

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**CURSO DE CIÊNCIAS ECONOMICAS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**FRED OLIVEIRA RODRIGUES**

**TURISMO E DESENVOLVIMENTO ENDÓGENO: uma análise sobre a  
oferta turística do município de Bom Jesus da Lapa - Bahia**

VITÓRIA DA CONQUISTA - BA  
2014

**FRED OLIVEIRA RODRIGUES**

**TURISMO E DESENVOLVIMENTO ENDÓGENO: uma análise sobre a oferta turística do município de Bom Jesus da Lapa - Bahia**

Trabalho monográfico apresentado ao Curso de Economia da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, como requisito para aprovação na disciplina Monografia II e obtenção do grau de Bacharel em Economia.

**ORIENTADOR: PROF. DR. RONDINALDO SILVA DAS ALMAS**

VITÓRIA DA CONQUISTA - BA  
2014

**FRED OLIVEIRA RODRIGUES**

**TURISMO E DESENVOLVIMENTO ENDÓGENO: uma análise sobre a oferta turística do município de Bom Jesus da Lapa - Bahia**

Trabalho monográfico apresentado ao Curso de Economia da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, como requisito para aprovação na disciplina Monografia II e obtenção do grau de Bacharel em Economia.

Aprovada em 18/12/2014

BANCA EXAMINADORA

---

Rondinaldo Silva das Almas  
Orientador

---

Antônio Andrade Leal  
Examinador (a)

---

Ronan Soares dos Santos  
Examinador (a)

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a Deus por ter me dado forças para a conclusão deste trabalho e por ter estado ao meu lado nos momentos mais difíceis dessa graduação.

Agradeço a “Mariazinha” e “Dinho”, meus amores, meus heróis, meus pais... Serei eternamente grato por todo o amor e por tudo que fizeram e fazem por mim. Amo muito vocês!

Por fim, agradeço a TODOS aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho! MUITO OBRIGADO!

*Ter uma casinha branca de varanda  
Um quintal e uma janela  
Para ver o sol nascer*

(José Augusto)

## RESUMO

Este trabalho buscou analisar a oferta turística do município de Bom Jesus da Lapa – BA através da percepção do visitante, possibilitando relacionar os resultados com as teorias de desenvolvimento endógeno. O município é destino de milhares de fiéis que fazem de suas peregrinações uma forma de turismo: o turismo religioso. A oferta turística pode ser compreendida desde os atrativos naturais/culturais até os serviços turísticos e infraestrutura de uma localidade. Como forma de investigação, utilizou-se de uma técnica de análise multivariada de dados, a análise fatorial, que possibilitou, através das variáveis observáveis, agrupa-las em variáveis não-observáveis, os fatores. O trabalho evidencia algumas deficiências em alguns indicadores e se apresenta como fonte de dados para a adoção de políticas públicas que fomentem o desenvolvimento da localidade através do turismo, assim como possibilitar uma melhora no nível de bem-estar do visitante, já que este é o principal responsável pela manutenção do turismo na localidade.

**Palavras-chave:** Oferta turística; Bom Jesus da Lapa; Turismo religioso; Desenvolvimento endógeno.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Fluxo Turístico.....	21
<b>Figura 2</b> – Configuração de um Polo de Crescimento.....	46
<b>Figura 3</b> – Elementos do Turismo no Contexto do Desenvolvimento Endógeno.....	55
<b>Figura 4</b> – Mapa da Bahia com recorte do município de Bom Jesus da Lapa.....	58
<b>Figura 5</b> – Teste KMO e Bartlett.....	70
<b>Figura 6</b> – Comunalidades.....	71
<b>Figura 7</b> – Percentual da Variância Explicada.....	72
<b>Figura 8</b> – Gráfico de sedimentação ( <i>Scree Plot</i> ).....	72
<b>Figura 9</b> – Matriz de componente rotativa.....	73

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Participação Relativa entre o Emissivo e o Receptivo nas Viagens Domésticas...	22
<b>Tabela 2</b> – Distribuição dos Estados com Implementação do Turismo Cultural.....	26
<b>Tabela 3</b> – Inventário da Oferta Turística – Itacaré - BA.....	38
<b>Tabela 4</b> – Faixa Etária dos visitantes (em %).....	61
<b>Tabela 5</b> – Grau de Instrução dos visitantes (em %).....	61
<b>Tabela 6</b> – Renda Média Mensal Individual e Familiar dos visitantes (em R\$).....	62
<b>Tabela 7</b> – Gasto Médio dos visitantes com a Viagem e Gasto Médio na Localidade (em R\$).....	62
<b>Tabela 8</b> – Gasto Médio dos Visitantes Detalhado (em R\$).....	62
<b>Tabela 9</b> – Análise Fatorial: Exemplo.....	66
<b>Tabela 10</b> – Nível de Confiabilidade do Alfa de Cronbach.....	70
<b>Tabela 11</b> – Estatísticas Descritivas da Pesquisa.....	74

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Oferta Turística de Bom Jesus da Lapa – BA.....	75
---	----

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES**

ACP – Análise de Componentes Principais

AF – Análise Fatorial

AFE – Análise Fatorial Exploratória

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo

FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

MTUR – Ministério do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

WTTC – Conselho Mundial de Viagens e Turismo

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
<b>CAPÍTULO - 1 O TURISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS.....</b>	<b>16</b>
1.1 Aspectos Históricos .....	16
1.2 Principais Conceitos e Classificações.....	18
1.3 Fenômeno Sociocultural .....	22
1.4 Turismo Cultural.....	26
1.4.1 Turismo Religioso .....	28
<b>CAPÍTULO - 2 ECONOMIA E TURISMO .....</b>	<b>31</b>
2.1 Aspectos Microeconômicos do Turismo .....	32
2.1.1 O Mercado Turístico .....	32
2.1.2 Demanda Turística .....	34
2.1.3 Oferta turística.....	36
2.2 Aspectos Macroeconômicos do Turismo.....	40
2.2.1 Os multiplicadores do turismo .....	41
2.2.2 Os impactos econômicos do turismo.....	42
2.3 Os Pressupostos Teóricos do Desenvolvimento Endógeno .....	44
2.3.1 Polo de Crescimento – Perroux .....	44
2.3.2 Causação Circular Cumulativa – Myrdal .....	47
2.3.3 Efeitos Para Trás e Para Frente – Hirschman.....	49
2.3.4 Desenvolvimento Endógeno e Aplicações ao Turismo.....	51
<b>CAPÍTULO - 3 ANÁLISE DA OFERTA TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE BOM JESUS DA LAPA .....</b>	<b>58</b>
3.1 Aspectos Gerais do Município de Bom Jesus da Lapa – BA .....	58
3.1.1 Aspectos socioeconômicos dos visitantes.....	61
3.2 Aspectos Metodológicos.....	63

3.2.1 Fonte e Coleta de Dados .....	63
3.2.2 A Técnica da Análise Fatorial – AF.....	65
3.2.3 Notas sobre a Aplicação da Análise Fatorial .....	69
3.3 Resultados.....	69
3.3.1 Testes de Adequação.....	69
3.3.2 Extração de Fatores .....	71
3.3.3 Análise e Interpretação dos Fatores .....	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	79
REFERÊNCIAS .....	81

## INTRODUÇÃO

O turismo engloba uma gama de inter-relações econômicas e socioculturais. A prática do turismo gera, de um lado, fonte de renda para a localidade receptora e, do outro, experiências prazerosas para os visitantes. Algumas condições básicas devem ser atendidas para que a prática do turismo aconteça de maneira harmoniosa e produtiva. Uma delas é o planejamento, que se configura de maneira fundamental para que o destino ofereça bem estar aos visitantes e ao mesmo tempo proporcione o desenvolvimento do local.

O local escolhido para a realização da pesquisa foi o município de Bom Jesus da Lapa – BA, situado às margens do Rio São Francisco. O local se destaca por abrigar um dos destinos de turismo religioso mais visitados do país. Motivado pela fé, o visitante se desloca até o município para exercer sua religiosidade cristã, pagar promessas, fazer pedidos, apenas conhecer o santuário etc. O visitante é também um consumidor, que exerce papel essencial na dinâmica do comércio local. Através da percepção dos visitantes, o trabalho se propõe a fazer uma análise da oferta turística do município: atrativos turísticos, bens e serviços ligados ao turismo e infraestrutura da localidade receptora.

Para analisar o turismo como fonte de desenvolvimento de uma localidade, utilizaram-se as teorias de desenvolvimento endógeno. O desenvolvimento endógeno é caracterizado pela existência de elementos em determinado território, que se combinados de maneira integrada, organizada e planejada, são capazes de promover o desenvolvimento socioeconômico de uma localidade. Para tanto, os atores locais, que compreendem as universidades, centros de pesquisa, prefeituras, agências de fomento à pesquisa, associações comerciais e industriais, comunidade local, entre outros, são os responsáveis por criarem condições para um desenvolvimento “de baixo para cima”, que tem por objetivo superar as barreiras impostas pelos desequilíbrios regionais. As teorias de desenvolvimento endógeno são grandes aliadas do desenvolvimento do turismo, pois os atores locais são os componentes da oferta turística, que representam desde a hospitalidade da comunidade, passando pela infraestrutura local, até a oferta de bens e serviços turísticos.

Diante dos aspectos evidenciados acima, e na busca pela compreensão da importância do turismo na dinâmica do desenvolvimento econômico, surge o seguinte problema de pesquisa: **Se o turismo representa uma alternativa para o desenvolvimento endógeno, os atores locais agem de maneira conjunta e articulada para a oferta de produtos turísticos no município de Bom Jesus da Lapa – BA?**

Considerando o problema acima, o objetivo geral deste trabalho é analisar as principais variáveis que compõe a oferta turística da localidade. Através da percepção do visitante, a pesquisa busca identificar potencialidades e deficiências em alguns componentes da oferta turística e relaciona-las com as teorias de desenvolvimento endógeno. De modo secundário, o estudo busca sugerir ações relevantes para o planejamento do setor em análise. Também se apresenta como fonte de dados para a adoção de políticas públicas.

As seguintes hipóteses serão assumidas:

- Os atores locais não agem de maneira integrada;
- Os serviços públicos do município possuem deficiências;
- Os aspectos culturais do município representam as principais variáveis da oferta turística.

A metodologia utilizada na pesquisa é uma técnica de análise multivariada de dados, a análise fatorial. É uma técnica bastante comum na aplicação de questionários em pesquisas que medem a satisfação do indivíduo com relação a algum serviço ou produto. A técnica possibilita compreender se há correlações entre as variáveis observáveis e tem por objetivo agrupá-las em variáveis não-observáveis ou variáveis latentes, que podem ser entendidas como fatores. Através das respostas dos visitantes, consegue-se chegar aos níveis de correlações entre as variáveis, sendo possível denominar indicadores que expliquem o agrupamento. Cada fator é responsável por explicar uma parcela da variabilidade das informações. Os fatores estabelecidos são responsáveis, de modo cumulativo, por explicar o quanto do total da variância é representada por todos eles.

Além desta introdução e das considerações finais, este trabalho apresenta outros três capítulos. O primeiro é dedicado a explicar as noções gerais do turismo. Para uma melhor compreensão do fenômeno estudado, é importante recorrer aos aspectos históricos para entender seus conceitos e suas classificações. O primeiro capítulo também destaca o turismo

como fenômeno sociocultural. Aparentemente, o trabalho pode parecer apenas voltado para o aspecto econômico, porém os aspectos sociais e culturais do turismo são determinantes nas formas como as relações comerciais são estabelecidas. Na última seção do capítulo, são apresentados alguns conceitos relevantes acerca do turismo religioso, principalmente para a compreensão do tipo de turismo praticado no local da pesquisa.

O segundo capítulo se propõe a apresentar os aspectos econômicos do turismo, apresentando as implicações microeconômicas do turismo, tais como as definições de mercado e produto turístico. Os aspectos microeconômicos auxiliam na compreensão da investigação do trabalho, já que conceituam a demanda e oferta turística. Através da interação entre os agentes ofertantes e demandantes, foi possível a elaboração deste trabalho. Destacam-se também alguns aspectos macroeconômicos, como os multiplicadores do turismo e os impactos do turismo em nível nacional. O capítulo chega ao fim apresentando as teorias de desenvolvimento regional, sobretudo o endógeno, fazendo uma síntese dos principais autores e suas principais contribuições.

O terceiro e último capítulo aborda os aspectos metodológicos da pesquisa. Apresenta a análise fatorial como técnica adotada para compreender a oferta turística, apresentando também alguns trabalhos já realizados como a mesma temática que serviram de base para a escolha e adequação das variáveis para a aplicação da metodologia que será seguida. Serão definidas as variáveis que compõem os principais indicadores da oferta turística do município. O capítulo também apresenta o tratamento de dados e análise de resultados, recorrendo-se também à estatística descritiva para interpretação de alguns fatores.

## CAPÍTULO - 1 O TURISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS

### 1.1 Aspectos Históricos

Na antiga Grécia, muito antes da era cristã, as pessoas já realizavam viagens por motivos religiosos, esportivos ou por vontade de conhecimento. Segundo Lage e Milone (2001, p.35), a antiga Grécia apresentava:

Inúmeros pólos de atração, oferecendo várias formas de lazer, tais como: atividades culturais e artísticas, práticas esportivas, cursos, conferências, festivais públicos e muitas outras solenidades eventuais, que constituíram centros de grande interesse, justificando viagens empreendidas. Entre as grandes atrações, as competições esportivas gregas como os jogos olímpicos, em honra a Zeus, representavam um ponto de importância e interesse de convergência no movimento das pessoas dessa época.

Os romanos possuíam aspectos turísticos semelhantes aos da Grécia, porém possuíam outras motivações, como tratamento de saúde em banhos termais, descanso e lazer em residências distintas das que habitavam, viagens para conhecer outras civilizações, como Grécia e Egito. Diante da força política e de dominação, os romanos construíram estradas e vias de comunicação visando uma maior integração entre as cidades e para facilitar a gestão do imenso império que administravam (DIAS, 2005).

De acordo com Lage e Milone (2001), com a decadência do Império Romano durante o século IV, as viagens tiveram uma redução substancial, pois não havia segurança nas estradas. Por consequência, essas viagens representavam um aumento da violência e assaltos. Ainda assim, peregrinos motivados pela fé, arriscavam-se em longas jornadas que também eram motivadas pela comercialização de produtos.

Segundo Pérez (2009), na fase chamada de Renascimento, no final do século XVI, desenvolvem-se as artes, as ciências, as letras e uma profunda modificação nos costumes. O renascimento despertou um retorno à curiosidade e ao gosto de conhecer. As viagens de cunho cultural, como a de artistas, artesãos, músicos e poetas representaram um incentivo ao deslocamento.

Com as grandes navegações e a descoberta de novas terras, as viagens se intensificaram cada vez mais, tanto dentro da própria Europa, como para lugares mais distantes, como o Egito. Durante as grandes navegações, surgiu a figura do *flaneur*, definido como: ‘um livre observador que não encontra função social definida numa sociedade de trabalho’ (LAGE; MILONE, 2001, p. 36). Seria uma espécie de aventureiro, que na modernidade se equipara ao turista durante as férias em busca de lazer, diversão e descanso.

Entre a segunda metade do século XVIII e a primeira metade do século XIX ocorre uma profunda mudança econômica e social como consequência da Revolução Industrial, emergindo a classe média, munida de tempo livre disponível para lazer (LAGE; MILONE, 2001). Segundo Pérez (2009, p. 18), a Revolução Industrial e burguesa provocaram:

[...] uma mudança sociocultural muito importante, por um lado os transportes, como por exemplo o comboio, a bicicleta ou o carro facilitariam as viagens, e por outro a burguesia imitaria os costumes da aristocracia. O comboio, não só vai permitir que a gente viaje mais rápido e mais longe, mas também vai provocar uma nova visão do mundo. O mundo passa a ser observado como paisagem, como panorâmica. Assim o turismo converte-se numa forma de ver, segmentar e apresentar o mundo.

Segundo Lage e Milone (2001), a história do turismo começa a ter grande relevância na metade do século XIX, através de atividades turísticas organizadas por iniciativa de pessoas como: Thomas Cook, Henry Wells, George Pullmann, Thomas Bennet, Louis Stangen e Caesar Hitz. Thomas Cook foi, sem dúvidas, o maior nome no desenvolvimento do turismo mundial. Segundo Pérez (2009) entre suas ações destacam-se:

- *O Handbook of the Trip* ou *Libro Del Viaggio*, considerado o primeiro roteiro descritivo de viagens;
- Um *tour* com a participação de guias de turismo que levou 350 pessoas a uma viagem à Escócia, em 1846;
- A organização do transporte e alojamento de 165 pessoas que foram assistir uma exposição mundial em Londres, em 1851;
- A primeira volta ao mundo, com um grupo de nove pessoas em uma viagem que durou 222 dias;
- A criação do cupom de reserva de hotel ou *voucher*, em 1851;

- A excursão organizada permitindo que grande parte da população tivesse acesso às viagens de férias.

Segundo Dias (2005), durante o século XX, no período compreendido entre as duas grandes guerras mundiais, o automóvel colaborou significativamente para o crescimento do turismo. Em seguida o avião colabora significativamente facilitando o deslocamento das pessoas e intensificando esse processo com mais segurança, conforto e rapidez. Nesse sentido, Pérez (2009, p. 19) afirma:

O automóvel, o avião e a moto facilitaram ainda mais o impulso das viagens turísticas, contribuindo para a criação de rotas turísticas. Após a Segunda Guerra Mundial quase todas as classes sociais começam a praticar o turismo, democratizar-se-á o fenômeno, ao mesmo tempo que se passa de um turismo pré-industrial para outro industrial. O turismo converte-se num bem econômico ligado à indústria de serviços, controlada pelos “*tour operadores*”.

No ano de 1924, foi criada a União Internacional de Organizações Oficiais para a Propaganda Turística, cujo primeiro encontro ocorreu na cidade de Haya, em 1925. Passados cinquenta anos, surgiu a Organização Mundial de Turismo (OMT), responsável pela elaboração e divulgação de dados estatísticos referentes ao turismo (PÉREZ, 2009).

No ano de 1922, o Brasil tem seu marco histórico com relação ao turismo diante das festividades do centenário da independência. Surgiram os primeiros hotéis no Rio de Janeiro e foi fundada a Sociedade Brasileira de Turismo. Anos depois o turismo amplia-se para São Paulo pelos atrativos dos centros termais locais, e em seguida para o estado do Rio Grande do Sul, diante da proximidade com o Uruguai (LAGE; MILONE, 2001).

## **1.2 Principais Conceitos e Classificações**

O estudo do turismo começou a ter grande relevância nas universidades no período entre as duas grandes guerras mundiais, tornando-se objeto de pesquisa principalmente sobre o viés econômico (DIAS, 2005).

