



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**ARNALDO EVANGELISTA REBOUÇAS OLIVEIRA JÚNIOR**

**TURISMO NA BAHIA: EVOLUÇÃO E TENDÊNCIAS**

**SALVADOR  
1999**

**ARNALDO EVANGELISTA REBOUÇAS OLIVEIRA JÚNIOR**

**TURISMO NA BAHIA; EVOLUÇÃO E TENDÊNCIAS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Economia da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Hamilton de Moura Ferreira Jr.

**SALVADOR  
1999**

## **RESUMO**

O intuito desta pesquisa é abordar o segmento turístico na Bahia demonstrando a sua evolução, conjuntura e seu potencial de crescimento. Além disso, destaca-se a importância do poder público implementando políticas de desenvolvimento do setor com a promoção de uma infra-estrutura básica para o fomento do turismo. Destaca-se, também, a participação da iniciativa privada, principalmente no setor hoteleiro que é parte fundamental da indústria do turismo.

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>TABELA 1: FLUXO TURÍSTICO PROVENIENTE DO MERCOSUL - BAHIA 1991/95.....</b>	<b>14</b>
<b>TABELA 2: FLUXO TURÍSTICO PROVENIENTE DO MERCOSUL - SALVADOR 1991/95.....</b>	<b>15</b>
<b>TABELA 3: ALUGUEL DE UM CARRO MÉDIO POR SEMANA - OUTUBRO/95.....</b>	<b>17</b>
<b>TABELA 4: DIÁRIA DE UM HOTEL CINCO ESTRELAS - OUTUBRO/95.....</b>	<b>18</b>
<b>TABELA 5: PROGRAMA DE INVESTIMENTOS PÚBLICOS EM ZONAS TURÍSTICAS.....</b>	<b>24</b>
<b>TABELA 6: PROGRAMA DE INVESTIMENTOS PRIVADOS EM ZONAS TURÍSTICAS.....</b>	<b>25</b>
<b>TABELA 7: METAS DO TURISMO NA BAHIA.....</b>	<b>33</b>
<b>TABELA 8: TAXA DE OCUPAÇÃO DE UNIDADES HABITACIONAIS DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM CLASSIFICADOS, POR CATEGORIA.....</b>	<b>35</b>
<b>TABELA 9: RESULTADOS DO TURISMO NA BAHIA - 1993/1997.....</b>	<b>36</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo como atividade geradora de emprego e renda vem assumindo uma grande importância no cenário econômico baiano. Porém para o desenvolvimento desta atividade é necessário investir em competitividade, a diminuição dos preços e a melhoria da qualidade dos serviços prestados é fundamental para que o turismo baiano seja competitivo.

A mão de obra utilizada nos serviços turísticos na Bahia não possui um nível educacional comparável a outros núcleos turísticos, sendo a formação de profissionais especializados essencial para um maior desenvolvimento do turismo.

A diminuição dos preços é um fator essencial no aumento da competitividade da indústria do turismo. Não é sustentável a prática de preços mais elevados em serviços prestados e com menor qualidade.

O intuito desta pesquisa é abordar o segmento turístico na Bahia demonstrando a sua evolução, conjuntura e seu potencial de crescimento. Além disso, destaca-se a importância do poder público implementando políticas de desenvolvimento do setor com a promoção de uma infra-estrutura básica para o fomento do turismo. Destaca-se, também, a participação da iniciativa privada, principalmente no setor hoteleiro que é parte fundamental da indústria do turismo.

A primeira parte do trabalho versa sobre a evolução da atividade turística, dando uma visão a nível nacional da expansão do turismo e da hotelaria, enfatizando-se também a importância da ação governamental no fomento dessa atividade.

A seguir, aborda-se o recente plano de estabilização econômica e seus impactos no turismo, que teve como principais pontos:

1. A alteração da competitividade via preços dos pólos turísticos brasileiros, que se tornaram mais caros, redirecionando o fluxo turístico no Brasil e para o exterior;

2. A estabilidade econômica possibilitando investimentos nacionais e internacionais no setor, sobretudo na hotelaria.

Por fim, traça-se as prováveis tendências do turismo e da hotelaria na Bahia enfatizando-se a diversificação da atividade turística na Bahia, o produto hotel e a qualidade dos serviços prestados. Em seguida, são apresentadas as metas traçadas para o turismo na Bahia e os resultados esperados.