Existem diversos conceitos acerca do turismo. Dentre eles destaca-se a que o Brasil adota, oriunda da OMT que classifica como “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.” (OMT, 2001). É importante também destacar a definição de Morgenroth (1930) *apud*. Dias (2005, p. 14), classificando o turismo como:

Tráfego de pessoas que se afastam temporariamente de seu lugar fixo de residência para deter-se em outro lugar com o objetivo de satisfazer suas necessidades vitais e de cultura ou para levar a cabo desejos de diversa índole, unicamente como consumidores de bens econômicos e culturais.

Segundo Dias (2005), dentre as definições de turismo existem elementos comuns que se encontram em todas elas, que são:

- Existência de deslocamento físico de pessoas;
- A não exigência de alojamento no destino;
- Estadia sempre temporária;
- O turismo compreende tanto a viagem como todas as atividades realizadas anteriormente em função da intenção de viajar, e as atividades realizadas durante a permanência no destino escolhido;
- O turismo compreende também todos os produtos e serviços criados para satisfazer às necessidades dos turistas.

O conceito de turismo pode ser analisado em duas vertentes principais:

- Como um sistema econômico formado por uma série de empresas públicas e privadas que oferecem uma variedade de serviços turísticos, e produtos voltados para o lazer, entretenimento etc. Esse conjunto de empresas voltadas para o atendimento das necessidades dos turistas que geram produtos integrados para o seu consumo convencionamos denominar indústria turística;
- Como prática social e cultural orientada para atender às necessidades psicossociológicas dos turistas, que geram incontáveis interações sociais entre diversos agentes (turistas-residentes, funcionários das empresas turísticas-viajantes,

turistas-turistas, agentes públicos-turistas etc.), provocando mudanças sociais e culturais.

É importante destacar nessa síntese, que analisa o turismo sobre duas vertentes, a chamada “indústria turística”, pois é nela que reside a pesquisa do presente trabalho.

A OMT (2001) também classifica o turismo em três tipos básicos: o turismo doméstico, que compreende as viagens realizadas pelos habitantes do próprio país é a forma mais comum, pois engloba desde viagens ao litoral a visitas à parentes nas cidades interioranas, compreendendo também as excursões realizadas por motivação religiosa; o turismo receptivo, que é realizado pelos visitantes que não residem no país, na região ou na localidade; por fim, há o turismo emissor, que é caracterizado pelas viagens feitas pelos residentes para fora do país, da região ou da localidade, como a viagem de um brasileiro a Berlim (OMT, 2001).

Partindo dessas três classificações básicas, tem-se o chamado fluxo turístico, que se constitui no deslocamento do local de origem (turismo emissor) para o local de destino (turismo receptivo). Segundo Dias (2005), o fluxo turístico representa a interação entre dois núcleos: o núcleo emissor e o receptor. Os núcleos emissores (DIAS, 2005, p. 18):

De modo geral, correspondem a regiões de alto nível de industrialização e desenvolvimento, e alto nível de vida e renda média; correspondem a áreas internacionais, como a América do Norte, a Europa ocidental e Japão, que geram fluxo para núcleos receptores. Ou podem corresponder a regiões dentro dos países que apresentam grau de desenvolvimento e industrialização maior que outras, como por exemplo, no Brasil, São Paulo, que é o principal núcleo emissor do país.

Com relação aos núcleos receptores, Dias argumenta que (2005. p. 18):

Pode abranger tanto áreas mais desenvolvidas com recursos e oferta satisfatória, como os Estados Unidos, França e Itália, por exemplo, como regiões subdesenvolvidas ou em desenvolvimento que possuem bons recursos turísticos e onde o turismo pode ser um indutor de desenvolvimento, como a África, ilhas do Caribe, América do Sul etc.

Na ilustração abaixo (Figura 1), pode-se observar o fluxo turístico, estabelecendo uma relação entre os dois núcleos. É interessante salientar que o emissor turístico já possui um grau elevado de desenvolvimento econômico, porém nem sempre o núcleo receptor terá

essa mesma característica. Nesse sentido, o turismo pode configurar-se como vetor de desenvolvimento local/regional.

**Figura 1 – Fluxo Turístico**



**Fonte:** Dias (2005).

De acordo com a Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR (2004), o fluxo turístico é motivado por diversos fatores que dão uma série de informações capazes de identificar quais são as características que influenciam no deslocamento dos indivíduos. Entre estes fatores tem-se que:

- a) A origem dos viajantes pode indicar quais são os mercados emissores principais e seu potencial de crescimento. Podem ser identificados novos núcleos emissores potenciais, ou uma queda do fluxo turístico do núcleo emissor principal, e tomadas medidas que possibilitem manutenção do nível da corrente turística;
- b) O território de deslocamento manifesta-se de forma ampla. Pode existir tanto um território único definido (monodestino, de estadas ou residencial), como um território mais amplo (multidestino). A análise é feita com base no número de pernoites realizado nos diferentes lugares. Considera-se a viagem um único território quando o viajante mantém uma estada prolongada em um mesmo destino, embora possa vir complementado com excursões diárias;
- c) A duração da viagem, de modo geral, demonstra o nível de gasto, sendo de grande interesse para os núcleos receptores que os viajantes permaneçam o maior número de noites possível, pois dessa forma seu nível de gasto será maior;
- d) A distância entre núcleos emissores e receptores condiciona em grande medida os fluxos;
- e) O meio de transporte utilizado permite identificar com mais clareza a tipologia do cliente no núcleo emissor. Os núcleos receptores que dispõem de várias alternativas de transporte para acesso terão uma vantagem competitiva substancial em relação àqueles

cujos acessos se limitam-se a único meio de transporte, por exemplo. Pessoas que viajam em família, por problemas de custo, preferem a viagem de automóvel, o que favorece os destinos que apresentam boas vias rodoviárias de acesso.

Segundo dados da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE (2012), a tabela abaixo mostra a participação entre o emissivo e o receptivo nas viagens domésticas entre as regiões do país.

**Tabela 1 – Participação Relativa entre o Emissivo e o Receptivo nas Viagens Domésticas**

<b>Região</b>	<b>%Emissivo</b>	<b>%Receptivo</b>	<b>Relação</b>
-	(1)	(2)	(3)=(1)/(2)
<b>Centro-Oeste</b>	9,9	9,9	1,0
<b>Nordeste</b>	25,8	30,0	0,9
<b>Norte</b>	5,9	5,1	1,1
<b>Sudeste</b>	40,8	36,5	1,1
<b>Sul</b>	17,7	18,5	1,0
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	1,0

Fonte: FIPE (2012)

O Nordeste caracteriza-se como centro predominantemente receptor, possuindo uma taxa de 0,9 em relação aos índices origem/destino. Por sua vez, o Sudeste do país é o maior centro emissor, observando uma relação de 1,1 entre origem/destino. As regiões Centro-Oeste, Norte e Sul possuem uma relação mais equilibrada dos índices.

### **1.3 Fenômeno Sociocultural**

Ao se deslocarem do seu entorno habitual, as pessoas se deparam com outras pessoas de diferentes culturas e interagem com os mais diversos tipos sociais, de modo totalmente distinto daquele que ocorre no seu cotidiano. Por consequência, o turismo estabelece um intercâmbio cultural no processo de socialização entre os indivíduos. O turismo proporciona o

encontro de três tipos de cultura: a cultura do visitante, a cultura local e a cultura criada entre a interação das duas primeiras. Para Pérez (2009) o turismo representa:

Um processo social, econômico e cultural no qual participam vários agentes sociais, sendo fundamentais os mediadores, isto é, políticos, planejadores, profissionais do marketing, hotéis, transporte, guias, agências de viagem, escritores e investigadores.

A barreira social entre as mais diversas etnias e culturas diminuem com a prática do turismo, pois a visitação desmistifica o imaginário e quebra estereótipos criados por experiências contadas por pessoas ou pelo que é divulgado pela mídia. Nesse sentido, Dias (2005, p. 118) assevera que:

O contato social proporcionado pelo turismo desmistifica a imagem do outro. Torna-o mais humano; seus desejos e aspirações, de um momento para outro, são avaliados, e tornam-se objeto de discussão dentro de um contexto que o visitante conhece, mesmo que passe pouco tempo no local. A visão de uma comunidade numa mídia qualquer nunca consegue apresentar os detalhes do cotidiano. As coisas simples que o elemento de cada cultura pratica e que são passadas quase despercebidas, quando visualizadas concretamente, compõem um todo que se forma na mente do turista e que, na maioria das vezes, não corresponde ao estereótipo construído antes da visita.

Segundo o Ministério do Turismo - MTUR (2008), os estudos sobre a relação entre turismo e cultura deu-se início na década de 1960, nesse mesmo período, o turismo já era apontado como mecanismo de desenvolvimento das nações. Porém, a maneira com a qual o turismo vinha sendo praticado causava grandes malefícios ao patrimônio cultural, tanto pela falta de planejamento quanto pela falta de recursos humanos especializados. Observam-se externalidades negativas, pois o turismo não representa apenas uma interação sociocultural, mas também um choque cultural, com imposições de novos padrões por parte do despreparo dos visitantes, principalmente em pequenas comunidades como núcleos receptivos. Nesse sentido o MTUR (2008, p. 15) ressalta que:

Esse contexto sinalizou para a necessidade de se implementar ações conjuntas, planejadas e geridas entre as áreas de turismo e de cultura, e de se contemplar o respeito à identidade cultural e à memória das comunidades na atividade turística. O patrimônio cultural, mais do que atrativo turístico, é fator de identidade cultural e de memória das comunidades, fonte que as remete a uma cultura partilhada, a

experiências vividas, a sua identidade cultural e, como tal deve ter seu sentido respeitado.

A atividade turística não pode ter apenas o enfoque econômico. É importante o desenvolvimento estar atrelado à manutenção do patrimônio e à valorização da cultura local, pois sem essa conciliação, a identidade cultural vai se desgastando ao longo do tempo e em alguns casos, os ritos que deram início a visitação se perdem por completo. Segundo Carvajal, (1992, p. 40-41) *apud*. Pérez (2009, p. 06) uma perspectiva social e humanista adota os seguintes objetivos:

- a) Procurar o desenvolvimento de contatos interculturais enriquecedores, evitando a discriminação de qualquer tipo. Este objetivo leva outros associados, como a diminuição do etnocentrismo, do racismo e a conscientização da diversidade cultural e da miscigenação enquanto traços humanos positivos;
- b) Respeitar as identidades culturais. Conhecer e compreender as mesmas de acordo com os princípios do relativismo cultural;
- c) Entender a mudança e os impactos socioculturais do turismo enquanto processo social.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO (1976) preocupava-se com as externalidades desse fenômeno cultural, recomendando que os especialistas do setor turístico tivessem uma formação adequada na área, considerando a natureza multidisciplinar do mesmo, destacando-se a antropologia a ecologia, a economia, a geografia e a sociologia. Ainda segundo a UNESCO (1976), é importante destacar alguns aspectos entre turistas e residentes no que diz respeito às interações:

- A natureza transitória do relacionamento: a permanência do turista nos locais de destino é geralmente muito curta. Enquanto para o turista constitui-se uma experiência única, singular, para os residentes constitui-se numa experiência que se repete a todo instante. Na realidade, a possibilidade de criação de elos mais fortes de amizade é mais provável entre os próprios turistas do que entre estes membros da comunidade;
- Há limitações temporais, espaciais, para contato: ocorre uma real separação física dos turistas em relação às populações locais, na maioria das vezes, formando verdadeiras “bolhas ambientais” de isolamento físico. O turista, na maioria das vezes, dispõe de

um tempo relativamente curto para fazer muitas coisas, e procuram utilizá-lo ao máximo, o que acaba prejudicando o contato com os residentes;

- Falta de espontaneidade: as interações sociais entre residentes e turistas ocorrem num contexto em que predomina o aspecto comercial. Os turistas adquiriram um produto, e querem consumi-lo da forma como lhes foi oferecido, da melhor maneira possível, e isso inclui a população local, que deve se comportar da maneira esperada pelos turistas, ou seja, como lhes foi vendida;
- Experiências desiguais e desbalanceadas: a desigualdade material muitas vezes existe e é vista nos gastos e nas atitudes dos turistas. A comunidade local, geralmente, apresenta-se numa condição de inferioridade e, para compensar, julga-se no direito de explorar a aparente abundância dos turistas.

Em contrapartida, Dias (2005, p. 122) afirma que:

Não podemos caracterizar os turistas de modo geral como um grupo homogêneo no qual encontraremos um comportamento determinado. Há traços que podemos identificar em todos os grupos de turistas, sendo o principal deles o comportamento alterado em relação ao comportamento normal cotidiano.

Nesse sentido, a motivação turística consegue definir em partes o perfil do turista. O ecoturista, por exemplo, tem motivação baseado em recursos naturais, são apreciadores da praia, das belezas naturais etc. Porém, o turista com motivação religiosa faz do turismo uma prática espiritual, demonstrando fé através de peregrinações e romarias.

Para Dias (2005), a intensificação das interações sociais provocadas pelo turismo, quando multiplicadas pelas possibilidades que apresenta e as dimensões que assume hoje em dia, faz com que o turismo se torne um dos principais agentes de mudança no mundo atual. As interações sociais, que ainda é pouco compreendida dentro do turismo, é o que o torna um objeto de estudo fundamental para as ciências sociais.

## 1.4 Turismo Cultural

O turismo cultural é um tipo especial de turismo que incorpora os aspectos culturais, sociais e econômicos em sua oferta e demanda de bens e serviços. Busca rentabilizar tanto no que diz respeito ao aspecto econômico, quanto no aspecto social os núcleos receptivos para onde os visitantes se deslocam a fim de compreender culturas distintas, conhecer estilos de vida, costumes, tradições, festividades, história, arquitetura e outros atrativos turísticos do local visitado (MTUR, 2008).

Há diversas modalidades de turismo espalhados pelo mundo e dentro delas pode-se ter várias outras subdivisões. O turismo cultural é uma das modalidades de turismo alternativo que apresenta uma das maiores possibilidades de crescimento, dada a diversidade de conteúdos que podem ser explorados, tornando-se excelente complemento a qualquer outra forma de turismo (Dias, 2005).

Na tabela abaixo, observa-se a taxa percentual de municípios em cada estado brasileiro que possuem a prática do turismo cultural. É importante destacar que turismo cultural está presente em 26,18% dos municípios brasileiros, sendo assim um importante segmento no setor turístico do país.

**Tabela 2 - Distribuição dos Estados com Implementação do Turismo Cultural**

UF	%	UF	%	UF	%	UF	%
<b>Brasil</b>	26,18	<b>AC</b>	31,82	<b>AL</b>	25,49	<b>RR</b>	13,33
<b>ES</b>	55,13	<b>RN</b>	30,54	<b>PR</b>	23,31	<b>AP</b>	12,5
<b>RJ</b>	52,17	<b>CE</b>	30,43	<b>MT</b>	21,99	<b>TO</b>	12,23
<b>MG</b>	34,11	<b>SP</b>	29,92	<b>PB</b>	21,52	<b>GO</b>	12,20
<b>RS</b>	33,67	<b>SC</b>	29,35	<b>SE</b>	21,33	<b>MA</b>	7,83
<b>PE</b>	32,97	<b>MS</b>	26,92	<b>BA</b>	15,83	<b>PI</b>	5,83
<b>PA</b>	32,87	<b>AM</b>	25,81	<b>RO</b>	15,38	-	-

Fonte: IBGE/Elaboração: Ministério do Turismo (2009)

O Espírito Santo e o Rio de Janeiro são os estados em que a prática do turismo cultural estão em mais da metade dos seus municípios, já o Maranhão e o Piauí representam as unidades da federação com o menor número de municípios onde é observada a presença do turismo cultural.

Segundo a UNESCO (1982), o turismo cultural corresponde a uma dimensão cultural nos processos socioeconômicos para alcançar um desenvolvimento contínuo entre os povos, como um modelo de desenvolvimento humano e sustentável. É considerada uma atividade que não só contribui para o desenvolvimento econômico, como também uma integração social estreitando laços entre as mais variadas culturas. Sendo o turismo cultural uma modalidade em que convergem políticas culturais e turísticas, levando valores e respeito pelos recursos, tanto culturais como naturais.

Entre essas subdivisões que estão atreladas ao turismo cultural, Dias (2005, p. 71) destaca os seguintes segmentos:

- O patrimônio histórico: no Brasil há muitos monumentos históricos como fortalezas, fortes, usinas de processamento de açúcar do tempo colonial, centros históricos e muitas cidades que no seu conjunto configuram todo um período histórico;
- O patrimônio arqueológico: há inúmeros municípios que apresentam em seu solo sinais de passagens de antigos habitantes, vasos de cerâmica, antigas canoas, arcos e flechas, túmulos, desenhos e pinturas rupestres etc. Cada um destes itens, quando bem trabalhados, torna-se importante atrativo, constituindo um produto turístico cada vez mais valorizado em função da curiosidade cada vez maior em torno da origem do homem americano e das comunidades que habitaram o território brasileiro no passado;
- A gastronomia: a diversidade da imigração no Brasil e a existência de numerosas subculturas regionais bem caracterizadas conformam uma enorme diversidade de pratos étnicos que se constituem em importante complemento de outros tipos de turismo. A experimentação de iguarias regionais é parte integrante da experiência do turista e quanto maior a sua caracterização, mais fortes são a identidade e o orgulho da comunidade local;
- O patrimônio religioso: um país predominantemente católico, como é o Brasil, apresenta em seu território um número imenso de igrejas e locais sagrados dedicados a santos oficiais e a muitos outros consagrados pela população. As histórias que envolvem imagens, a peregrinação dos devotos e a curiosidade daqueles que admiram a arte religiosa fazem com que o turismo religioso seja um dos mais importantes segmentos desse setor no Brasil. Há possibilidades de exploração do turismo judaico devido à importância dos judeus na história do Brasil, do turismo espírita, do turismo que envolve as religiões afro entre outros;
- O patrimônio antropológico: é constituído pelas celebrações populares, trajes, gastronomia, artesanato, feiras, festas, diferentes hábitos e costumes etc. que são cada vez mais valorizados pelo turista de novo perfil, como manifestações de autenticidade da comunidade anfitriã;
- O patrimônio rural: são os diversos elementos da cultura rural – casas de fazenda, moinhos, currais, distritos, lugares característicos de antigas produções rurais etc.;

- Acontecimentos culturais pré-programados: são iniciativas que constituem excelente motivação para o deslocamento dos turistas, principalmente em períodos de média ou baixa temporada. Podem ser comemoração de datas, festivais (de cinema, teatro, dança, música), festas (de etnias, como a alemã, italiana, açoirana, pomerana etc. entre muitos outros).

A utilização da cultura dentro do turismo, além de representar uma valiosa forma de valorizar e promover a cultura de localidades receptoras, contribui significativamente para a manutenção de valores históricos. Percebe-se nos segmentos destacados acima as inúmeras ramificações do turismo cultural, uma diversificação de bens materiais e imateriais que através do turismo propagam conhecimento de identidades culturais locais e promove o encontro de culturas distintas entre turista e comunidade local. Nesse sentido, o MTUR (2007, p. 16) ressalta que:

A utilização turística dos bens culturais pressupõe sua valorização e promoção, bem como a manutenção de sua dinâmica e a permanência no tempo. O valorizar e o promover significam difundir o conhecimento sobre esses bens e facilitar-lhes o acesso e o usufruto, respeitando sua memória e identidade. É também reconhecer a importância da cultura na relação turista e comunidade local, aportando os meios para que tal inter-relação ocorra de forma harmônica e em benefício de ambos.