## **2 PRIMEIRO CICLO DE EXPANSÃO TURÍSTICA E HOTELEIRA: ASPECTOS DA CONJUNTURA ECONÔMICA VIGENTE.**

Em meados da década de 60 e 70, o Brasil experimentou um grande crescimento econômico, crescimento este que se deu em setores estratégicos da economia, como energia e transporte. Porém outros setores, a exemplo do turismo, também se beneficiaram com o crescimento econômico.

### **2.1 TURISMO E HOTELARIA, CONJUNTURA NACIONAL.**

A política nacional e o grau de crescimento e desenvolvimento econômico afetam significativamente o desempenho do setor turístico de um país. Ações governamentais, como planos de incentivo ou de estabilização macroeconômica, podem contribuir ou não para a atividade turística, a exemplo dos planos de desenvolvimento das décadas de 60 e 70.

O desenvolvimento do turismo no Brasil iniciou-se em 1966, quando o governo nacional criou a Embratur (Empresa Brasileira de Turismo), e o Conselho Nacional de Turismo, com a finalidade de representarem um centro orgânico de ordenamento das atividades turísticas no país. Aliado a isto houve maiores incentivos governamentais ao turismo, representando um marco fundamental no turismo brasileiro.

Em uma ótica global, o incremento do turismo fazia parte de um planejamento para impulsionar a economia brasileira, meta principal do governo federal nesta época.

Um dos objetivos do planejamento nacional de turismo era promover regiões cujo desenvolvimento estava associado ao turismo. Definidas as áreas com tendências naturais e ecológicas para o turismo, os investimentos governamentais, os estímulos fiscais e os financiamentos deveriam ser prioritariamente canalizados para estas áreas.

O turismo no Brasil, principalmente a partir da criação da Embratur e do Conselho Nacional de Turismo (CNTur), foi tratado como setor produtivo e colocado em condições de receber investimentos.

“O turismo no Brasil, desde que implantado recebeu tratamento de setor produtivo, e a criação da Embratur e do CNTur... com capacidade de aplicação de recursos fiscais e próprios, junto a outras diretrizes que se seguiram no decorrer da década de 70, enquadraram o turismo como alternativa de expansão do processo de desenvolvimento... este conjunto de ações corporificou as imposições do próprio modelo econômico brasileiro (ao turismo), cristalizando uma economia aberta ao mercado internacional. Esta tendência veio a caracterizar dois vetores condicionantes do turismo brasileiro.

- a) O aparecimento dos grandes conglomerados econômicos multinacionais e nacionais;
- b) A apropriação de capital do país, sem compromisso de nele investir” (GOMES, 1978 p.05)

De acordo com o que foi citado acima, percebe-se uma abertura de atividades relacionadas ao turismo, ao capital internacional, sobretudo a hotelaria. Isto foi feito através de isenções e reduções de impostos, e a criação de diversos mecanismos de crédito como FUNGETUR (Fundo Geral de Turismo) e Fiset-TURISMO (Fundo de investimentos Setoriais). Através de programas de incentivo, até 75% dos investimentos em empreendimentos turísticos poderiam advir da captação de incentivos fiscais.

### **2.1.2 Falhas estratégicas no plano de incentivo ao turismo.**

Os incentivos governamentais foram de grande importância para o fomento do turismo nacional, porém alguns erros foram cometidos.

Deu-se pouca importância ao turismo interno, os incentivos fiscais e financeiros não adotaram o enfoque de diversificação dos objetivos na avaliação dos projetos, atribuiu-se um peso menor aos componentes sociais. Foi feita uma análise de natureza estritamente



econômico-financeira dos projetos turísticos, o que permitiu a concentração dos empreendimentos nos pólos industriais, urbanos e turísticos tradicionais.

Outro ponto importante é quanto ao marketing internacional do turismo brasileiro, que oferecia serviços internacionalizados a mercados saturados para este tipo de oferta, enquanto as peculiaridades regionais e locais são insuficientemente divulgadas e os novos mercados esquecidos. Segue-se competindo com os grandes países receptores nos mesmos mercados emissores sem inovar em matéria de produto e de mercado. Além disso, a forma de incentivar o turismo foi feita sempre de modo direto, não dando-se muita importância a infra-estrutura básica, que feita corretamente reduz o esforço do marketing interno e externo.

Contudo, o incentivo governamental foi de fundamental importância para o turismo e a hotelaria nacional, com vários empreendimentos hoteleiros sendo alavancados, acompanhando o ciclo expansivo gerado pelo poder público.

Em um plano global encaminhava-se programas de desenvolvimento que abordavam vários segmentos da economia: setor industrial, energético, de transporte, etc., além do fomento ao turismo.

A participação do poder público num programa de desenvolvimento turístico, de suma importância, deve se concentrar em algumas áreas prioritárias. “A maior participação do Estado em relação à iniciativa privada, obedecerá, dentro das linhas mestras de ação do planejamento turístico, em ordem de prioridade, a contemplação dos seguintes aspectos:

- 1 - a promoção do turismo receptivo;
- 2 - a preparação da infra-estrutura básica;
- 3 - a divulgação de informações e estatísticas turísticas;
- 4 - a defesa do patrimônio turístico;
- 5 - a modernização dos núcleos receptores;
- 6 - a conscientização da comunidade;
- 7 - a regulamentação dos serviços turísticos;

8 - a formação de recursos humanos para o turismo;

9 - a comercialização do produto turístico.”(SILVA, 1991 p.92)

À iniciativa privada cabe a exploração dos serviços turísticos como, entre outros, hotelaria, transporte, alimentação e entretenimento, visando obter as maiores vantagens possíveis, materializados no objetivo da maximização do lucro decorrente de sua realização no mercado.

## 2.2 EVOLUÇÃO DO TURISMO E DA HOTELARIA BAIANA.

Por ter sido a primeira capital do Brasil, Salvador naturalmente apresenta um rico patrimônio histórico e cultural e é um berço natural da cultura brasileira de raízes luso-africanas. Seus símbolos e suas belezas naturais, particularizam Salvador como uma realidade única no turismo brasileiro, demonstrando grande potencial turístico.

Influenciado pela possibilidade da penetração de investimentos nacionais e estrangeiros, principalmente para a rede hoteleira, seguindo-se orientação do governo federal, sob a ótica expansionista vigente, delinea-se, a partir da década de 60, o princípio do desenvolvimento de um possível turismo de massa centrado em Salvador.

### 2.2.1 Estratégias de fomento do turismo na Bahia; a criação da Bahiatursa.

Em 1968 o governo do estado criou uma sociedade por ações com a finalidade de explorar a indústria e o comércio hoteleiro. Neste ano realizou-se a assembléia geral de Constituição de Hotéis de Turismo da Bahia S/A (Bahiatursa), uma sociedade de economia mista, integrante da administração indireta do estado. “ A Bahiatursa tem por objetivo construir e estimular a construção ou adaptação de hotéis, motéis e pousadas de interesse nitidamente turístico no estado da Bahia, para efeito de exploração industrial e comercial, direta ou indiretamente, e cabendo-lhe em sua primeira fase de atividade, a reforma e ampliação das instalações e serviços do Grande Hotel de Itaparica e do Grande Hotel de Cipó, bem como a criação de subsidiárias que se fizerem necessárias ao desenvolvimento da indústria e do

comércio hoteleiro e atividades correlatas de fomento ao turismo.” (CONDER & GLAN/OTI, 1970). Com isso, percebe-se uma predominância do interesse no desenvolvimento das atividades turísticas diretamente ligadas à indústria hoteleira. Posteriormente, em 1973, mudou-se a razão social da empresa para Empresa de Turismo da Bahia S/A, sendo seus objetivos ampliados para melhor atender as necessidades do desenvolvimento do turismo baiano. Coube então ao órgão a função de executor da política setorial, mas com ênfase no incremento da hotelaria.

### **2.2.2 O crescimento da indústria turística baiana.**

Com medidas de incentivo e melhor direcionamento dos esforços governamentais para o incremento do turismo, a Bahia obteve expressivo crescimento neste setor entre os anos de 1971 e 1975, com destaque para a construção de grandes hotéis. Nessa época, Salvador vivia um processo de industrialização e metropolização e ganhava importância sócio-econômica no cenário brasileiro, com grandes investimentos no setor industrial, a exemplo da implantação do Centro Industrial de Aratu (CIA) e do Pólo Petroquímico de Camaçari.