O patrimônio cultural constitui-se como recurso básico para a configuração de um destino turístico. Através das suas potencialidades, é possível promover o desenvolvimento local, mantendo sua memória, e gerar riquezas para a comunidade local.

#### 1.4.1 Turismo Religioso

O turismo religioso, uma ramificação do turismo cultural, é caracterizado pelo fluxo de pessoas motivadas pela fé, através de romarias ou peregrinações que os fiéis realizam a lugares ditos sagrados ou com algum “valor espiritual”. Para Andrade (2000, p. 77) o turismo religioso compreende “um conjunto de atividades com utilização parcial ou total de equipamentos e realização de visitas a receptivos que expressem sentimentos místicos ou suscitem fé, esperança e caridade aos crentes ou pessoas vinculadas a religiões.”

Basicamente, o que diferencia o turismo religioso dos demais é a motivação que consiste na fé dos indivíduos que se deslocam para os locais sagrados com a intenção de alcançar alguma “graça”, para o cumprimento de promessas feitas ou para realização de novas, para prática da sua fé ou por uma gama de outras intenções relacionadas à religião. De acordo com Dias (2003, p. 17):

O turismo religioso apresenta características que coincidem com o turismo cultural, devido à visita que ocorre num entorno considerado como patrimônio cultural, os eventos religiosos constituem-se em expressão cultural de determinados grupos sociais ou expressam uma realidade histórico-cultural expressiva e representativa de determinada região. Mas também se deve ter em conta que as motivações não são exclusivamente culturais, já que, para falar de turismo religioso, devem estar presentes também as motivações religiosas.

Fica evidente que as motivações religiosas são extremamente subjetivas. Enquanto no ecoturismo, por exemplo, há motivação prática na natureza (a visitação a uma cachoeira, por exemplo) no turismo religioso, a fé como fator de motivação é extremamente variável de pessoa para pessoa. Cada indivíduo busca a sua forma de estabelecer contato com o sagrado. Para Andrade (2000), as atividades do turismo com cunho religioso compreendem:

- Visitas aos santuários: santuários localizados em populações urbanas, santuários que se somam a população local, fazendo parte do seu cotidiano e da sua cultura. Por sua vez, a população local torna-se fundamental na manutenção dos locais sagrados;
- Visitação aos templos com valor histórico: existe uma diversidade de construções de caráter religioso com grande valor cultural, abrangendo a arte e a religião;
- Manifestações populares: em diversos locais, a tradição e a religiosidade se encontram tão arraigadas que a efervescência causada pelo grande número de visitantes se personifica nas demonstrações de arte popular.

Segundo Arnt (2006), a prática do turismo religioso pode acontecer de forma individual ou de forma organizada, através de romarias, peregrinação e penitência, conforme as crenças, motivações, fé e preceitos. A romaria acontece quando o indivíduo, por vontade própria e sem esperar retornos materiais ou espirituais, visita lugares sagrados. Já a peregrinação acontece quando o visitante se desloca aos lugares sagrados para cumprir promessas ou pedidos anteriores feitos a divindades da sua crença. Por sua vez, a penitência é

caracterizada quando o indivíduo visita os locais sagrados com o objetivo de redimir-se de seus pecados por intermédio de demonstrações livres de fé ou por meio dos conselhos religiosos.

Com relação aos atrativos culturais do turismo religioso, Dias e Silveira (2003, p. 16) comentam que os locais onde ocorrem eventos religiosos apresentam uma característica de multifuncionalidade importante para um melhor aproveitamento da infraestrutura”. Dessa maneira, percebe-se que além de provocar um deslocamento para participar do culto e da programação religiosa da localidade, os locais sagrados são carregados de cultura e história, ou seja, a motivação religiosa é complementada pela demanda cultural de outro tipo de visitante que tem por objetivo a apreciação do local. Nesse mesmo sentido, os eventos são atrelados à cultura local, tornando-se fonte de identidade da localidade.

O turismo religioso não está apenas em função dos visitantes religiosos, muito menos é de “propriedade” da religião. É um turismo que transcende religiosidade e cultura religiosa. Em qualquer lugar que exista a cultura religiosa, seja em zonas rurais ou urbanas, seja no cotidiano ou em comemorações festivas, poderá existir o turismo religioso com um mercado em volta para atender os mais variados perfis de visitantes (ARNT, 2006).

O Brasil possui diversos municípios onde há a prática do turismo por motivação religiosa. Dentre elas destacam-se (MTUR, 2012):

- Aparecida do Norte – SP
- Belém – PA
- Bom Jesus da Lapa – BA
- Juazeiro do Norte – CE
- Nova Jerusalém – PE
- Nova Trento – SC
- Trindade – PA

Segundo dados da FIPE (2011), cerca de 15 milhões de brasileiros estão interessados em realizar turismo por motivação religiosa. Ainda segundo a pesquisa, 58,9 milhões de brasileiros realizaram viagens domésticas no Brasil no ano de 2011. Desse total, 1,17 milhão de pessoas viajaram com foco no turismo religioso.

O sagrado e o simbolismo fazem parte da formação histórica do Brasil, além de representar uma atividade que possui grande relevância na dinâmica econômica das localidades. O turismo religioso é uma prática de expressão de fé e de crenças carregadas de uma grande riqueza cultural.

## CAPÍTULO - 2 ECONOMIA E TURISMO

Para Dias (2005), o turismo foi visto durante muito tempo, particularmente até o final da década de 1960, como um fenômeno altamente positivo, a ponto de ser considerado uma verdadeira panaceia para os países menos desenvolvidos, chegando a ONU a declarar o ano de 1967 como o ano internacional do turismo, como forma de incentivar sua expansão. O turismo era visto como gerador de riqueza, via da comunicação cultural, o caminho mais positivo para conservar as belezas do mundo e gerador de mudanças sociais positivas.

Para entender o aspecto econômico do turismo, precisa-se recorrer ao problema central de qualquer sociedade: a escassez. Para Passos e Nogami (2001), a escassez existe porque as necessidades humanas a serem satisfeitas através do consumo dos mais diversos tipo de bens (alimentos, roupas, casa, etc.) e serviços (transporte, assistência médica etc.) são ilimitadas, ao passo que os recursos produtivos (máquinas, fábricas, terras agricultáveis, matérias-primas etc.) à disposição da sociedade, e que são utilizados na produção dos mais diferentes tipos de produtos são insuficientes para se produzir o volume de bens necessários para satisfazer as necessidades de todas as pessoas. Diante disso parte-se de quatro perguntas básicas: o que, quanto, como e para quem produzir? Fazendo uma análise mais específica, temos no segmento do turismo algumas problemáticas, tais como: para onde viajar? quanto gastar na viagem de férias? Quanto investir na construção de um novo hotel? Que parcela do orçamento público deve ser destinado a construção de uma nova atração cultural? Que impostos devem incidir sobre a atividade turística?

A inserção do turismo na atividade econômica relaciona-se com os impactos do turismo sobre a economia de um município, estado ou país. Os impactos podem ser extremamente significativos, gerando de um lado, uma dependência da unidade administrativa às receitas das atividades turísticas e, de outro lado, uma sintonia entre o setor público e o setor privado no desenvolvimento do que podemos chamar de “infra-estrutura turística”. Nesse sentido, o turismo, como qualquer outra atividade econômica, envolve um sistema de mercado, em que os mecanismos de oferta e demanda desempenham papel fundamental. Tanto a oferta como a demanda na economia do turismo estão constituídas por um conjunto de funções referentes a uma série de bens e serviços específicos.

Do ponto de vista econômico, os setores produtivos estão divididos em três:

- primário: compreende as atividades agrícolas e a pesca;
- secundário: é formado pelas indústrias de transformação;
- terciário: abrange o conjunto de atividades econômicas relacionadas com a prestação de serviços. O setor de serviços engloba diversos tipos de empresas, como: bancos, comércio, entretenimento, lazer, transporte, consultorias e assessorias etc.

Segundo Dias (2005), o turismo está inserido no setor terciário, pois o produto criado não é no seu conjunto um bem material, mas constitui em sua maioria, prestação de serviços, tais como: alojamento, transporte, assessorias etc. No entanto, como o turismo tem efeitos multiplicadores em toda a economia, compreende um imenso número de empresas que tem tanto uma atuação direta como indireta no desenvolvimento turístico, e fica mais difícil incluí-lo exclusivamente num desses três setores, embora a prestação de serviços seja predominante.

Não se pode considerar como turismo, apenas o conjunto de viajantes ou de pessoas que hospedam em um hotel. Segundo Alcântara (1982), deve-se levar em consideração que o turista consome diretamente bens específicos, através das inter-relações do sistema. No entanto, o mercado turístico apresenta, frequentemente, desajustes entre oferta e demanda de bens e serviços turísticos, podendo ser agrupados da seguinte forma: a) disponibilidade de qualidade; b) diferenças na localização; e c) desajustes temporais. Algumas vezes, por exemplo, uma rede de transporte serve precariamente um determinado local, fazendo com que o turista não satisfaça suas expectativas. Isso pode fazer com que a região perca a demanda turística que pode deslocar-se para outros locais que ofereçam condições que atendam às suas expectativas.

## 2.1 Aspectos Microeconômicos do Turismo

### 2.1.1 O Mercado Turístico

Para entender o mercado turístico é preciso destacar o conceito de produto turístico, que consiste no conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo. O produto turístico é formado pela combinação de diversos bens e serviços: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento (LAGE; MILONE, 2001). Por se tratar de bens e serviços econômicos, os produtos turísticos podem ser complementares ou

substitutos. O serviço de alojamento, por exemplo, será complementado pelo serviço de alimentação, tem-se bens complementares. O serviço de transporte urbano pode ser disponibilizado tanto por ônibus quanto por táxi: neste caso os serviços são caracterizados como substitutos.

Como em qualquer sistema econômico, é preciso um mecanismo para que os agentes econômicos possam estabelecer suas interações. No caso do mercado turístico, tem-se de um lado os turistas (consumidores) e do outro as empresas relacionadas ao turismo (produtores). Segundo Lage e Milone (2001), o mercado turístico pode ser dividido da seguinte maneira:

- Mercado turístico direto, em que os bens e serviços ofertados e consumidos são essencialmente ligados ao turismo;
- Mercado turístico indireto, em que os bens e serviços ofertados e consumidos são parcialmente ligados ao turismo.

Na primeira classificação, tem-se serviços como o de empresas de receptivo, agências de viagens e excursões que são serviços que estão em função direta com a prática do turismo. Por outro lado, na segunda classificação, a oferta de bens e serviços como o de hospedagem, alimentação e transportes são parcialmente ligados ao turismo, pois apesar da demanda destes serviços ser alta por parte dos visitantes, os mesmos podem ser utilizados pelos habitantes da localidade receptora. Ou seja, o que diferencia basicamente os mercados turísticos diretos e indiretos é que, enquanto o primeiro o agente consumidor é necessariamente o turista, no segundo os turistas e a comunidade local são consumidores.

Como discutido no Capítulo 1, existe uma série de características próprias ou motivações para a prática do turismo. As motivações também são determinantes para o estabelecimento do mercado turístico. Por exemplo, em certa localidade onde exista diversas cachoeiras (motivação: contemplação da natureza) é possível que exista uma empresa que disponibilize equipamentos e orientações para a prática do rapel ou tirolesa. Já em outra localidade onde a motivação é a fé, através de peregrinações e práticas religiosas é comum que se comercialize artigos religiosos (imagens de santos, velas, etc).

Para que os mais diversos tipos de mercados possam funcionar, é necessária a existência de alguns fatores básicos destacados por Lage e Milone (2001, p. 93):

- atrativos naturais ou artificiais, comprovados e conhecidos;
- infra-estrutura de alto nível, seja de transporte, alojamento comunicação, abastecimento, saúde, higiene, segurança e outros;
- existência de um conjunto de condições sociais e políticas;

- prestígio e atração turística permanente;
- existência de uma apropriada rede de comercialização de bens e serviços turísticos;
- adaptação contínua dos meios de transporte às novas exigências da demanda turística potencial e real;
- planejamento adequado e sucessivo por meio de campanhas de propagandas, promoção e marketing.

Além dos fatores destacados, é importante ressaltar que diante da contínua globalização, os segmentos turísticos precisam se adaptar às novas tendências, tecnologias e uma demanda cada vez mais exigente por bens e serviços relacionados ao turismo.

### 2.1.2 Demanda Turística

A demanda de um bem ou serviço está em função da quantidade desse bem ou serviço que as pessoas estão dispostas e capazes a comprar, em determinado período de tempo. A quantidade consumida depende do comportamento de alguns fatores: o preço do bem, a renda do consumidor, o gosto e preferência do consumidor e o preço dos bens relacionados (PASSOS; NOGAMI, 2001).

A demanda turística segue as mesmas premissas da demanda por qualquer bem ou serviço, definida como a quantidade de bens e serviços relacionados ao turismo que o consumidor esteja apto e disposto a pagar. É importante reforçar que o consumidor de produtos turísticos nem sempre é o turista, pois como foi destacado, no mercado turístico não apenas o turista demanda bens e serviços: a comunidade local também demanda assim definidos como usuários de produtos turísticos (LAGE; MILONE, 2001).

Para Dias (2005), o consumidor é o turista que busca produtos que irão satisfazer as suas necessidades de lazer, que poderão ser atendidas caso ocorra um deslocamento do consumidor até o local onde os produtos são ofertados. Esta é a principal diferença do mercado turístico em relação a outros mercados: não é o produto que se desloca ao consumidor/turista. Para consumi-lo, obrigatoriamente o turista terá que se deslocar ao local onde é ofertado.

O consumidor tem como objetivo a maximização de satisfação diante dos seus gastos, por intermédio da melhor combinação possível dos produtos turísticos. Para Morin (1997, p. 76) *apud* Lage e Milone (2001, p. 61), a satisfação ou bem estar do turista é atingido quando a viagem:

- representa um tempo livre realmente vivido, em contraposição ao ano de trabalho;
- dispõe de mundos distintos à altura da mão, mas fora do alcance da mão;
- possibilita consumos diferentes como: comprar, estar, ver, ter, contemplar, comunicar, participar, registrar, fotografar, comer, beber, percorrer, brincar, adquirir, ganhar etc.

Percebe-se que, para o turista maximizar seu bem-estar, é necessária a realização de algumas combinações tangíveis e intangíveis, ou seja, o bem-estar é atingido pelo consumo dos produtos turísticos e pelo lazer propiciado por estar em um local distinto da sua realidade ou com aspectos culturais diferentes do seu local de origem.

Segundo Lage e Milone (2001), os principais fatores que influenciam a demanda turística são:

- Preço dos produtos turísticos: quanto mais alto for o preço de um produto turístico, menor será a quantidade demandada e quanto menor for o preço deste mesmo produto maior será a quantidade demandada;
- Preço dos outros bens e serviços: se o preço do produto turístico for relativamente menor do que os preços dos outros bens e serviços concorrentes, o consumidor racional demandará mais do produto turístico;
- Nível de renda dos turistas: quanto mais alto for o nível de renda dos turistas, mais dispostos estarão a demandar uma quantidade maior;
- Gostos dos turistas: uma mudança nos gostos dos turistas afeta a procura dos produtos, por isso considera-se constante o gosto dos turistas em determinado período de tempo.

Para ilustrar melhor este cenário, considerando dado período de tempo  $t$ , pode-se representar a demanda turística pela seguinte função:

$$DT_t = f(PT_t, PC_t, R_t, G_t) \quad (1)$$

Onde:

$DT_t$  = demanda por produtos turísticos;

$PT_t$  = preço dos produtos turísticos;

$PC_t$  = preços dos bens e serviços concorrentes;

$R_t$  = nível de renda dos turistas;

$G_t$  = gostos constantes dos turistas.

Tem-se:

$$\frac{\Delta DT_t}{\Delta PT_t} < 0 \quad (2)$$

$$\frac{\Delta DT_t}{\Delta PC_t} > 0 \quad (3)$$

$$\frac{\Delta DT_t}{\Delta R_t} > 0 \quad (4)$$

A equação (2) demonstra que uma diminuição nos preços dos produtos turísticos,  $PT_t$ , acarreta num aumento da demanda por produtos turísticos,  $DT_t$ , e vice versa. A equação (3) ilustra que um aumento nos preços dos bens e serviços concorrentes,  $PCT_t$ , implica aumento da demanda por produtos turísticos,  $DT_t$ . Por sua vez, a equação 4 mostra que um aumento na renda dos turistas,  $R_t$ , acarreta num aumento da demanda por produtos turísticos,  $DT_t$ . Segundo dias (2005), além dos fatores citados acima, a demanda por produtos turísticos depende: da comodidade, que representa a facilidade de acesso e conforto ao local de destino, um fator decisivo na escolha do turista; da segurança, pois o fato do local não ser afetado por problemas como a criminalidade influencia significativamente na decisão do turista; da hospitalidade: o fato do visitante ser recebido pelos habitantes da localidade receptora é fundamental na demanda turística, pois uma das formas de divulgar a localidade é através de indicações de pessoas que já visitaram.

### 2.1.3 Oferta turística

Entende-se por oferta de determinado bem ou serviço a quantidade deste mesmo bem ou serviço que o produtor coloca à disposição no mercado, por determinado período de tempo. A quantidade ofertada está em função da combinação de alguns fatores, dentre eles

destacam-se: o preço do bem; o preço dos fatores de produção; a tecnologia e o preço de outros bens (PASSOS; NOGAMI, 2001).

Seguindo a mesma premissa, a oferta turística pode ser entendida como a quantidade de bens e serviços turísticos que as empresas relacionadas ao turismo oferecem a determinado preço, em dado período de tempo. Para Lage e Milone (2001, p. 72), a oferta turística pode ser definida como: “ o conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região, assim como todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores para a satisfação de suas necessidades”. A oferta turística é composta por uma variedade de elementos naturais, como natureza, clima, configuração física ou geográfica, flora, fauna, e por uma outra gama de elementos como fatores históricos, culturais e religiosos, meios de transporte, vias de acesso, meios de hospedagem, infraestrutura etc. Esses elementos variam conforme a região ou localidade visitada, que por sua vez determina a oferta turística. Dessa forma, o consumidor/turista pode escolher onde fazer turismo, considerando seus gostos e preferências específicas pelas características de cada região (LAGE; MILONE, 2001).

Segundo a EMBRATUR (2004), a oferta turística pode ser compreendida em três categorias:

- atrativos turísticos: compreendendo recursos naturais, recursos histórico-culturais, realizações técnicas e científico-contemporâneas (exploração de minérios, exploração industrial, zoológicos, jardins botânicos etc.) e acontecimentos programados (congressos, convenções, feiras de exposição etc.);
- equipamentos e serviços turísticos: meios de hospedagem, serviços de alimentação, entretenimento e outros equipamentos e serviços turístico (agências de viagem, postos de informação, locadora de veículos etc.);
- infra-estrutura de apoio turístico: postos de informação, sistemas de transportes, sistemas de comunicação, sistemas de segurança e suporte médico hospitalar.

O conhecimento dos agregados turísticos é muito importante na realização do inventário da oferta turística, sendo um instrumento indispensável no planejamento do turismo. Considera-se que todo e qualquer investimento em turismo deve demonstrar e justificar sua contribuição para a economia de uma região ou país. Uma localidade com potencial turístico deve relacionar todos os recursos que podem ser utilizados pelo turismo, identificando-os, classificando-os e realizando uma avaliação real dos mesmos, como parte de um plano de desenvolvimento. Dessa maneira, o planejamento torna-se uma garantia de

manutenção do espaço físico, dos aspectos culturais e de gastos com infraestrutura (MTUR, 2011).

Para ilustrar melhor essa classificação, o esquema abaixo apresenta o inventário da oferta turística do município de Itacaré – BA, de acordo com os padrões do MTUR.

**Tabela 3 - Inventário da Oferta Turística – Itacaré - BA**

Atrativos Turísticos						
Praia	18	Igreja	1	Receitas típicas e tradicionais	1	Total
Rio	3	Fazenda	2	Artesanato	1	-
Área de interesse ecológico	6	Casa de fazenda	1	Música	8	-
Área de proteção ambiental	1	Centros culturais	1	Dança	2	-
Reserva do patrimônio natural	1	Cineclubes	1	Literária/oral	1	-
Quilombola	2	Gastronomia	1	Cênica/performativa	2	-
Romaria e procissão	1	Receitas típicas e tradicionais	1	Personalidades	4	-
Casa/casarão/sobrado/solar	6	Artesanato/trabalhos manuais	1	-	-	66
Equipamentos e Serviços Turísticos						
Hotel	3	Bar	2	Operadora de turismo	6	Total
Hotel Fazenda	1	Lanchonete	6	Transportadora turística e similares	1	-
Resort	2	Cafeteria	3	Locadora de veículos	3	-
Pousada	91	Quiosque	3	Centro de convenções	1	-
Flat/Apart hotel	4	Cabana de Praia	14	Auditórios	1	-
Albergue	4	Sorveteria	7	Serviços para eventos	2	-
Camping	4	Confeitaria/Padaria	1	Pista de skate	1	-
Restaurante	47	Agência de viagem	13	Informações turísticas	1	229
Infraestrutura de Apoio Turístico						
Rodoviária	1	Posto de saúde	7	-	-	Total
Cais	1	Farmácia/drogaria	7	-	-	-
Correios	1	Clínica odontológica	2	-	-	-
Rádio	1	Clínica veterinária	3	-	-	-
Revista	1	-	-	-	-	-
Polícia	1	-	-	-	-	-
Hospital	2	-	-	-	-	-
Clínica médica	9	-	-	-	-	36

**Fonte:** Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC/Bahia Mineração – BAMIN (2012)

Alguns fatores influenciam na determinação do produto turístico. A partir de Lage e Milone (2001), pode-se elenca-los da seguinte maneira:

- Preço do produto turístico: quanto mais alto for o preço de mercado do produto turístico, maior será o incentivo aos produtores para aumentar a oferta;
- Preços de outros bens e serviços: se os preços dos outros bens e serviços aumentarem e os preços dos produtos turísticos permanecerem constantes, sua produção torna-se menos interessante em relação à produção dos outros bens e serviços, e, conseqüentemente, sua oferta diminuirá;
- Preços dos fatores de produção: o preço dos fatores produtivos utilizados está diretamente relacionado com o custo final dos produtos do turismo ofertados e com o lucro dos produtores turísticos; e inversamente relacionado com a oferta dos produtos turísticos.
- Nível de avanço tecnológico: quanto maior for o avanço tecnológico, maior será o aproveitamento dos recursos disponíveis e, portanto, maior será a oferta dos produtos turísticos.

Para ilustrar melhor este cenário, considerando dado período de tempo  $t$ , pode-se representar a oferta turística pela seguinte função:

$$OT_t = f(PT_t, PO_t, PFP_t, \bar{T}_t) \quad (5)$$

Onde:

$OT_t$  = oferta de produtos turísticos;

$PT_t$  = preços dos produtos turísticos;

$PO_t$  = preço dos outros bens e serviços;

$PFP_t$  = preço dos fatores utilizados na produção dos produtos turísticos;

$\bar{T}_t$  = tecnologia constante.

Tem-se:

$$\frac{\Delta OT_t}{\Delta PT_t} > 0 \quad (6)$$

$$\frac{\Delta OT_t}{\Delta PO_t} < 0 \quad (7)$$

$$\frac{\Delta OT_t}{\Delta PFP_t} < 0 \quad (8)$$

Na equação (6) tem-se um aumento no preço dos produtos turísticos  $PT_t$ , que implica num aumento da oferta de produtos turísticos,  $OT_t$ . A equação (7) representa uma diminuição relativa dos preços dos outros bens e serviços  $PO_t$  acarretando um aumento da oferta de produtos turísticos,  $OT_t$ . Por sua vez a equação (8) representa uma diminuição nos preços dos fatores produtivos,  $PFP_t$  que gera um aumento da oferta de produtos turísticos,  $OT_t$ .

## 2.2 Aspectos Macroeconômicos do Turismo

O turismo tem uma parcela significativa na dinâmica da economia de um país. Os aspectos microeconômicos são mais visíveis pela ótica dos indivíduos, porém é de extrema importância observar como o turismo se comporta a partir das variáveis agregadas, pois a partir desse ponto tem-se um panorama geral que fornece indicadores na adoção de políticas públicas.

A macroeconomia tem como campo de estudo as atividades econômicas globais de uma sociedade. Estuda o comportamento agregado dos agentes econômicos, examina os fatores determinantes que modificam o equilíbrio interno e externo das mais diversas variáveis, como: renda, produto, consumo, poupança, investimento, importação, exportação, gastos do governo, nível geral de preços e salários, nível de emprego e juros de forma isolada e as relações estabelecidas entre elas. De modo sucinto, a macroeconomia pode ser entendida como o campo de análise da economia a partir das variáveis agregadas (PASSOS; NOGAMI, 2001).

É importante elencar alguns indicadores econômicos nacionais. Segundo Simonsen e Cysne (2009), destacam-se:

- Renda Nacional (RN): soma de todas as rendas monetárias recebidas pelos indivíduos de um país, ao longo de determinado período de tempo;

- Produto Nacional Bruto (PNB): soma dos valores monetários de todos os bens e serviços produzidos em um país, ao longo de determinado período de tempo;
- Produto Nacional Líquido (PNL): é o PNB menos a depreciação dos bens de capital ao longo da vida útil dos mesmos;
- Produto Interno Líquido (PIL): é o PNB adicionado das rendas recebidas do exterior e da diminuição das rendas enviadas para o exterior;
- Produto Interno Bruto (PIB): é o PIL acrescido das depreciações dos bens de capital ao longo do tempo de vida útil dos mesmos.

Com relação ao PIB, a forma mais usual de indicador econômico, o Conselho Mundial de Viagens e Turismo – WWTC (2013) realizou um levantamento mundial que coloca o Brasil como a sexta maior economia do turismo do mundo. No ano de 2013, o setor apresentou R\$ 443,7 bilhões gerados a partir de atividades direta e indiretas induzidas pelo turismo. Isso equivale a 9,2% do PIB brasileiro. Segundo o MTUR (2014), o setor evoluiu bastante na última década, recebendo financiamentos de instituições federais da ordem de R\$ 13,5 bilhões, o que contribuiu bastante para a dinâmica econômica do segmento.

Deve-se salientar que a atividade turística possui uma interdependência estrutural com todos os setores econômicos produtivos. Embora o turismo seja classificado como uma atividade do setor terciário, ele tem uma correlação muito próxima e uma notável interação com os setores primário e secundário da economia de um país. Além disso, por ser uma atividade que comercializa o patrimônio cultural e natural de uma região, reúne não apenas aspectos econômicos, mas também políticos, sociais, ambientais, culturais etc.

### 2.2.1 Os multiplicadores do turismo

De acordo com Keynes (1996), o conceito de multiplicador foi inicialmente observado durante o período final da segunda metade do século XIX, quando se verificou que variações no nível de atividade de uma indústria poderiam influir no nível de atividade de outras indústrias e, conseqüentemente, poderiam criar um efeito múltiplo em toda a economia. A magnitude deste dependerá em grande parte das relações inter-setoriais que, no geral, são determinadas pelo tamanho e pelo grau de desenvolvimento de cada economia.

Define-se o multiplicador de uma economia como um coeficiente numérico que quantifica a modificação induzida via variação dos níveis dos investimentos, no nível de equilíbrio de renda nacional, devido a uma alteração do nível dos gastos totais dessa economia.

Segundo Lage e Milone (2001), os multiplicadores específicos do turismo permitem quantificar as variações dos níveis de renda, do emprego, do produto e da entrada ou saída de divisas, em decorrência das variações verificadas nos níveis iniciais de gastos com o turismo.

Ainda segundo os autores, existem alguns multiplicadores específicos para o turismo, podendo-se elencá-los da seguinte forma:

- Multiplicador da renda: representa as variações da renda interna causadas pela variação inicial dos gastos turísticos;
- Multiplicador do emprego: simboliza as variações do número de empregos ofertados, causadas pela variação inicial dos gastos turísticos;
- Multiplicador do produto: demonstra variações do produto, ocasionadas pela variação inicial no nível de gastos turísticos;
- Multiplicador das importações: indica o valor associado das variações das importações de bens e serviços com os gastos adicionais derivados do turismo;
- Multiplicador das receitas do governo: representa o montante adicional de receita do governo, criado por cada unidade extra de gasto turístico.

A determinação desses multiplicadores é de grande importância para o planejamento econômico racional e eficiente do setor turístico, pois permite aos responsáveis mensurarem a magnitude dos diferentes impactos que são determinados pela variação dos níveis de gastos realizados pelos indivíduos com os produtos turísticos existentes, principalmente em países em crescimento com potencial no setor.

### 2.2.2 Os impactos econômicos do turismo

Os efeitos econômicos do turismo são os mais variados e atingem diversos setores da economia, cumprindo um papel dinamizador no conjunto, Lage e Milone (p. 128, 2001) classificam-nos da seguinte maneira:

- Impactos diretos: representados pelo total de renda criada nos setores turísticos como resultante direta da variação dos gastos com esses produtos;
- Impactos indiretos: representados pelo total de renda criada pelos gastos dos setores de turismo em bens e serviços produzidos e ofertados na economia;
- Impactos induzidos: representados na medida que os níveis de renda aumentam em toda a economia como resultado dos impactos diretos e indiretos das variações dos gastos turísticos, e, ainda, parte da renda adicional é gasta em bens e serviços produzidos internamente.

O turismo aumenta a renda do lugar visitado via entrada de divisas. O lugar anfitrião é definido, de forma geral, como um país, um estado ou uma região, e seu governo deve objetivar a maximização da renda local. Os gastos que os turistas provenientes de outras regiões efetuam nessas zonas representam entrada de recursos na economia dessas áreas. A entrada de divisas, via setor turístico, é de grande importância para o crescimento econômico dos países em desenvolvimento. Para que o governo possa ter benefícios máximos do potencial da entrada de divisas via turismo, é necessária a busca pela redução de importações via fomento a indústria interna (LAGE; MILONE, 2001).

O turismo estimula investimentos e gera empregos, pois, se por um lado, a indústria turística necessita de grandes investimentos em super e infraestrutura, também proporciona emprego para um número considerável de trabalhadores. Existem inúmeras unidades pequenas que prestam uma variedade de serviços que são utilizados pelos turistas, como: bares, restaurantes, farmácias, lojas de artesanato etc. Essas empresas exigem níveis de investimento menores e geram uma oferta de empregos significativa no setor de serviços que atende também ao mercado turístico. Considerando as facilidades de transporte, como a construção de aeroportos e de outros transportes de massa, bem como as facilidades do ponto de vista administrativo e a prestação de serviços bancários, que são necessárias onde há fluxo turístico, há uma oferta significativa de empregos para pessoas de diversas qualificações (LAGE E MILONE, 2001).

## 2.3 Os Pressupostos Teóricos do Desenvolvimento Endógeno

As atividades ligadas ao turismo representam uma parcela significativa da dinâmica econômica de um país, estado ou município. Vários são os fatores que contribuem para o desenvolvimento de uma localidade. As atividades turísticas podem dispor de meios para o crescimento e desenvolvimento econômico de pequenas localidades. Esta seção tem por objetivo realizar um síntese das teorias de desenvolvimento endógeno.

Tomando como ponto de partida a análise regional, o desenvolvimento endógeno pode ser compreendido como um processo de crescimento da economia que acarreta numa contínua ampliação da capacidade de agregar valor ao processo produtivo, bem como da capacidade da região em atrair excedentes econômicos gerados em outras regiões, fomentando a economia local (AMARAL FILHO, 2001).

Segundo Amaral Filho (2001), as abordagens referentes à concentração e aglomeração são as mais difundidas nas teorias e nos modelos tradicionais de localização. Em sua maioria de origem germânica, dominaram a análise da economia regional por décadas. A formulação das teorias clássicas teve importantes autores, como: Von Thünen, Alfred Weber, Walter Christaller, August Lösch e Walter Isard. No entanto, as primeiras formulações encontraram limitações na tentativa de explicar o processo de endogenização regional, pois devido aos procedimentos metodológicos, não conseguiram elucidar a dinâmica da concentração das atividades econômicas em determinado local.

Ainda segundo o autor, durante a década de 1950 emergem novos conceitos e estratégias para o desenvolvimento regional. Destacam-se três autores: François Perroux, Gunnar Myrdal e Albert Hirschman. Seguem as ideias centrais das formulações desses três autores para a compreensão do conceito de desenvolvimento endógeno.

### 2.3.1 Polo de Crescimento – Perroux

Segundo Souza (2009), Perroux demonstrou que o processo de desenvolvimento econômico não ocorria de maneira equilibrada entre setores e regiões. Dessa maneira o autor observou que existiam polos de crescimento. Até o momento o problema consistia na

desconsideração da questão territorial pela análise neoclássica. Espaços econômicos e espaços humanos eram considerados sinônimos, porém “o espaço da economia nacional não é o território da nação, mas o domínio abrangido pelos planos econômicos do governo e dos indivíduos” (PERROUX, 1967, p. 158).

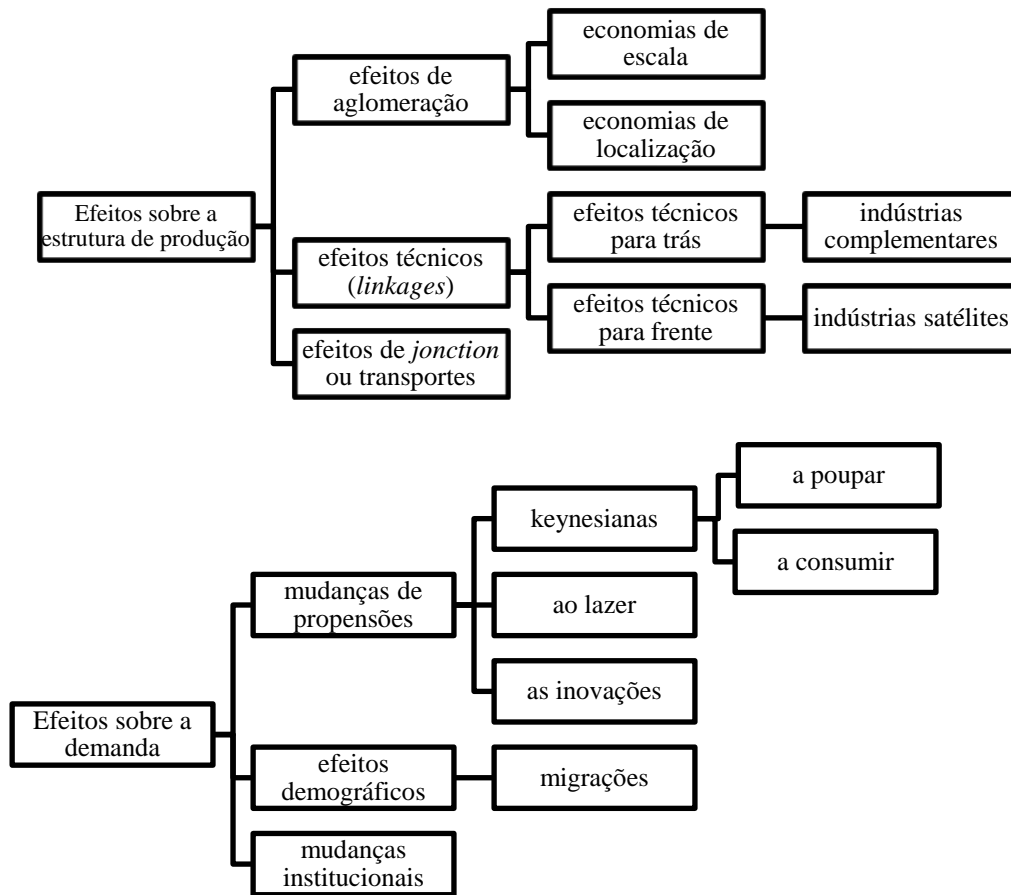
Nesse sentido, o grande avanço da abordagem do polo de crescimento consiste no fato de permitir a interpretação da dinâmica econômica além de uma visão puramente descritiva ou das abstrações dos modelos clássicos de localização, que possuíam ênfase apenas na localização das unidades de produção no espaço geoeconômico.

O objetivo da teoria do polo de crescimento é compreender os motivos pelos quais determinada indústria ou região crescem mais do que a média, e não de forma equilibrada em todo o território abrangido. Segundo Lima e Simões (2009, p. 8), para uma melhor compreensão do processo de crescimento econômico, é necessário definir três elementos na análise:

- a) **a indústria-chave**, que tem a propriedade de, mediante o aumento do seu volume de produção e de compra de serviços produtivos, aumentar o volume de produção e compra de serviços de outra(s) indústria(s). A primeira indústria é chamada motriz e a segunda é chamada indústria movida. Este é um conceito relativo, mas em geral são indústrias que constituem pontos privilegiados de aplicação das forças ou dinamismos de crescimento;
- b) **o regime não concorrencial do complexo**, que é instável por ser uma combinação de forças oligopolísticas, responsáveis por elevar a produtividade da indústria e pela realização de acumulação de capital superior àquela que resultaria de uma indústria sujeita a um regime maior de concorrência;
- e c) **a concentração territorial do complexo** (num pólo industrial complexo geograficamente concentrado e em crescimento, registram-se efeitos de intensificação das atividades econômicas devido à proximidade e a concentração urbana: diversificação do consumo, necessidades coletivas de moradia, transportes e serviços públicos, rendas de localização, etc., pois o pólo transforma seu meio geográfico imediato).