Tais empreendimentos faziam parte de um plano de desenvolvimento de âmbito nacional no qual a Bahia estava inserida com destaque, ganhando o primeiro complexo petroquímico do Nordeste, o que permitiu à capital baiana um papel destacado dentre as demais capitais nordestinas. Esta expansão teve como fonte de financiamento o acesso a recursos governamentais através de subsídios e incentivos fiscais tendo o Fundo de Investimentos do Nordeste (FINOR), um papel importante neste processo.

O setor hoteleiro de Salvador teve, como já foi dito, expressivo crescimento. Nesse período, a oferta de leitos em Salvador observou significativa ampliação passando de 2000 para 6000 leitos, com a instalação, entre outros, dos hotéis Meridien, Salvador Praia, Praiamar, Grande Hotel da Barra, Hotel do Farol, Ondina Praia e Othon. Este último pertencente a uma grande rede internacional de hotéis.

Na alta estação a hotelaria tinha um fomento natural, sendo que na baixa estação, os hotéis eram viabilizados pelas empresas industriais que registravam intensa movimentação, com profissionais oriundos de diversas localidades do Brasil e do exterior vindo à Salvador com o intuito de trabalhar na construção de plantas industriais e petroquímicas, além da realização de encontros e congressos na capital do estado - Salvador - e região metropolitana. Porém a crescente oferta de leitos em Salvador demandava uma política de vendas e comercialização para manter os empreendimentos.

Em 1977 foi criado o Centro de Convenções da Bahia S/A, com a função de regularizar as atividades hoteleira e prestação de serviços, principalmente no período de baixa estação (de março a junho e de agosto a novembro). Desenvolveu-se, então, uma política de captação de eventos, visando a ampliação de fluxos turísticos, o aumento da taxa de permanência e a redução da sazonalidade, com a intenção de viabilizar o parque hoteleiro de Salvador.

As ações verificadas no desenvolvimento do turismo baiano na década de 70 faziam parte do plano de turismo do recôncavo (PTR), que não foi implantado integralmente.

De qualquer forma é inegável que o turismo, particularmente a hotelaria, experimentou uma época de grande crescimento onde houve uma ampliação de mais de 100% no número de leitos em Salvador e a entrada de grandes grupos da hotelaria internacional, a exemplo da rede Othon, caracterizando assim um período de grande expansão da atividade turística e hoteleira.

### **3 O PLANO REAL E SEUS IMPACTOS NO TURISMO E NA HOTELARIA**

Políticas econômicas afetam diretamente o desempenho turístico de um país. Recentemente no Brasil, o Plano Real causou grandes impactos no turismo e na hotelaria, afetando sobretudo a sua competitividade.

#### **3.1 COMPETITIVIDADE DO TURISMO BRASILEIRO E O PLANO REAL**

O plano de estabilização, um plano anti-inflacionário que teve como um dos seus principais instrumentos a valorização da moeda nacional frente ao dólar, tornou os roteiros turísticos nacionais mais caros internacionalmente e, conseqüentemente, menos competitivos.

Os países do Mercosul são os principais emissores de turistas internacionais para o Brasil e para a Bahia. Porém, a partir de julho de 1994, com a valorização da moeda brasileira, houve perda relativa do poder de compra das moedas dos países do Cone Sul no mercado interno brasileiro. Conseqüentemente, houve uma queda no fluxo de turistas procedentes do Mercosul para o Brasil, e uma queda no volume de gastos dos mesmos, repercutindo negativamente no fluxo e receita gerada pelo turismo internacional no Brasil.



**TABELA 1 - FLUXO TURÍSTICO PROVENIENTE DO MERCOSUL  
BAHIA - 1991/95**

(EM 1000)

País	1991	Part. %	1992	Part. %	1993	Part. %	1994	Part. %	1995	
Argentina	31,96	70,33	72,16	88,88	100,24	87,82	93,43	76,64	55,93	7
Paraguai	0,53	1,17	1,01	1,23	2,18	1,91	1,72	1,41	1,70	2
Uruguai	9,69	21,32	4,81	5,87	5,99	5,25	9,69	7,95	8,89	1
Chile	3,26	7,17	3,95	4,82	5,73	5,02	17,06	14,00	11,77	1
Mercosul	45,44	100,0	81,93	100,00	114,14	100,0	121,9	100,00	78,29	1
		0				0	0			

FONTE: BAHIATURSA

Conforme QUEIROZ (1995 p. 105) “A política cambial implantada pelo plano FHC, ao alterar a competitividade via preço dos pólos brasileiros, contribuiu para a contração do fluxo procedente do Mercosul, abalando o segmento internacional nos núcleos mais dependentes deste mercado, a exemplo do que ocorreu com a capital baiana...”