A polarização econômica é o resultado do processo de dominação e poder conquistado no espaço, através de indústria motriz e empresa motriz, com capacidade para estabelecer encadeamentos de compras e vendas em um espaço geográfico delimitado. A formação de uma região pressupõe um nível de polarização do polo irradiador que funciona como indutor de demanda capaz de estabelecer uma forte complementariedade produtiva por via das trocas intra-regionais de insumo-produto. Dessa maneira, as interdependências setoriais são endogeneizadas territorialmente, por conta de uma complementariedade produtiva dentro do espaço regional delimitado geograficamente (LEMOS, 2006).

**Figura 2 - Configuração de um Polo de Crescimento. Efeitos da Indústria Motriz sobre a Estrutura de Produção e a Demanda / Mercado**



Fonte: Tolosa (1972).

A Figura 2 representa um complexo industrial. Para a interpretação deste complexo parte-se das seguintes premissas, já citadas: presença de uma indústria-chave, regime não concorrencial entre as várias indústrias existentes e concentração territorial do complexo. Dessa maneira, a indústria motriz demanda matéria-prima e mão de obra. Por consequência, dinamiza a economia regional, atraindo outras indústrias, criando aglomeração populacional, que acarreta no desenvolvimento de atividades primárias fornecedoras de alimentos e matérias-primas, e, por fim, estimula a formação de atividades que atendam à população que reside no entorno do complexo.

Para Souza (2009), a teoria da polarização leva em consideração uma hierarquia existente no polo e uma infraestrutura de transporte e de comunicações, pois dessa forma o escoamento espacial dos fluxos de bens, serviços, fatores e informações é facilitado. Por consequência, é criado todo um ambiente favorável ao crescimento do polo, intensificando as relações de compra e venda entre unidades motrizes e dinamizando os complexos industriais.

É gerado um efeito em cadeia por conta das interdependências técnicas de produção. Ainda nesse sentido, Silva (2004, p. 70) observa que:

O pólo de crescimento é sempre um ponto ou uma área que influencia uma determinada região. Para que esta influência realmente seja exercida em toda sua dimensão, o pólo precisa dispor de canais que estabeleçam sua ligação com toda a região por ele influenciada. As estradas, os meios de transporte e de comunicação, desempenham esta função possibilitando o crescimento dos pólos principais, pela formação do que Perroux chama de “nós de tráfego” e de “zonas de desenvolvimento”.

Em síntese, a indústria motriz não representa a única força capaz de promover o desenvolvimento territorial. Num primeiro momento, ela representa o principal agente na dinâmica de crescimento de uma determinada região, porém ela não se sustenta sem o auxílio das indústrias movidas. As indústrias não sobrevivem sem “infraestrutura, mão de obra com bons níveis de educação e serviços básicos para o atendimento da população, como saneamento básico, habitação, segurança e saúde” (SOUZA, 2009, p. 76).

### 2.3.2 Causação Circular Cumulativa – Myrdal

Segundo Lima e Simões (2009), Myrdal (1957) analisou a dinâmica regional evidenciando as disparidades econômicas existentes entre as nações. Myrdal caracterizava como desenvolvidos os países que possuíam um elevado nível de renda per capita, integração nacional e investimento, como, por exemplo, os países que fazem parte do continente europeu; e subdesenvolvidos os países que possuíam um baixo nível de renda per capita e de crescimento, como, por exemplo, países latino-americanos. Myrdal também evidenciou os desequilíbrios de crescimento dentro dos próprios países. Enquanto nos países desenvolvidos existem regiões em estagnações, em países subdesenvolvidos existem regiões prósperas, dada a sua condição de subdesenvolvimento. Partindo dessas premissas, os autores realizam as seguintes generalizações (2009, p. 12):

i) há um pequeno grupo de países em uma situação econômica bastante favorável e um grupo muito maior de países em uma situação econômica desfavorável; ii) os países do primeiro grupo apresentam um padrão de desenvolvimento econômico contínuo e o oposto ocorre no segundo grupo; e iii) nas últimas décadas aumentaram as disparidades econômicas entre os dois grupos de países.

As formulações de Myrdal vão de encontro aos pressupostos neoclássicos de que o equilíbrio da economia seria alcançado pelos mecanismos de mercado e que as relações existentes entre países ou regiões de níveis de desenvolvimento distintos tenderiam a igualar seus custos e igualar a produtividade dos fatores produtivos. Por consequência ambos avançariam em termos de desenvolvimento. Myrdal afirma que é justamente nesta dinâmica de mercado que as desigualdades regionais tendem a aumentar e não a diminuir (SILVA, 2004).

Myrdal desenvolveu a ideia de que existe um processo de causação circular cumulativo, cujas causas são advindas de mudanças na sociedade, sejam de cunho social ou de cunho econômico. Está intrínseco a esse processo a explicação do porque se observa a ampliação das desigualdades entre países e regiões desenvolvidos e subdesenvolvidos. A lógica do desenvolvimento não estaria no ponto de interseção entre curvas de demanda e oferta ao atingirem um preço de equilíbrio por meio das relações espontâneas do mercado (SILVA, 2004).

O processo de causação circular e cumulativa pressupõe o sistema econômico como algo instável e desequilibrado. O modelo de equilíbrio de mercado não leva em consideração os fatores não-econômicos que por sua vez são extremamente relevantes na compreensão do desenvolvimento. O sistema social não tende a um ponto de equilíbrio. Para a explicação do processo circular e cumulativo, Myrdal analisa a situação dos negros nos Estados Unidos da América (EUA): os negros constituem a camada mais pobre e desfavorecida da sociedade. A explicação pode residir no preconceito dos brancos em relação aos negros. Dessa maneira, o preconceito racial torna-se um fator que abrange diversos elementos (tratamento dos brancos para com os negros, saúde dos negros, educação dos negros, empregos dos negros etc). Todos esses elementos estão interligados num processo de causação circular cumulativa, de tal maneira que a mudança em qualquer um desses elementos induz uma modificação nos demais. As mudanças geram uma reação em cadeia nos elementos de tal forma que a mudança que deu origem ao processo seja intensificada (LIMA; SIMÕES, 2004).

Segundo Souza (2009), o processo pode ocorrer de maneira ascendente ou descendente. O fechamento de uma fábrica em determinada localidade, por exemplo, gera uma série de implicações negativas: aumento do desemprego, perda de receitas públicas, aumento de impostos, baixa atratividade local para atividades econômicas, ou seja, desencadeia um processo acumulativo de subdesenvolvimento. No entanto, a instalação de

uma grande empresa em uma localidade implica num ciclo virtuoso e ascendente: geração de emprego, aumento das receitas públicas locais, melhoria na infraestrutura e nos serviços prestados pelo setor público, atratividade de novas atividades econômicas, ou seja, observam-se efeitos positivos, resultantes de efeitos multiplicadores diretos e indiretos.

Para Lima e Simões (2004, p. 16), o processo de causação circular cumulativa:

Pode e deve ser afetado por medidas de políticas. O plano nacional é um plano de ação e representa o compromisso do governo com o desenvolvimento. Este planejamento deve ser realizado em termos reais e não em termos dos custos e dos lucros das empresas individuais, porque muitos dos investimentos necessários não são lucrativos do ponto de vista do mercado e têm o propósito de criar economias externas, aumentando a competitividade futura da economia. O resultado final deve ser o aumento da renda e da produção em um processo de causação circular cumulativa, muito superior aos gastos iniciais das políticas adotadas. A necessidade de intervenção vai além da lógica do mercado, considerando não apenas questões econômicas, mas também sociais de tal forma a garantir o desenvolvimento nacional.

Myrdal evidencia que as teorias, modelos e práticas adotadas nos países desenvolvidos devem ser analisadas de maneira crítica, pois o desenvolvimento não é fruto apenas de relações econômicas, mas sim de um processo histórico e de interações sociais e os instrumentos de desenvolvimento devem ser desenvolvidos conforme a realidade da região ou país.

### 2.3.3 Efeitos Para Trás e Para Frente – Hirschman

Albert Hirschman (1961) levantou o questionamento em relação à capacidade de uma indústria fomentar o desenvolvimento através de novas atividades de procura. Porém, parte-se da ideia de que para a criação de uma indústria seria necessária à existência de uma demanda por determinado produto. O objetivo do autor consiste na análise do processo de desenvolvimento econômico e como o desenvolvimento pode ser transmitido entre regiões (SILVA, 2004).

Hirschman (1961, p. 155) *apud*. Silva (2004, p. 131) defende a criação da indústria interna para a disponibilidade de recursos, evitando os riscos de importação, pois:

é de máxima importância o fato de determinado produto ser fabricado internamente resultar, provavelmente, em esforços da parte dos produtores para propagar-lhe usos adicionais e na participação financeira dos mesmos em tais empreendimentos. A disponibilidade interna de um produto dá, assim, vida a forças ativas que procuram ser utilizadas como *input* em novas atividades econômicas, que supram as necessidades acarretadas recentes.

Dois processos que incentivam o setor produtivo são analisados por Hirshman (1961, p. 155-156):

- 1) O *input*-provisão procura derivada, ou efeito em cadeia retrospectiva, isto é, cada atividade econômica não primária induzirá tentativas para suprir, através da produção interna, os *inputs* indispensáveis àquela atividade.
- 2) A produção-utilizada, ou efeito em cadeia prospectiva, ou seja, toda atividade que, por sua natureza, não atenda exclusivamente às procuras finais, induzirá a tentativas de utilizar a produção como *inputs* em algumas atividades novas.

A partir desses processos, o autor desenvolve as definições de encadeamentos para trás e para frente que articulam as diversas atividades integrantes da estrutura produtiva de uma determinada economia. De acordo com Silva (2004), a partir do efeito em cadeia retrospectiva emerge o conceito de capacidade econômica mínima que refere-se à capacidade que tem a firma do país, tanto para garantir lucros normais quanto para concorrer com fornecedores estrangeiros, já existentes, levando-se em conta as vantagens e desvantagens locais, bem como, talvez, certa proteção à indústria incipiente. Do efeito em cadeia prospectiva, podendo também estabelecer-se pela cadeia retrospectiva, surge o conceito de indústria-satélite que, conforme Hirschman, apresenta as seguintes características: desfruta de grande vantagem de localização pela proximidade da indústria principal; emprega como *input* fundamental um produto ou subproduto da indústria principal, sem o submeter a uma transformação esmerada, ou a sua produção básica é um *input* – em geral menor, da indústria principal; e a sua capacidade econômica mínima é menor que a da indústria principal.

Evidencia-se que o processo de desenvolvimento é desigual e desequilibrado, que uma região cresce em detrimento do aumento da desigualdade econômica com relação a outra região. Nesse sentido, Lima e Simões (2009, p. 20) afirmam que:

O desenvolvimento de uma localidade gera pressões e tensões em direção às localidades subsequentes, o que resulta em áreas desenvolvidas e subdesenvolvidas (sejam países, regiões, estados, etc.). Para Hirschman é fundamental que os investimentos sejam concentrados no ponto de crescimento inicial durante determinado período, o que auxilia a consolidação do crescimento econômico. A partir deste ponto de expansão inicial surgirão dois tipos de efeitos: *trickling-down* e *polarization effects*.

Hirschman ainda considera que o governo deve ser um grande provedor de infraestrutura social para a promoção do desenvolvimento através de serviços públicos, planejamento com infraestrutura, entre outros. Elaborar estratégias e planos de desenvolvimento através da identificação de setores e regiões prioritários tornam-se indispensáveis para o desenvolvimento (LIMA; SIMÕES, 2009).

Em síntese, na teoria de Hirschman, observa-se que, para uma economia ser considerada desenvolvida, faz-se necessária a existência de atividades potenciais capazes de gerar encadeamentos, principalmente os denominados encadeamentos para trás, visto que o processo de industrialização dos setores líderes dão suporte e fazem crescer o restante da economia.

#### 2.3.4 Desenvolvimento Endógeno e Aplicações ao Turismo

De acordo com Souza (2009), é necessária a organização de comunidades locais e regionais para que possam fomentar o desenvolvimento econômico. O autor destaca alguns agentes locais que acabam tendo papel fundamental no desenvolvimento da localidade, dentre eles: universidades, centros de pesquisa, prefeituras, agências de fomento à pesquisa, associações comerciais e industriais, entre outros. A ação integrada desses agentes no sentido de desenvolver inovações, reduzir custos de empresas locais e aquecer o mercado interno são cruciais na determinação do potencial de desenvolvimento da localidade.

Ainda segundo Souza (2009), a teoria de desenvolvimento endógeno é similar a teoria dos polos de crescimento de Perroux. Ela mostra que a localidade tem dentro de si elementos do seu próprio crescimento. O empreendedorismo é um fator fundamental em pequenas localidades. As iniciativas locais, promovidas por cooperativas, o pequeno empresário,

incentivado por linhas de créditos a juros baixos, o grande empresário, detentor de experiência, pessoas com conhecimento técnico, todos esses agentes agindo conjuntamente são fontes de prosperidade para a localidade.

Para Oliveira (2008), do ponto de vista regional, o conceito de desenvolvimento endógeno pode ser entendido como um processo de crescimento econômico implicando numa 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. Este processo tem como resultado a ampliação do emprego, do produto e da renda do local ou da região.

É comum associar o desenvolvimento econômico como fruto de uma grande obra ou um grande investimento estatal através de planejamento e de projetos estruturantes para determinada região. Amaral Filho (2001) analisa que o desenvolvimento endógeno pode ser entendido como um meio alternativo de desenvolvimento. Sua construção se estabelece “de baixo para cima”, ou seja, as potencialidades socioeconômicas são fontes de desenvolvimento. Segundo Amaral Filho (2001, p. 268):

entre os modelos de desenvolvimento endógeno os casos mais interessantes e paradigmáticos são aqueles constituídos pelos sistemas de pequenas empresas ou de pequenos empreendimentos circunscritos a um território (do tipo território-sistema ou distrito industrial). Trata-se de sistemas que produzem verdadeiras “intensificações localizadas” de economias externas, que determinam intensas aglomerações de empresas, fabricando o mesmo produto ou gravitando em torno de uma produção “típica”.

Um dos pontos principais da teoria do desenvolvimento endógeno consiste no fato de que os sistemas de empresas locais e as relações estabelecidas entre as empresas formam mecanismos que estimulam os processos de crescimento e mudança estrutural na economia da localidade e/ou região. Pode haver rendimentos crescentes quando as relações e a interação entre empresas viabilizam fazer uso das economias de escala, que estão em função das forças sinérgicas entre as empresas. Dessa maneira, os sistemas produtivos locais apresentam um elevado potencial para o desenvolvimento endógeno.

As inter-relações entre as empresas e os diferentes setores produtivos locais desenvolvem um certo grau de autonomia da localidade. Essa autonomia é resultante de elementos históricos e socioculturais intrínsecos à comunidade e instituições locais (AMARAL FILHO, 2001). Ainda segundo Amaral Filho (2001, p. 278):

Uma estratégia de desenvolvimento com base nos novos paradigmas tem por objetivo munir um determinado local, ou região, de fatores locais sistêmicos capazes de criar um pólo dinâmico de crescimento com variados efeitos multiplicadores, os quais se auto-reforçam e se propagam de maneira cumulativa, transformando a região num atrator de fatores e de novas atividades econômicas. Para isso, recomenda-se a implantação ou o desenvolvimento de projetos econômicos de caráter estruturante, que envolva uma cadeia de atividades interligadas.

O desenvolvimento endógeno pode e ser compreendido como um processo de mudança estrutural e de crescimento econômico no qual a organização do sistema produtivo, a rede de relações entre atores e atividades, a dinâmica de aprendizagem e o sistema sociocultural são determinantes no processo de mudança. O território é visto como um “agente de transformação social”, um “emaranhado de interesses” de uma comunidade local, e não como mero suporte físico para objetos, atividades e processos econômicos (BARQUERO, 2002).

Segundo Souza (2009), o desenvolvimento de pequenas regiões:

passa por sua organização interna, pela mobilização das forças locais, formada pelos empresários existentes e potenciais, universidades, prefeituras, secretarias de Estado e demais órgãos públicos vinculados a questão regional. Somente a presença das grandes empresas motrizes e investimentos do governo federal não bastam para promover o desenvolvimento local. É preciso que ações desenvolvimentistas partam de baixo para cima, como a criação de pequenas e médias unidades inovadoras, vinculadas à realidade de cada espaço sub-regional. Posteriormente, como o passar do tempo, é de se esperar que a presença de uma rede local de atividades industriais fortemente conectadas entre si seja capaz de atrair unidades empresariais maiores, produzindo para os mercados nacional e internacional.

O desenvolvimento da localidade está relacionado aos fatores sociais, ambientais e culturais da formação territorial. Esses fatores servem para avaliar a organização dos atores locais, bem como para decidir quais são os primeiros obstáculos que devem ser enfrentados. O sistema local organizado consegue criar um ambiente favorável à geração de economia de

escala, conseguindo reduzir os custos de transação, assim como aos rendimentos crescentes e ao crescimento econômico.

Como já explicitado, os fatores sociais são determinantes no processo de mudança estrutural e econômico de uma localidade. Para dar ênfase nas relações sociais como desencadeadoras do processo de desenvolvimento surge o conceito de “capital social”, que segundo Moraes (2003, p. 10):

é uma noção teórica de utilização recente na literatura e nas pautas dos governos, organizações não-governamentais (ONGs) e organismos internacionais. Sua criação está relacionada com a “ampliação” teórica do termo “capital”. Se nos anos sessenta a noção de capital humano foi proposta e se consolidou em diversos campos do conhecimento (culminando inclusive com a criação dos índices referenciais sobre “desenvolvimento humano”), nos anos noventa, foi mais explicitamente proposto este terceiro tipo de fator: o “capital social.”

O capital social representa a institucionalização das relações sociais, as relações são institucionalizadas porque “representam acúmulos de práticas sociais culturalmente incorporadas na história das relações de grupos ou comunidades” (MORAES, 2003, p. 10). Dessa maneira, a localidade torna-se mais ativa e participa, quebra-se uma barreira entre o Estado e comunidade, permitindo a interação entre eles na construção de políticas públicas participativas. A principal barreira da política tradicional do Estado consiste na dificuldade da iniciativa pública em gerir a necessidade do local, pois muitas vezes, os planejadores das ações não têm contato com a situação real (OLIVEIRA, 2008).

Até aqui, nota-se que os autores ressaltam dois aspectos que são premissas para o sucesso ou fracasso de qualquer proposta que tem por objetivo o desenvolvimento local. A primeira consiste no fato de que o envolvimento entre os atores locais é o ponto fundamental do processo. A segunda premissa, e não menos importante, é a organização entre os atores: social e política.

Analisando o desenvolvimento endógeno de forma mais específica, neste caso, o desenvolvimento através do turismo, as premissas citadas acima ficam ainda mais evidentes. Em primeiro lugar, por que os protagonistas são os próprios componentes da oferta turística do local em análise. Ou seja, são micros e médias empresas dos mais variados setores (serviços de alimentação, transporte, meios de hospedagem, entretenimento, etc.) que de forma direta e indireta, com suas atividades turísticas ou não, constituem as engrenagens do produto turístico. E em segundo lugar a organização destas empresas, atreladas à iniciativa pública, é de extrema importância, pois a dinâmica do desenvolvimento da economia local

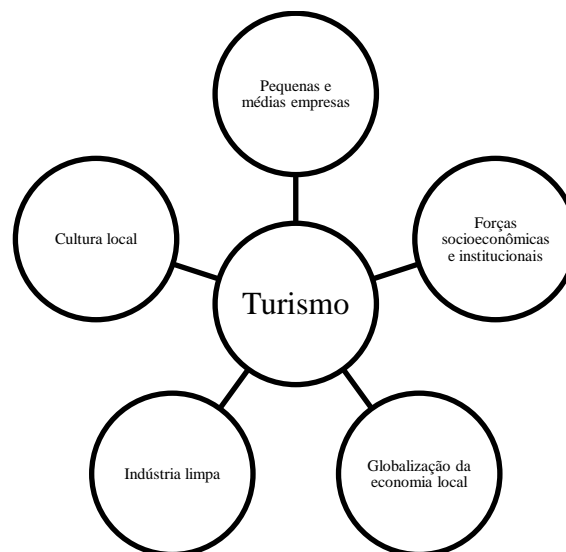
está em função do nível de organização, cooperação e colaboração entre os atores locais, refletindo no sucesso ou fracasso da composição do produto turístico (MIELKE; PEREIRA, 2006).

Nesse sentido, Amaral Filho (2001, p. 278) afirma que:

dependendo da situação, o segmento do turismo, por exemplo, pode ser uma das inúmeras opções que se aproximam do paradigma de desenvolvimento endógeno sustentado, na medida em que consegue conjugar vários elementos importantes para o desenvolvimento local ou regional: (i) forças socioeconômicas, institucionais e culturais locais; (ii) grande número de pequenas e de médias empresas locais, ramificadas por diversos setores e subsetores; (iii) indústria limpa; (vi) globalização da economia local por meio do fluxo de valores e de informações nacionais e estrangeiras, sem que essa globalização crie um efeito *trade-off* em relação ao crescimento da economia local, pelo contrário. Por outro lado, esse tipo de atividade tem outra vantagem: a de possibilitar a transformação de “fatores dados” em “fatores dinâmicos”, diminuindo, em muito, os custos de criação e de implantação que envolvem qualquer projeto novo de desenvolvimento.

É importante destacar que o turismo consegue transformar “fatores dados” em “fatores dinâmicos”. Uma localidade que possui um atrativo natural, como uma cachoeira, consegue transformá-la num vetor para a dinâmica da economia local, pois desencadeia a prestação de serviços ligados à visitação à cachoeira, como, por exemplo, serviços especializados para a prática de esportes radicais. Como bem observou Amaral Filho (2001), o setor possui uma vantagem porque elimina custos de criação e implantação de um projeto de desenvolvimento.

**Figura 3 – Elementos do Turismo no Contexto do Desenvolvimento Endógeno**



**Fonte:** Elaboração própria, com base em Amaral Filho (2001).

A Figura 3 ilustra os elementos do turismo dentro da questão do desenvolvimento endógeno. O grau de interação e colaboração existente entre os vários elementos/atores da oferta turística “refletirá na imagem de um destino turístico, sendo que isso se dará em função da unidade corporativa da qualidade dos bens e serviços prestados” (MIELKE; PEREIRA, 2006, p. 13). Ainda segundo Mielke e Pereira (2006, p. 13):

Esta investigação, na abordagem turística, torna-se bastante substancial na medida que, o que importa ao mercado, tanto do ponto de vista da demanda, mas fundamentalmente do ponto de vista da oferta, é o grau de consolidação que se verifica em um destino turístico.

Segundo o Manual para la Gestión del Desarrollo Turístico Municipal (2004), para o desenvolvimento turístico, é preciso considerar os interesses individuais dos atores locais e os interesses convergentes entre eles. Pode-se elenca-los da seguinte maneira:

- Interesses do setor público: elevar a qualidade de vida da população, geração de empregos, melhora da infraestrutura da localidade, incentivar a capacitação técnica, conservação do patrimônio natural, histórico e cultural e criar condições favoráveis para o investimento;
- Interesses empresariais: condições favoráveis, acesso facilitado ao crédito, contar com mão de obra qualificada, ter à disposição infraestrutura de apoio e informações básicas para investimentos seguros e rentáveis;
- Interesses da comunidade: melhorar a qualidade de vida, ter oportunidades de emprego, dispor de serviços de saúde, educação e lazer, maior participação das decisões políticas e conservação do patrimônio natural, histórico e cultural;
- Interesses convergentes: melhorar a infraestrutura, serviços e equipamentos de apoio, criar e apoiar alternativas para o desenvolvimento e reavaliar as potencialidades locais.

Resumidamente, as ideias apresentadas até aqui evidenciam que a teoria do desenvolvimento endógeno pode ser compreendida pela expansão do sistema produtivo, diante do potencial de desenvolvimento da localidade, mediante investimentos das iniciativas pública e privada e sob a participação efetiva da comunidade local nas decisões de planejamento. A teoria do desenvolvimento endógeno emerge como grande aliado no fomento

de economias locais, principalmente aquelas que já possuem setores em potencial. Após uma visão geral sobre o turismo e a sua relação com alguns aspectos econômicos, o próximo capítulo apresentará a oferta turística de Bom Jesus da Lapa-BA e uma melhor compreensão de alguns aspectos microeconômicos do setor turístico no município e a sua contribuição ou não para o desenvolvimento da localidade.

## CAPÍTULO - 3 ANÁLISE DA OFERTA TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE BOM JESUS DA LAPA

### 3.1 Aspectos Gerais do Município de Bom Jesus da Lapa – BA

A capital baiana da fé, como é conhecido o município de Bom Jesus da Lapa, está situada na região oeste da Bahia. De acordo com o censo de 2010 do IBGE, possuía 63.480 habitantes naquele ano, com uma área total de 4200,133 km<sup>2</sup> e é banhada pelo rio São Francisco. A economia da cidade baseia-se no comércio local, na pesca, na agricultura e principalmente no turismo (IBGE, 2010).

**Figura 4 - Mapa da Bahia com recorte do município de Bom Jesus da Lapa**



Fonte: Adaptado de IBGE (2010).

Muito antes de se tornar um povoado, a região era habitada por índios que adentraram no sertão baiano devido a conflitos entre tribos indígenas ao longo da região litorânea. Quando Francisco Mendonça Mar, que depois assumirá o nome religioso de Francisco da Soledade, descobriu a gruta do Bom Jesus e passou a habitá-la havia ainda alguns casebres onde remanescentes de famílias indígenas moravam. De acordo com Santos (2006, p. 3), o início da movimentação em torno da gruta de Bom Jesus:

remonta ao ano de 1691 quando Francisco Mendonça Mar, natural da cidade de Lisboa, Portugal, se refugiou ali iniciando uma vida de eremita. Ele portava uma imagem do Crucificado (o Bom Jesus) e iniciou uma série de encontros de oração, frequentados por índios e moradores dos quilombos vizinhos. O senhor Francisco, homem recluso e penitente, além de viver em oração realiza obras caritativas em favor dos pobres, desprotegidos da sorte e aleijados. A descoberta de ouro em Minas Gerais levou a uma grande movimentação de subida e descida no Rio São Francisco e a Lapa serviu como uma espécie de entreposto onde mineiros, vaqueiros e mascates paravam para rezar e fazer promessas ao Bom Jesus.

Ao longo do tempo, em resposta ao trabalho de Francisco da Soledade, as visitas à região se tornaram cada vez mais constantes e numerosas e deram origem às grandes romarias dos dias atuais.

Atualmente, a cidade possui uma das maiores festas de cunho religioso católico do Brasil. O santuário organiza duas grandes festas ao longo do ano: a primeira é a do Senhor Bom Jesus da Lapa, Santo padroeiro da cidade, que se realiza do dia 28 de julho ao dia 06 de agosto de cada ano; a outra é a de Nossa Senhora da Soledade, que acontece do dia 06 ao dia 15 de setembro, além de uma série de outras pequenas romarias anuais.

De acordo com Andrade (1998), entre os principais atrativos naturais e culturais da cidade destacam-se:

- Gruta Senhor da Lapa – possui uma iluminação artificial, altares e pisos de mármore e granito, que contrastam com os traços da gruta ainda preservados. Possui 50 metros de comprimento, 15 metros de largura e 7 metros de altura. Na entrada, a estátua do monge, esculpida em bronze, aponta para o céu a imagem do Crucificado e aperta ao peito uma imagem de Nossa Senhora da Soledade. Ao lado esquerdo de quem entra, um estalagmite foi aproveitado como pia batismal, e atrás dela, encontra-se a “cova da

serpente”, que é afastada na hora do batismo, pois representa o demônio. Há também na entrada duas pedras que servem de sino quando há celebrações eucarísticas.

- Gruta Nossa Senhora da Soledade – antigamente a sua entrada era feita pelo lado do rio, mas para facilitar, foi feito um corredor com 20 metros de comprimento. No altar, encontra-se a imagem de Nossa Senhora da Soledade e, do lado esquerdo, quatro esculturas em bronze representando os Quatro Evangelistas, e, do lado direito, três janelas que se abrem para o Rio São Francisco.
- Gruta de Santa Luzia – foi aberta em 1965 e a imagem da Nossa Senhora de Santa Luzia está sobre um estalagmite, a 10 metros de altura. Nesta gruta existe uma fonte, na qual é extraída uma água dita milagrosa que, segundo fiéis, cura olhos doentes.
- Morro de Bom Jesus da Lapa – com uma altura de 90 metros, engloba uma média de seis grutas. Algumas grutas são interligadas, por meio de passagens abertas ao longo da sua existência. Entretanto, ainda existem estruturas rochosas intocáveis, como a Gruta de Belém, onde estão as misteriosas marcas de mão e pés galgando o morro.

Em Bom Jesus da Lapa, as romarias dão lugar a uma enorme variedades de formas de expressões populares, que vão desde a entrega de “milagres” às maneiras de vestir, de comportar-se, as conversas com os santos, à musica vocal e instrumental, enfim a um universo simbólico atrelado à fé católica, um exemplo de misticismo é fé cristã.

O turista religioso, em Bom Jesus da Lapa, é conhecido como romeiro e possui um perfil bem peculiar. Segundo Steil (1996):

O perfil dos romeiros é muito evidenciado pela sua simplicidade, estes peregrinam em busca do conforto da fé para superar um obstáculo considerado intransponível pela razão. O grande fluxo de romeiros pertencente às classes populares, muitas ligadas a atividades do campo, construção civil, pequenos comerciantes, professores, motoristas, donas de casa, benzedeadas, pais-de-santo, além de um número expressivo de aposentados.

O turismo religioso movimenta e aquece a economia da cidade de Bom Jesus da Lapa. Os romeiros são os principais agentes que fomentam a dinâmica do comércio local, apesar de não possuírem alto poder aquisitivo. O grande fluxo de romeiros acaba por favorecer as empresas e os indivíduos que atuam de forma direta e indireta no setor.

### 3.1.1 Aspectos socioeconômicos dos visitantes

Segundo dados da FIPE (2011), as tabelas abaixo ilustram o perfil socioeconômico do turista/romeiro que visita o município.

**Tabela 4 - Faixa Etária dos visitantes**

<b>Idade (em anos)</b>	18 a 24	25 a 31	32 a 40	41 a 50	51 a 59	60 ou mais	<b>Média (em anos)</b>
<b>%</b>	3,1	11,3	23,5	26,3	21,0	14,7	45,9

**Fonte:** FIPE (2011).

**Tabela 5 - Grau de Instrução dos visitantes (em %)**

Sem Instrução formal/ Primário Incompleto	Primário Completo	Fundamental Completo	Médio Completo	Superior Completo	Pós-grad. Completa
3,5	7,7	18,1	49,1	18,5	3,1

**Fonte:** FIPE (2011).

A Tabela 4 mostra a faixa etária dos turistas/romeiros. Percebe-se que a média de idade do visitante é de 45,9 anos, os visitantes com idade entre 18 a 24 anos foram responsáveis por apenas 3,1% dos visitantes, já os visitantes com idade entre 41 a 50 anos foram responsáveis por 26,3% deste conjunto, representando a faixa etária com o maior número de visitantes da localidade.

A Tabela 5 evidencia o grau de instrução dos visitantes. Os níveis de instrução são relativamente equilibrados, considerando que as pessoas que possuem nível médio representam quase a metade dos visitantes.

**Tabela 6 - Renda Média Mensal Individual e Familiar dos visitantes (em R\$)**

Individual	Familiar
1.381,93	1.940,45

Fonte: FIPE (2011).

A Tabela 6 mostra a renda média mensal individual e familiar dos visitantes, percebe-se que o visitante não detém um alto poder aquisitivo, esses dados confirmam o perfil do visitante evidenciado na seção anterior: pessoas simples pertencentes às classes populares.

**Tabela 7 - Gasto Médio dos visitantes com a Viagem e  
Gasto Médio na Localidade (em R\$)**

Viagem	Localidade
1.185,02	790,25

Fonte: FIPE (2011).

**Tabela 8 - Gasto Médio dos Visitantes Detalhado (em R\$)**

Agência de Viagem	Hospedagem	Alimentação	Diversão Noturna	Compras de artigos religiosos	Compras Pessoais	Atrativos e Passeios	Transporte Local	Outros
311,94	280,3	159,5	143,0	120,4	105,9	102,5	75,2	86,2

Fonte: FIPE (2011).

As Tabelas 7 e 8 ilustram os gastos dos romeiros dentro da localidade. Com relação ao gasto médio com a viagem, percebe-se que o visitante gasta quase que a totalidade do seu ganho mensal com todas as despesas de viagem. O maior gasto é dispendido com agências de viagem. Logo em seguida aparecem os gastos com hospedagem e alimentação. Os gastos

subsequentes estão distribuídos de maneira equilibrada. É importante conhecer o perfil do visitante, pois facilitará a compreensão dos dados levantados neste trabalho.

## 3.2 Aspectos Metodológicos

### 3.2.1 Fonte e Coleta de Dados

Para avaliar a oferta turística do município foram obtidos dados primários através de aplicação de questionários a uma amostra de 243 visitantes, determinada por meio não-probabilístico através da técnica exaustão, pois se trata de uma população infinita. Dessa maneira, foi aplicado o maior número de questionários possíveis (243) durante o período de 12 a 15 de setembro, que representa os dias de pico da Romaria de Nossa Senhora da Soledade. Os visitantes foram abordados nas ruas, praças centrais, portas de hotéis e nas mediações da Gruta do Bom Jesus.

Para definir as variáveis foram utilizados como parâmetro alguns trabalhos que abordaram o mesmo tema, como Cerqueira (2002), Cerqueira e Freire (2008) e Borges *et al.* (2012). Algumas adaptações foram feitas, conforme a localidade estudada. Foram considerados 25 indicadores para medir o nível de satisfação dos visitantes em relação à oferta turística no município. Os indicadores foram definidos da seguinte maneira:

- V01 – Programação religiosa: foram considerados todos os itens referentes aos eventos, tais como os horários das missas, horário da procissão e horários de visitação ao santuário.
- V02 – Organização: organização do evento religioso.
- V03 – Patrimônio histórico/cultural: percepção com relação ao santuário e demais elementos culturais do local.
- V04 – Manifestações populares: diversidades das manifestações populares, tais como demonstrações de fé e devoção.

- V05 – Hospitalidade da população: forma como os habitantes locais recebem e tratam os visitantes.
- V06 – Decoração: aspectos estéticos da cidade durante o período de visitação.
- V07 – Informa es turísticas: qualidade e precisão nas informa es prestadas sobre a localidade.
- V08 – Guias de turismo: capacidade e habilidade de orientar e informar os visitantes sobre os atrativos e outras informa es sobre a localidade.
- V09 – Agências de viagem/excursão: transporte intermunicipal ou interestadual para os visitantes. Este item   importante, pois as agências também negociam com empresas da cidade, como, por exemplo, as de hospedagem.
- V10 – Meios de hospedagem: qualidade dos serviços de hospedagem.
- V11 – Bares e restaurantes: qualidade dos serviços de alimenta o.
- V12 – Comércio de artigos religiosos: percep o com rela o a qualidade e preços dos mais variados artigos religiosos.
- V13 – Preços em geral: avalia o geral sobre os preços dos mais variados produtos ligados ao turismo.
- V14 – Diversões noturnas: disponibilidade, diversidade e qualidade das diversões noturnas oferecidas na localidade.
- V15 – Meios de comunica o: qualidade dos serviços de correios, telefonia pública e móvel e internet.
- V16 – Serviços médicos: qualidade e disponibilidade de serviços médicos.
- V17 – Sinaliza o urbana/turística: qualidade da sinaliza o entre os percursos da localidade.
- V18 – Serviço de táxi: disponibilidade e qualidade do serviço de táxi.
- V19 – Transporte urbano: qualidade e disponibilidade de transporte, exceto serviços de táxi.
- V20 – Terminal rodoviário: qualidade da estrutura física e de acomoda o do terminal rodoviário municipal.
- V21 – Estacionamentos: disponibilidade e qualidade dos estacionamentos.
- V22 – Segurança pública: capacidade e qualidade em dar segurança aos visitantes na localidade.
- V23 – Limpeza pública: condi es do serviço de coleta de lixo.
- V24 – Ilumina o pública: qualidade da ilumina o pública municipal.

- V25 – Sanitários públicos: disponibilidade e qualidade dos serviços de higiene prestados pela localidade.

Para avaliar a percepção dos visitantes com relação a cada variável acima foi utilizada, preliminarmente, uma escala nominal da seguinte forma: N – não sabe responder ou desconhece; P – péssimo; R – ruim; RE – regular; B – Bom; e O – ótimo. Posteriormente foi utilizada uma escala do tipo *Liket* de 5 pontos, em que 1 representa uma insatisfação total com relação a determinado item e 5 uma satisfação plena. Essa escala foi criada pelo professor de psicologia e sociologia Rensis Likert, sendo uma escala psicométrica amplamente utilizada em pesquisas (MATTHIESEN, 2011). Dessa maneira, é possível transformar uma escala nominal em uma escala numérica. Para uma escala de 5 pontos, foram atribuídos os seguintes valores:

1. Péssimo recebe valor 0;
2. Ruim recebe valor 0,25;
3. Regular recebe valor 0,50;
4. Bom recebe valor 0,75;
5. Ótimo recebe valor 1;

Segundo Matthiensen (2011), quando mais de 10% dos itens não são avaliados em determinada variável, pode-se adotar os seguintes critérios metodológicos: substituir as respostas em branco pelo valor zero, ignorar todas as demais repostas do entrevistado, eliminando-o da pesquisa, ou então, substituir os dados ausentes pela média dos valores respondidos na variável. Nesta pesquisa, adotou-se o critério da substituição pela média, pois ignorar alguns questionários reduziria de maneira substancial o tamanho da amostra.