Após a implantação do Plano Real, os preços dos serviços turísticos (hotéis, taxi, restaurantes, aluguel de carros e etc.), subiram consideravelmente, prejudicando o desempenho do turismo. Sobre esse aspecto SILVA (1996 p. 17) é bastante claro: “O advento do Plano Real e as medidas de política econômica objetivando a estabilização da economia brasileira, delinearam um novo e difícil cenário para o turismo nacional e local. Com a valorização da moeda brasileira frente ao dólar americano e a moeda argentina, em particular, ocorreu uma sensível perda do poder de compra dessas moedas no mercado interno de bens e serviços, repercutindo negativamente no volume de chegadas e ingressos por turismo internacional no Brasil e na Bahia.”

Percebe-se que o produto turístico baiano e brasileiro provavelmente perdeu mercado em relação à atratividade de turistas estrangeiros, já que o seu produto tornou-se mais caro. Comparando-se o preço de diversos produtos turísticos ofertados nos pólos brasileiros com os similares oferecidos em países tradicionais na atividade turística, nota-se discrepância entre eles, sobretudo quando se considera a qualidade dos serviços e a infra-estrutura dessas localidades.



**TABELA 3 - ALUGUEL DE UM CARRO MÉDIO POR SEMANA  
OUTUBRO/95**

		(EM US\$)
CIDADE	CARRO	DIÁRIA
Rio de Janeiro	Santana	798
Paris	Renault 19	337
Nova York	Chevrolet Cavalier	245
Miami	Ford Taurus	182
Salvador	Santana	1042

FONTE: REVISTA VEJA

Quando observamos que a presente conjuntura mundial é regida pelo princípio da globalização de mercados e que os fatores preço e qualidade são determinantes para definir o grau de competitividade de um produto no mercado internacional, os dados apresentados nas Tabelas 3 e 4 ganham novo relevo para o mercado turístico brasileiro.

Os preços de produtos turísticos como hotéis e aluguel de carros no Brasil é às vezes superior aos dos principais centros receptivos de turistas no mundo (vide Tabelas 3 e 4). De maneira geral, os serviços são caros e não possuem uma qualidade similar às oferecidas em outros países.

**TABELA 4 - DIÁRIA DE UM HOTEL CINCO ESTRELAS  
OUTUBRO/95**

		(EM US\$)
CIDADE	HOTEL	DIÁRIA
São Paulo	Maksoud Plaza	372
São Paulo	Sheraton Mofarrej	323
Nova York	Plaza	284
Amsterdã	Hilton	262
Rio de Janeiro	Copacabana Palace	257
Salvador	Othon	154
Itaparica-Vera Cruz	Mediteranée	141
Salvador	Sofitel 4 Rodas	140
Roma	Hotel Venezia	126
Salvador	Hotel da Bahia	120
Lisboa	Eduardo VII	88

FONTE: Revista Veja

Se comparados os preços de alguns hotéis de classe A em diversas partes do mundo com aqueles cobrados por hotéis do mesmo padrão no Brasil, constata-se que o preço da hospedagem no país é superior ao de alguns hotéis localizados nos pontos tradicionais do turismo mundial. A diária do Othon Palace Hotel em Salvador em outubro de 1995 era de US\$ 154,00, mais alta do que a diária em um hotel da mesma categoria, em um centro mais tradicional do turismo mundial, à exemplo do hotel Venezia, em Roma, que, no mesmo período, custava US\$ 126,00

Além disso a questão dos preços internos aliado as facilidades oferecidas para viagens internacionais de brasileiros, após a implantação do Plano Real, são determinantes para o desequilíbrio na emissão e recepção de turistas ao exterior.

Pacotes turísticos bem mais vantajosos, pagamento com cartão de crédito e juros mais baixos formaram uma combinação que está proporcionando um aumento cada vez maior

do número de turistas brasileiros que viajam para o exterior. “Conforme dados do último relatório da Embratur, divulgado hoje, no ano passado 4,852 milhões de brasileiros viajaram para fora do país, 27,7% mais que os 3,797 milhões de 1996. A Europa foi o destino preferido destes turistas, recebendo 1,745 milhão de 1996. A América do Norte recebeu 1,122 milhão de pessoas, a América do Sul, 8,55 mil e a Ásia, 56 mil.” (ROCHA, 1998)

As informações citadas são colhidas através das companhias aéreas, da Associação Brasileira dos Agentes de Viagens e da organização mundial do turismo e retrata apenas o movimento aéreo, deixando portanto de registrar boa parte do turismo com os países vizinhos.

A maior parcela do total de turistas que viajaram ao exterior é formada de pessoas de classe média que, depois do Plano Real, tiveram um crescimento de renda que lhes permitiu realizar anseios antes só possível para os mais ricos.

Os principais fatores que motivaram o crescimento das viagens internacionais são:

- Economia doméstica mais forte;
- Classe média emergente;
- Tarifas aéreas internacionais mais baratas que de alguns destinos domésticos;

O grande desafio atual para o turismo nacional é dirigir este contingente do turismo externo para o turismo interno; mas, para isso é preciso oferecer condições de preço e qualidade no mínimo compatíveis com os destinos preferidos pelos brasileiros no exterior.

### 3.2 O PLANO REAL E SEUS IMPACTOS NO TURISMO INTERNO

Com o advento do Plano Real houve uma expectativa de incremento do turismo interno. As novas medidas adotadas que conduziram à retração da inflação e a possibilidade de financiamento de pacotes turísticos, aqueceu esta modalidade. Houve aumento, mas aquém das expectativas.

O próprio mercado brasileiro, beneficiado pelas novas medidas cambiais e pela estabilidade da economia interna, que propiciaram a adoção de longos prazos de financiamento por parte das operadoras para viagens internacionais, passou a preferir viagens ao exterior devido às facilidades oferecidas, desequilibrando ainda mais o quadro de emissão e recepção de turistas.

No plano interno porém, no ano de 1995, o governo, para manutenção do plano de estabilização, adotou políticas contracionistas, que conduziram à elevação dos juros internos, restrição ao crédito e desindexação salarial, o que causou uma retração na expansão turística interna.

### 3.3 O PLANO DE ESTABILIZAÇÃO E OS INVESTIMENTOS NA ÁREA TURÍSTICA.

Embora o plano de estabilização econômica tenha trazido pontos negativos para o turismo brasileiro, este viabilizou investimentos nacionais e internacionais no turismo, sobretudo na hotelaria.

Depois de anos de estagnação o setor hoteleiro no Brasil voltou a crescer. Isto ocorre em razão de os grandes projetos hoteleiros, pelo próprio volume de recursos que exigem, são investimentos de médio e longo prazos. Sendo assim, no Brasil, que não tinha esta perspectiva, a sua viabilidade antes do plano de estabilização era mais difícil.

Com a estabilização econômica e a perspectiva de crescimento do turismo interno e externo, grandes projetos hoteleiros, com características de investimentos de médio e longo prazos, foram viabilizados. Pelo menos a metade do montante é destinado a investimentos em projetos sofisticados, no padrão 5 estrelas.

Os investidores são compostos em sua maioria por grupos internacionais e por fundos de pensão, como afirma DEL CARO (abr 1997): “ A verdade é que o negócio de hotéis atrai um número crescente de investidores. Entre eles, os fundo de pensão, sempre atentos as boas oportunidades de investimento que se abrem no mercado.”

As áreas que mais têm atraído investimentos no mercado são os Resorts ( grandes hotéis de lazer) e os construídos nas capitais dos estados, destinados a receber participantes de eventos como feiras de negócios, seminários e congressos.

Com estes novos investimentos na hotelaria, nota-se uma crescente participação do capital internacional, que antes era bastante reduzido.

Segundo BURMAN (1995 p. 13) “A entrada de capitais estrangeiros na hotelaria brasileira foi muito reduzida. Apenas 6% dos hotéis no Brasil são administrados por cadeias estrangeiras. A globalização e a entrada de novos investimentos poderão modificar o quadro dos baixos resultados financeiros verificados na hotelaria classificada do nordeste, principalmente nos hotéis 5 estrelas cujos resultados nesta década se apresentavam entre os piores do país.”

A participação de cadeias internacionais de hotéis no mercado nacional contribui para o desenvolvimento local do segmento turístico internacional. Por serem dotadas de ampla experiência no exterior estas redes hoteleiras, ao ter interesse em fomentar todos os seus investimentos, acabam contribuindo através de propaganda com a recepção de turistas estrangeiros.