### 3.2.2 A Técnica da Análise Fatorial – AF

A pesquisa utilizou a técnica da Análise Fatorial – AF, uma técnica de análise multivariada de dados que consiste em analisar a estrutura das correlações entre um número de variáveis explicáveis em termos de dimensões latentes comuns denominadas fatores. Todas as variáveis são consideradas de maneira simultânea na análise. O objetivo da AF consiste em

identificar a estrutura de relações entre as variáveis e reduzir essas variáveis em agrupamentos de variáveis, os fatores.

A AF pressupõe que altas correlações entre as variáveis geram agrupamentos que configuram os fatores. Considerando a existência do fator, já se pode ter uma explicação entre as correlações existentes entre as variáveis contidas no fator. A questão central da AF consiste em tentar descrever um conjunto de variáveis originais através de uma redução da dimensão das mesmas, ou seja, reduzir uma quantidade significativa de variáveis em uma quantidade menor de fatores.

A técnica em questão ainda permite, através da criação de fatores, elucidar variáveis não observáveis dando suporte para uma análise teórica, pois o objetivo da AF é identificar fatores não diretamente observáveis, a partir da correlação entre um conjunto de variáveis, estas sim observáveis e passíveis de medição. Em forma de ilustração, pode-se considerar o seguinte conjunto de dados:

**Tabela 9 – Análise Fatorial: Exemplo**

indivíduos	Variáveis			
	$X_1$	$X_2$	...	$X_i$
1	$x_{11}$	$x_{12}$	...	$X_{1i}$
2	$x_{21}$	$x_{22}$	...	$X_{2i}$
...	...	...	...	...
N	$x_{n1}$	$x_{n2}$	...	$X_{ni}$

Fonte: Souza (2003).

Matematicamente, pode-se dizer que a AF avalia a possibilidade de agrupar  $i$  variáveis ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_i$ ) em um número menor de  $j$  fatores ( $F_1, F_2, F_3, \dots, F_j$ ).

O modelo da AF supõe que a variável  $X_i$  é linearmente dependente de poucas variáveis aleatórias não observadas  $F_1, F_2, F_3, \dots, F_j$  ( $j < i$ ) e  $i$  fontes adicionais de variação  $e_1, e_2, e_3, \dots, e_i$ , um erro que representa a parcela da variação da variável  $i$  que é exclusiva dela e não

pode ser explicada por um fator nem por outra variável do conjunto analisado. O fator representa a parcela da variação total dos dados que pode ser explicada de forma conjunta para todas as variáveis que o compõe. As variações podem ser explicadas através de um conjunto de fatores da seguinte maneira:

$$X_i = \alpha_{i1}F_1 + \alpha_{i2}F_2 + \alpha_{i3}F_3 \dots + \alpha_{ij}F_j + e_i$$

Onde,  $X_i$  é a  $i$ -ésima variável,  $\alpha_{i1}, \alpha_{i2}, \alpha_{i3} \dots \alpha_{ij}$  são as cargas fatoriais para a  $i$ -ésima variável e  $F_1, F_2, F_3, \dots, F_j$  são os fatores não correlacionados com  $j$  menor que  $i$ . As cargas fatoriais são as correlações entre as variáveis originais e variáveis não-observáveis (fatores), são um dos pontos fundamentais da AF, pois quanto maior a carga fatorial, maior será a correlação em determinado fator.

Os fatores, por sua vez, poderiam ser estimados por uma combinação linear de variáveis originais da seguinte forma:

$$F_j = \omega_{j1}X_1 + \omega_{j2}X_2 + \omega_{j3}X_3 + \dots + \omega_{ji}X_i$$

Onde  $F_j$  são os fatores comuns não relacionados,  $\omega_{ji}$  são os coeficientes dos escores fatoriais e  $X_i$  são as variáveis originais envolvidas no estudo. Em muitas aplicações, principalmente quando a AF é preliminar a algum outro tipo de análise multivariada, ou quando o seu uso principal é para construção de índices, é conveniente, além de estimar os parâmetros do modelo fatorial, procurar descrever os fatores em termos das variáveis observadas. Para isto, estimam-se os valores de cada fator para cada indivíduo. Estes valores são denominados escores fatoriais ( $\omega_{ji}$ ).

A AF se desdobra em duas modalidades. A Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Dentre as duas a mais utilizada é a AFE, pois o pesquisador não precisa ter um conhecimento prévio de como as variáveis se relacionam entre si. O pesquisador poderá fazer suas interpretações a partir dos resultados gerados após a AF.

Por fim, entende a estrutura de relacionamento entre as variáveis. Por sua vez, a AFC exige do pesquisador algumas hipóteses acerca da estrutura das variáveis e a forma que elas se relacionam entre si. Os resultados obtidos apenas vão verificar se a teoria que sustenta sua hipótese se confirma ou não.

A partir de Corrar *et al.* (2012), seguem alguns conceitos-chave para uma melhor compreensão da AF:

- Análise de componentes principais (ACP): é um método pelo qual se procura uma combinação linear entre as variáveis, de forma que o máximo da variância seja explicada. O procedimento resulta nos fatores ortogonais, ou seja, não correlacionados entre si;
- Rotação varimax: é um tipo de rotação ortogonal. É o tipo de rotação mais utilizado e que tem como característica o fato de minimizar a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais para diferentes fatores, permitindo que uma variável seja facilmente identificada com um único fator;
- Teste de esfericidade Bartlett: testa a hipótese de que a matriz de correlação da amostra é uma matriz identidade, ou seja, não existe correlação entre as variáveis. O valor máximo de significância do teste é 0.05;
- Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem: indicador usado para medir se a aplicação do método da AF é aceitável. Valores próximos a 1 indicam que AF é perfeitamente aplicável ao tratamento de dados, valores abaixo de 0,5 indicam uma inadequação do método. Valores entre 0.9 – 1 indicam uma adequação muito boa, entre 0.8 – 0.9 boa; entre 0.7 – 0.8, média; 0.6 – 0.7 razoável; 0.5 – 0.6 má.
- Matriz de correlação: o triângulo inferior da matriz exibe as correlações simples,  $r$ , entre todos os pares possíveis de variáveis incluídas na análise. Os elementos da diagonal, que são todos iguais a 1, em geral são omitidos;
- Comunalidade: representam o percentual de explicação que um variável obteve pela AF, ou seja, quantos fatores juntos são capazes de explicar uma variável. Quanto mais próximo de 1 estiverem as comunalidades, maior é o poder de explicação dos fatores;
- Autovalor: representa a variância total explicada por cada fator;
- Matriz principal: contém as cargas fatoriais de todas as variáveis em todos os fatores extraídos;

- Escores fatoriais: escores compostos estimados para cada entrevistado nos fatores derivados;
- Porcentagem da variância: porcentagem da variância explicada por cada fator;
- Resíduos: diferenças entre as correlações observadas, dadas na matriz de correlação de entrada (input) e as correlações reproduzidas, conforme estimadas pela matriz de fatores;
- Gráfico de sedimentação (Scree plot): gráfico dos autovalores versus número de fatores por ordem de extração.

### 3.2.3 Notas sobre a Aplicação da Análise Fatorial

Alguns trabalhos já realizados utilizaram a análise fatorial com o objetivo de avaliar o turismo em alguns municípios. Dentre eles, pode-se destacar:

- Cerqueira (2002) utilizou a técnica da análise fatorial para avaliar a estrutura turística do município de Ilhéus – BA;
- Cerqueira e Freire (2008) avaliariam os determinantes da oferta turística no município de Itacaré – BA através da técnica da análise fatorial;
- Borges *et al.* (2012) utilizaram a técnica da análise fatorial para estimar os determinantes da oferta turística na Baía de Camamu – BA como fonte de planejamento do turismo e desenvolvimento local.

## 3.3 Resultados

### 3.3.1 Testes de Adequação

As etapas foram realizadas através do programa *IBM SPSS Statistics 21*. Antes de proceder a extração dos fatores através da análise fatorial, é necessário saber a consistência interna dos dados. Para tanto, utilizou-se o Coeficiente Alpha de Cronbach que mede o grau

de confiabilidade da escala utilizada. O coeficiente apresentou um valor de 0,892 e conforme a Tabela 10, percebe-se uma boa consistência interna dos dados, viabilizando as próximas etapas.

**Tabela 10 – Nível de Confiabilidade do Alfa de Cronbach**

Valor do Alfa	Nível de Confiabilidade
Maior que 0,9	Excelente
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Aceitável
0,6 – 0,7	Questionável
0,5 – 0,6	Ruim
Menor que 0,5	Inaceitável

**Fonte:** Gliem, JA e Gliem, (2003).

Em seguida, realizou-se o teste KMO (Figura 5) e o teste de esferecidade de Bartlett. O teste KMO apresentou um valor de 0,774 e o teste de esferecidade de Bartlett apresentou um valor de 2688,755 com probabilidade de significância de 0,00%. Esses dados permitem rejeitar a hipótese nula, que a matriz de correlações seja uma matriz identidade, ou seja, rejeita-se a hipótese de que as variáveis não são correlacionadas. Diante disso conclui-se que a análise fatorial é perfeitamente aplicável.

**Figura 5 - Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,774
Teste de esferecidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	2688,755
	df	300
	Sig.	,000

**Fonte:** Elaboração própria, com base nos resultados da pesquisa.

O próximo passo consiste em analisar as comunalidades entre as variáveis observáveis. Como segue na Figura 6, todos os valores apresentados estão acima de 0,5. É mais um indicativo da viabilidade da AF. Ressalta-se que, quanto maior a comunalidade, maior será o poder de explicação da variável através do fator.

**Figura 6 – Comunalidades**

	Inicial	Extração
VAR00001	1,000	,760
VAR00002	1,000	,719
VAR00003	1,000	,677
VAR00004	1,000	,654
VAR00005	1,000	,678
VAR00006	1,000	,621
VAR00007	1,000	,772
VAR00008	1,000	,775
VAR00009	1,000	,681
VAR00010	1,000	,697
VAR00011	1,000	,671
VAR00012	1,000	,871
VAR00013	1,000	,627
VAR00014	1,000	,646
VAR00015	1,000	,724
VAR00016	1,000	,648
VAR00017	1,000	,690
VAR00018	1,000	,640
VAR00019	1,000	,671
VAR00020	1,000	,761
VAR00021	1,000	,663
VAR00022	1,000	,605
VAR00023	1,000	,630
VAR00024	1,000	,795
VAR00025	1,000	,648

**Fonte:** Elaboração própria, com base nos resultados da pesquisa.

### 3.3.2 Extração de Fatores

Para extração dos fatores foi utilizada a Análise de Componentes Principais – ACP. Com base na Figura 7, percebe-se que foram extraídos 8 fatores que, juntos, explicam 69,3%

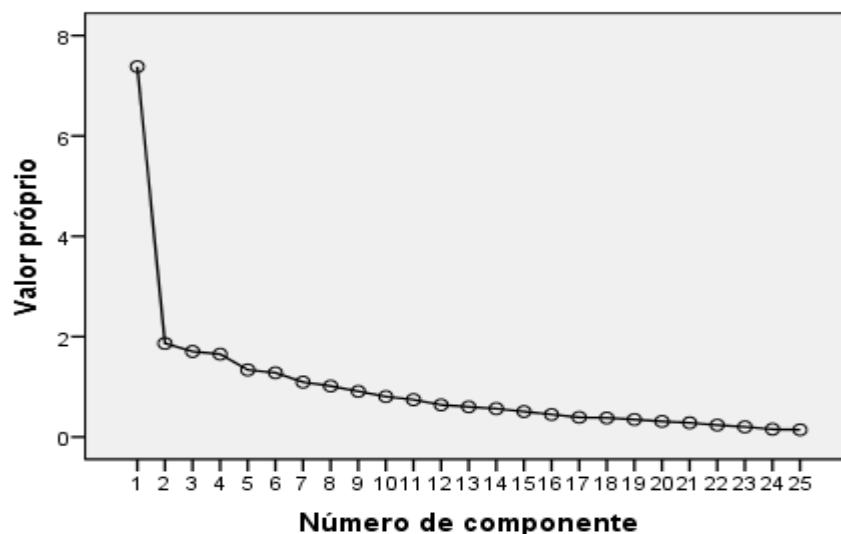
da variância. Em seguida, tem-se o gráfico de sedimentação (*Scree Plot*) (Figura 8), que ilustra a relação entre as variáveis e os fatores.

**Figura 7 – Percentual da Variância Explicada**

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	7,380	29,521	29,521	7,380	29,521	29,521	3,383	13,531	13,531
2	1,865	7,460	36,981	1,865	7,460	36,981	3,054	12,216	25,747
3	1,705	6,820	43,801	1,705	6,820	43,801	2,714	10,854	36,601
4	1,651	6,602	50,403	1,651	6,602	50,403	1,926	7,704	44,305
5	1,337	5,349	55,752	1,337	5,349	55,752	1,850	7,399	51,704
6	1,280	5,121	60,873	1,280	5,121	60,873	1,528	6,112	57,816
7	1,095	4,378	65,251	1,095	4,378	65,251	1,505	6,019	63,835
8	1,014	4,058	69,309	1,014	4,058	69,309	1,368	5,474	69,309
9	,909	3,637	72,946						
10	,805	3,220	76,166						
11	,744	2,976	79,141						
12	,640	2,562	81,703						
13	,601	2,406	84,109						
14	,564	2,257	86,365						
15	,508	2,030	88,396						
16	,449	1,795	90,191						
17	,391	1,563	91,754						
18	,381	1,522	93,276						
19	,350	1,399	94,675						
20	,310	1,239	95,914						
21	,283	1,130	97,044						
22	,239	,958	98,002						
23	,202	,807	98,809						
24	,154	,618	99,427						
25	,143	,573	100,000						

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados da pesquisa.

**Figura 8 – Gráfico de sedimentação (*Scree Plot*)**



Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados da pesquisa.

A Figura 9 apresenta as cargas fatoriais após a solução rotacionada pelo método Varimax. É possível observar as cargas fatoriais de todas as variáveis em todos os fatores extraídos. Como já visto, quanto maior a carga fatorial, maior será a correlação de uma variável em determinado fator.

**Figura 9 – Matriz de componente rotativa**

	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
VAR00002	<b>.708</b>	,149	,186	,078	,102	,342	,007	-,167
VAR00001	<b>.691</b>	,009	,422	,136	-,190	-,078	-,055	-,201
VAR00024	<b>.690</b>	,214	-,071	,085	,078	,027	,488	,125
VAR00022	<b>.600</b>	,248	,098	,128	,245	,225	,179	,123
VAR00023	<b>.591</b>	,326	,007	,034	,105	,102	,006	,389
VAR00005	<b>.559</b>	,248	,448	-,199	,145	,151	-,138	,032
VAR00018	,206	<b>.715</b>	-,144	,114	,209	,060	,032	,064
VAR00019	,278	<b>.706</b>	,058	,214	,038	,196	-,073	,031
VAR00016	,106	<b>.636</b>	,237	,222	-,105	,262	,050	-,212
VAR00020	,053	<b>.588</b>	,336	-,329	,254	-,226	,158	,224
VAR00006	,327	<b>.480</b>	,318	,201	-,143	,140	,109	-,301
VAR00025	,012	<b>.456</b>	,275	,223	,272	,066	,244	-,421
VAR00004	,028	,084	<b>.694</b>	,361	-,008	-,098	-,011	,161
VAR00011	,055	-,018	<b>.668</b>	,028	,138	,272	,341	-,106
VAR00014	,309	,046	<b>.663</b>	,105	,203	,151	-,019	,182
VAR00003	,383	,348	<b>.569</b>	,181	-,076	-,190	,107	-,003
VAR00007	,028	,102	,191	<b>.824</b>	,068	,139	,143	-,037
VAR00008	,187	,288	,158	<b>.780</b>	,138	-,062	-,010	,034
VAR00015	-,028	-,078	-,028	,034	<b>.791</b>	,242	,062	-,165
VAR00021	,207	,304	,204	,111	<b>.654</b>	-,070	-,053	,196
VAR00017	,442	,173	,237	,214	<b>.503</b>	-,077	,286	-,147
VAR00010	,164	,151	,039	,052	,223	<b>.769</b>	,006	,053
VAR00009	,329	,425	,106	,022	-,195	<b>.546</b>	,071	,199
VAR00012	,095	,030	,119	,080	,048	,014	<b>.900</b>	,166
VAR00013	,006	-,015	,193	,034	-,063	,105	,232	<b>.721</b>

Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados da pesquisa.

### 3.3.3 Análise e Interpretação dos Fatores

Para auxiliar na interpretação dos resultados, a Tabela 11 representa as estatísticas descritivas da pesquisa. Após o tratamento dos dados, apresentam-se, no Quadro 1, as variáveis agrupadas em seus respectivos fatores, que, por sua vez, foram nomeados com os seus respectivos indicadores.

**Tabela 11 – Estatísticas Descritivas da Pesquisa**

Variáveis	Não Sabe	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
–						
V01 - Programação religiosa	1,23%	0%	2,06%	7,82%	37,86%	51,03%
V02 - Organização	1,23%	3,30%	5,35%	12,34%	51,03%	26,75%
V03 - Patrimônio histórico/Cultural	0%	2,47%	0%	6,17%	34,16%	57,20%
V04 - Manifestações populares	11,52%	1,23%	1,23%	8,64%	49,79%	27,57%
V05 - Hospitalidade da população	0%	0%	5,35%	6,58%	43,21%	43,62%
V06 - Decoração	29,63%	7,82%	7%	36,33%	10,41%	8,82%
V07 - Informações Turísticas	37,86%	8,64%	11,11%	7%	25,51%	9,88%
V08 - Guias de turismo	43,62%	9,47%	5,35%	7%	20,16%	12,76%
V09 - Agências de viagem/Excursão	35,80%	2,47%	3,30%	7%	41,15%	10,29%
V10 - Meios de hospedagem	0%	5,35%	4,12%	15,64%	50,68%	24,28%
V11 - Bares e restaurantes	7%	0,82%	4,53%	15,23%	55,55%	16,87%
V12 - Comércio de artigos religiosos	4,94%	3%	0%	8,23%	55,55%	30,04%
V13 - Preços em geral	3,30%	2,88%	2,88%	31,69%	41,15%	18,11%
V14 - Diversões noturnas	22,22%	4,53%	6,58%	12,76%	42,39%	11,52%
V15 - Meios de comunicação	13,99%	13,58%	20,99%	26,38%	24,28%	0,82%
V16 - Serviços médicos	60,08%	2,70%	3,12%	5%	20,11%	9,00%
V17 - Sinalização Urbana/Turística	9,47%	16,58%	16,58%	21,40%	25,5%	10,47%
V18 - Táxis	79,84%	6,58%	5,35%	3,30%	3,30%	1,65%
V19 - Transporte urbano	77,77%	4,94%	8,23%	4,94%	2,47%	0,41%
V20 - Terminal rodoviário	68,77%	15,70%	10,17%	2,47%	2,88%	0%
V21 - Estacionamentos	25,5%	18,93%	14,40%	10,29%	28,40%	2,47%
V22 - Segurança pública	0%	2,47%	4,12%	18,11%	54,73%	20,58%
V23 - Limpeza pública	0%	0,41%	2,47%	18,52%	42,39%	35,80%
V24 - Iluminação pública	1,23%	1,23%	6,58%	14,40%	58,02%	18,52%
V25 - Sanitários públicos	41,98%	5,41%	9,93%	26,76%	12,22%	3,70%

**Fonte:** Elaboração própria, com base nos resultados da pesquisa.

**Quadro 1 - Oferta Turística de Bom Jesus da Lapa – BA**

<b>FATOR 01 – Infraestrutura básica e receptividade</b>
V01 – Programação religiosa
V02 – Organização
V05 – Hospitalidade
V22 – Segurança pública
V23 – Limpeza pública
V24 – Iluminação pública
<b>FATOR 02 - Infraestrutura de transporte, sanitária, médica e aspectos visuais.</b>
V06 – Decoração
V16 – Serviços médicos
V18 – Serviço de táxi
V19 – Transporte urbano
V20 – Terminal Rodoviário
V25 – Sanitários Públicos
<b>FATOR 03 – Aspectos culturais e culinária local</b>
V03 – Patrimônio histórico/cultural
V04 – Manifestações populares
V11 – Bares e restaurantes
V14 – Diversões noturnas
<b>FATOR 04 – Capacidade de prestar informações aos visitantes</b>
V07 – Informações turísticas
V08 – Guias de turismo
<b>FATOR 05 – Serviços que facilitam a comunicação e o deslocamento na localidade</b>
V15 – Meios de comunicação
V17 – Sinalização urbana/turística
V21 – Estacionamento
<b>FATOR 06 – Qualidade das agências de viagem e dos meios de hospedagem</b>
V09 – Agências de viagem
V10 – Meios de hospedagem
<b>FATOR 07 – Oferta de artigos religiosos</b>
V12 – Comércio de artigos religiosos
<b>FATOR 08 – Nível geral de preços</b>
V13 – Preços em geral

**Fonte:** Elaboração própria, com base nos resultados da pesquisa.

O Fator 01 é o que melhor explica a variância dos dados, com 29,52%. É composto por 6 variáveis: V01 – Programação religiosa, V02 – Organização, V05 – Hospitalidade, V22 – Segurança pública, V23 – Limpeza pública e V24 – Iluminação pública. As correlações entre essas variáveis é explicada pelo acolhimento da população local e pelos serviços públicos básicos. É importante salientar que essas variáveis, em seu conjunto, possuíram uma avaliação positiva na percepção do visitante. Dentre as variáveis o destaque está na hospitalidade da população que, segundo as estatísticas descritivas, obteve uma avaliação

positiva da ordem de 86,83%, sendo um indicador extremamente relevante para uma cidade turística. Outro indicador que demonstrou-se relevante foi a limpeza pública, que obteve uma avaliação positiva de 78,19%. Alguns visitantes elogiaram a limpeza, relatando que, durante todo o tempo de visita, perceberam a atuação contínua de garis e carros de coleta de lixo, inclusive durante o período noturno. O fator foi denominado como Infraestrutura básica e receptividade, pois representa o conjunto de variáveis responsáveis pelo acolhimento dos visitantes.

O Fator 02 foi responsável por explicar 7,46% da variância das informações obtidas. Assim como o primeiro fator, foi representado por 6 variáveis: V06 – Decoração, V16 – Serviços médicos, V18 – Serviço de táxi, V19 – Transporte urbano, V20 – Terminal Rodoviário e V25 – Sanitários Públicos. As correlações entre as variáveis foram estabelecidas de maneira diferente das variáveis pertencentes aos outros fatores, pois, em seu conjunto, essas variáveis representam um número significativo de casos que as pessoas desconheciam ou não sabiam responder ao item proposto. As variáveis serviços de táxi e transporte público representaram 79,84% e 77,77%, respectivamente dos entrevistados que deixaram em branco. Dentre os que responderam, um número significativo de pessoas reclamou do transporte, principalmente para locais mais distantes do santuário, já que a grande maioria se hospedam próximo a este, o que também justifica o grande número de respostas em branco. A variável serviços médicos também obteve um índice elevado de respostas em branco, representando um total de 60,08% dos entrevistados. Porém, entre os que avaliaram, o item obteve uma qualificação positiva. O fato do terminal rodoviário possuir um índice elevado de abstenção (68,77%) é explicado porque a maioria dos visitantes não se utilizaram de linhas comerciais intermunicipais/ interestaduais. O deslocamento foi realizado através de agências de viagem. Porém, entre os que avaliaram o item, ressaltaram uma precária estrutura do terminal rodoviário, qualificando negativamente o mesmo. Com relação aos sanitários públicos e à decoração, a avaliação na percepção dos entrevistados foi dada como “regular”. Diante disso, o fator foi denominado de: Infraestrutura de transporte, sanitária, médica e aspectos visuais.

O Fator 03 conseguiu explicar 6,82% da variância e incorporou 4 variáveis: V03 – Patrimônio histórico/cultural, V04 – Manifestações populares, V11 – Bares e restaurantes e V14 – Diversões noturnas. O fator foi responsável por explicar a diversidade cultural da cidade. O santuário foi um item com avaliação extremamente positiva. As demonstrações de fé através das manifestações populares foram algo bastante destacado entre os entrevistados. Os bares e restaurantes possuíram um traço bem interessante, pois não se apresentaram

somente como serviços de alimentação, apresentando aspectos culturais relevantes, como, por exemplo, oferecer o peixe pescado no Rio São Francisco e promover o encontro dos romeiros dos mais diversos locais do estado e do país. É bastante comum encontrar romeiros em bares com seus violões cantando músicas que enaltecem a fé dos peregrinos. Dessa maneira, o fator foi chamado de: Aspectos culturais e culinária local.

O Fator 04 foi responsável por explicar 6,60% da variância e representou 2 variáveis: V07 – Informações turísticas e V08 – Guias de turismo. O fator é responsável por explicar a existência e a qualidade das informações prestadas. As duas variáveis receberam uma qualificação positiva. É importante destacar que as informações prestadas aos visitantes são de extrema relevância para qualquer cidade turística. Guias de turismo e informações gerais acerca do município e dos seus atrativos são itens prioritários na recepção dos visitantes. O fator foi denominado de : Capacidade de prestar informações aos visitantes.

O Fator 05 foi responsável por explicar 5,35% da variância e incorporou 3 variáveis: V15 – Meios de comunicação, V17 – Sinalização urbana/turística e V21 – Estacionamentos. A correlação entre essas variáveis pode ser observada através de uma distribuição equitativa na escala de respostas de cada variável. No caso dos meios de comunicação, a avaliação foi equilibrada por que algumas operadoras de telefonia móvel na cidade funcionavam normalmente durante o período da pesquisa, porém outras possuíam um sinal instável. Apesar da variável abarcar outros meios de comunicação, a telefonia móvel foi a mais citada entre os entrevistados. Com relação à sinalização urbana/turística e aos estacionamentos, a avaliação também foi equilibrada devida ao fato de que alguns visitantes não tiveram problemas com sinalização e estacionamentos, isto porque se deslocaram através de agências de viagem que não tiveram problemas com estacionamento, já que a localidade apresenta um estacionamento próprio para ônibus e pelo fato de se hospedarem próximo ao santuário. Assim, não tiveram problemas com sinalização, sem contar que a maioria dos turistas já visitaram a localidade mais de uma vez. Por sua vez, quem se deslocou através de carro próprio teve problemas para encontrar estacionamentos próximos ao santuário. A maioria desses visitantes se hospedaram mais distantes deste. Dessa maneira, o fator foi chamado de: Serviços que facilitam a comunicação e o deslocamento na localidade.

O Fator 06 conseguiu explicar 5,12% da variância dos dados e representou 2 variáveis observáveis: V09 – Agências de viagem e V10 – Meios de hospedagem. O fator confirmou algo definido durante a escolha das variáveis, que os meios de hospedagem possuíam relação

direta com as agências de viagem. O fato consiste em que as agências de viagem negociam diretamente com os hotéis e pousadas e assim fecham pacotes para seus clientes. A avaliação da qualidade do meio de hospedagem tem relação direta com a qualidade da agência de viagem e vice-versa. No geral, as duas variáveis apresentaram uma avaliação positiva. O fator foi chamado de: Qualidade das agências de viagem e dos meios de hospedagem.

Os Fatores 07 e 08 foram responsáveis por explicar 4,38% e 4,06% do total da variância, respectivamente. Cada fator abrigou apenas uma variável, o sétimo fator representa a variável V12 – Comércio de artigos religiosos e o oitavo fator a variável V13 – Preços em geral. O comércio de artigos religiosos demonstrou uma certa independência com relação as outras variáveis. Por sua vez, os preços em geral acabaram por se firmar como uma variável genérica, resultando numa imprecisão das respostas dos entrevistados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo apresentou-se como um importante segmento para a dinâmica econômica de uma localidade. As teorias de desenvolvimento endógeno apresentaram-se como fortes aliadas do desenvolvimento local através do turismo, pois a oferta turística está em função não apenas dos atores locais, mas também da maneira como atuam conjuntamente, levando em consideração valores intangíveis: cultura local e identidade territorial. Através da percepção dos visitantes do município de Bom Jesus da Lapa, foi possível compreender as principais variáveis que compõem a oferta turística do município. Para o tratamento dos dados foi utilizada a técnica da análise fatorial, permitindo, através das correlações, reduzir a dimensão das variáveis através da extração dos fatores.

Com o auxílio da análise fatorial, constatou-se que há uma falta de sinergia entre as iniciativas pública e privada. Apesar das variáveis que representam infraestrutura básica (segurança pública, limpeza pública e iluminação pública) terem obtido uma avaliação positiva, os serviços de transporte e o terminal rodoviário tiveram muitas abstenções durante a avaliação. Surgiram algumas reclamações dos entrevistados que se utilizaram destes serviços ou sentiram a necessidade de utilizá-los, principalmente o terminal rodoviário, que foi caracterizado de maneira precária por muitos visitantes. As deficiências destas variáveis trazem implicações negativas para empresas da cidade, principalmente para aquelas que se localizam distantes do santuário. O aeroporto da cidade possui um funcionamento bastante instável e é pouco utilizado pelos visitantes. Por esse motivo, não foi incorporado ao conjunto de variáveis, mas é necessário destacar que é de suma importância desenvolver ações para a melhoria dos meios de acesso à localidade.

Como foi destacado por Souza (2009), a prefeitura é um dos agentes locais responsáveis por promover ações integradas de planejamento. Para Amaral Filho (2001), a implantação ou o desenvolvimento de projetos econômicos de caráter estruturante, que envolva uma cadeia de atividades interligadas, é um dos alicerces para o desenvolvimento local. Desta maneira, após a análise da Lei nº 438 de 30 de dezembro de 2013 que institui o Plano Plurianual da Administração Pública Municipal - PPA para o período de 2014/2017 em Bom Jesus da Lapa, constatou-se a inexistência de ações que visam o planejamento do setor turístico no município.

Outro aspecto relevante é a inexistência de um inventário da oferta turística. Como foi visto, relacionar os agregados do turismo é fundamental para o planejamento do mesmo. É preciso tomar conhecimento de todos os atrativos, equipamentos e serviços turísticos e infraestrutura de apoio. Dessa forma, fica mais fácil diagnosticar tanto as deficiências quanto as potencialidades para que ações sejam desenvolvidas para o fomento do turismo.

Ficou evidente que os atores locais apoiam-se na tradição do evento religioso para a determinação da oferta turística, bem como não dispõem de um planejamento visando ações de melhorias e integração dos envolvidos nesse segmento. Como foi destacado neste trabalho, para que haja desenvolvimento endógeno é preciso observar dois aspectos: o envolvimento dos atores locais e as questões organizativas, sociais e políticas, seja de instituições públicas ou privadas.

Diante disso, as duas primeiras hipóteses apresentadas por esse trabalho foram confirmadas. A primeira afirmou que os atores locais não agem de maneira integrada. A segunda assumiu que os serviços públicos do município possuem deficiências.

Em contrapartida, a terceira hipótese foi refutada. Esta defendia que os aspectos culturais do município representariam as principais variáveis da oferta turística. Apesar dos aspectos culturais serem determinantes, até porque sem eles não existira o turismo local, eles foram responsáveis por explicar apenas 6,82% da variância dos dados, compondo o terceiro fator na análise fatorial. As principais variáveis, que tem o maior poder de explicação da oferta turística, fizeram parte do primeiro fator (Infraestrutura básica e receptividade), pois explicaram 29,52% da variabilidade dos dados.

O trabalho propõe que se realize a inventariação de todos os agregados turísticos do município e apresenta-se como fonte de dados para a iniciativa pública e privada. Dessa maneira, é possível promover melhorias na dinâmica econômica local, bem como o bem estar do visitante, principal agente pela manutenção do turismo em Bom Jesus da Lapa.

## REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, J. Do. **A endogeneização no desenvolvimento local e regional**, in Planejamento e Políticas Públicas-PPP, IPEA, Brasília. 2001.

ANDRADE, José V. de. **Turismo fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2000.

ANDRADE, Lílian. **Bom Jesus da Lapa: a Meca dos brasileiros**. Integração – Revista Informativa e Cultural da Bahia. Ano VI, ed. 41, 1998.

ARNT, Lionara. **Peregrinação x turismo religioso: um estudo de caso no santuário de Azambuja – Brusque, SC**. 2006.

BORGES, C.H; GUZMAN, S.J.M; MIDDLEJ, M.M.B. **Fatores determinantes da oferta turística na Baía de Camamu-BA para o planejamento do turismo e desenvolvimento local**. Turismo em Análise, ed. 24, vol. 2, 2013.

CERQUEIRA, Cristiane Aparecida de. **Análise estrutural do turismo do município de Ilhéus (Ba)**. Piracicaba, SP, 167f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo. Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, 2002.

\_\_\_\_\_, Cristiane A.; FREIRE, Carla R. F. **O turismo do município de Itacaré (BA): uma aplicação da Análise Fatorial para estimar os fatores determinantes da oferta turística na alta estação do ano de 2006**. In: Encontro De Economia Baiana, 4., Salvador. Anais... Salvador: UFBA, 2008.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2012.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo, Ed. Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_, Reinaldo. **Turismo religioso: ensaios e reflexões**. Ed. Alínea, 2003.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS (FIPE). **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011**. Disponível em <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/downloads\\_demanda/Demanda\\_domxstica\\_-\\_2012\\_-\\_Relatxrio\\_Executivo.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/downloads_demanda/Demanda_domxstica_-_2012_-_Relatxrio_Executivo.pdf)> Acesso em: 10 de Agosto de 2014.

GLIEM, JA. **Calculating, interpreting and reporting Cronback's alpha reliability coefficient for Likert-type scales**. Disponível em: <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/>. Acesso em 20 de setembro de 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo demográfico 2010**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 20 de Setembro de 2014.

IPHAN. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br>>. Acesso em: 10 de Agosto de 2014.

KEYNES, John M. **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda**. São Paulo: Nova Cultural, [1936] 1996.

LAGE, B. H. G; MILONE, P C. **Economia do turismo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEMOS, M. B. **Desenvolvimento econômico e a regionalização do território**. Economia regional e urbana: contribuições teóricas recentes / Clélio Campolina Diniz, Marco Crocco (Organizadores). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

LIMA, Ana Carolina da Cruz; SIMÕES, Rodrigo. **Teorias do desenvolvimento regional e suas implicações de política econômica no pós-guerra: o caso do Brasil**. In: XIV Encontro Regional de Economia. Fortaleza. Anais do XIV Encontro Regional de Economia, 2009.

OMT. **Introdução ao turismo**, São Paulo, Roca, 2001.

PASSOS, M. C. R. et NOGAMI, O. **Princípios de economia**. 5ª ed. São Paulo: Pioneira, 2001

PEREZ, Xerardo Pereiro. **Turismo cultural: uma visão antropológica**. Revista de Patrimonio y Turismo Cultural. Coleccion Passos, 2009.

MATTHIENSEN, Alexandre. **Uso do coeficiente Alfa de Cronbach em avaliações por questionários**. Boa Vista, RR: Embrapa Roraima, 2011.

MIELKE, E. J. C.; PEREIRA, A. **Desenvolvimento econômico e social através do turismo: interações entre atores sociais**. In: I Encontro Paranaense de Pesquisadores em Hotelaria e Turismo, Campo Mourão, PR, 2006.

MINISTERIO DO TURISMO. **Turismo cultural: Orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Livro\\_\\_Cultural.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro__Cultural.pdf)>. Acesso em: 15 de Agosto de 2014.

\_\_\_\_\_. **Marcos conceituais de turismo**, 2007. Disponível em:<[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf)>. Acesso em: 02 de Setembro de 2014.

\_\_\_\_\_. **Economia do turismo cresce no Brasil**, 2014. Disponível em:< [http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20140417-1.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140417-1.html) >. Acesso em: 28 de Setembro de 2014.

MORAES, J. L. A. **Capital social: potencialidades dos fatores locais e políticas públicas de desenvolvimento local-regional**. In: BECKER, D. F.; WITTMANN, M. L. (Orgs.). Desenvolvimento regional abordagens interdisciplinares. Santa Cruz do Sul, EDUNISC, 2003.

SANTOS, José Roberto Araújo dos. **A romaria Sul-Baiana à Lapa: inserção social e manifestação cultural.** ANAIS do III Encontro Estadual de História: poder, cultura e diversidade, 2006.

SILVA, J.A.S. **Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em cluster.** 2004. 480 f. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) – USP, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.

SIMONSEN, M. H.; CYSNE, R. P., **Macroeconomia.** 4 a edição, Atlas. 2009.

SOUZA, N. J. **Desenvolvimento regional.** São Paulo: Atlas, 2009.

STEIL, Carlos Alberto. **O sertão das romarias: um estudo Antropológico sobre o Santuário do Bom Jesus da Lapa – Bahia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

TOLOSA, Hamilton C. Pólos de crescimento: teoria e política econômica. In: HADDAD, Paulo Roberto (Ed.). **Planejamento regional: métodos e aplicação ao caso brasileiro.** Rio de Janeiro, 1972.

TOMAZZONI, Edegar L. **Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores.** Caxias do Sul, RS: Educs, 2009.

UNESCO. Disponível em <<http://www.unesco.org.br>>. Acesso em 01 de Outubro de 2014.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ – UESC. **Inventário turístico: Município Itacaré.** 2012. Disponível em: <[http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/arquivos/inv\\_ita\\_prefeitura.pdf](http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/arquivos/inv_ita_prefeitura.pdf) . Acesso em 25 de Setembro de 2014.