A inexpressiva participação do capital estrangeiro no setor turístico no Brasil se agrava principalmente no Nordeste, que com esta nova realidade, espera aproveitar o seu potencial para mudar este quadro.

### 3.4 INVESTIMENTO NO SETOR DE TURISMO NA BAHIA

O estado da Bahia foi dividido pelo governo estadual em centros turísticos integrados, localizados em zonas com potencial evidenciado e com a intenção de diversificar o turismo baiano oferecendo mais opções de destinos. Além disso, tal divisão tem a finalidade de ordenar melhor o espaço turístico do estado e permitir uma melhor visualização do fluxo turístico. Eles são os seguintes:

- Bahia de Todos os Santos (Salvador e região metropolitana);
- Costa dos Coqueiros ( Litoral norte do estado );
- Costa do Dendê ( Região de Valença );
- Costa do Cacau ( Região de Ilhéus );
- Costa do Descobrimento ( Porto Seguro e adjacências );
- Costa das Baleias ( Região de Abrolhos );
- Chapada Diamantina.

Na segunda metade da década de 90 o estado da Bahia conseguiu desfrutar de uma situação administrativa-financeira estável, o que possibilitou a aquisição de crédito para financiamento de obras de infra-estrutura nas diversas zonas turísticas, que são de fundamental importância para o desenvolvimento da indústria do turismo.

Os investimentos públicos no setor têm sido realizados sob duas correntes: a implantação de centros turísticos integrados, no contexto do Prodetur ( Programa de Desenvolvimento do Turismo na Bahia), e realização de obras de infra-estrutura em áreas com potencial para exploração da atividade.

O Prodetur consiste em um programa de infra-estrutura básica e criação de acessos, como rodovias e aeroportos, voltados para o turismo. Através deste programa o estado vêm realizando investimentos em obras estruturais direcionados ao fomento turístico.

O Prodetur vem sendo executado com recursos do governo do estado, contando com o financiamento do BID (Banco Interamericano de desenvolvimento), usando como agente financeiro o Banco do Nordeste do Brasil, e também do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social).

O Prodetur é composto de linhas de crédito específicas, são elas:

1. O Pró-turismo, uma linha especial de crédito para o setor, com prazos de carência e de juros inferiores aos praticados pelo BNDES, atendendo preferencialmente pequenas e médias empresas de hospedagem, modernização de serviços ligados ao turismo, recreação e lazer. Dependendo do parecer técnico da Bahiatursa para a aprovação do crédito.
2. O Pró-Bahia, um programa de promoção do desenvolvimento da Bahia, feito com parte da arrecadação do ICMS, e é destinado a atrair novos investimentos.
3. O Programa Nordeste Competitivo, que é assistido pelo BNDES e destina-se ao fomento dos segmentos de hospedagem, marinas, parques temáticos, restaurantes que tenham atrações turísticas, centros de convenções e recuperação de patrimônio histórico para fins turísticos.

**TABELA 5 - PROGRAMA DE INVESTIMENTOS PÚBLICOS EM ZONAS TURÍSTICAS**

(Em US\$ mil)

<b>Zonas Turísticas</b>	<b>Concluídos</b>	<b>Em execução</b>	<b>Em projeto</b>	<b>Total</b>
Costa dos Coqueiros	65.248	66.311	5.519	137.078
Baía de todos os Santos	127.644	640.939	146.516	915.099
Costa do Dendê	38.899	1.379	34.346	74.624
Costa do Cacau	21.592	11.320	125.560	158.472
Costa do Descobrimento	17.587	13.412	89.866	120.865
Costa da Baleia	32.806	1.228	12.500	46.534
Chapada Diamantina	16.337	7.726	32.755	56.818
Outras	29.347	3.285	11.591	44.223
<b>Total</b>	<b>346.460</b>	<b>745.600</b>	<b>458.635</b>	<b>1553713</b>

Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo do Governo do Estado da Bahia

O montante de investimentos públicos na Bahia, previstos para as diversas zonas turísticas de 1991 a 1996 atingiu US\$ 1,5 bilhão, tendo a zona da Baía de Todos os Santos absorvido a maior parcela desses investimentos, com mais de US\$ 915 milhões. Em seguida destaca-se a zona da Costa do Cacau que recebeu um montante de US\$ 158,5 milhões. Todos esses investimentos situam-se principalmente em infra-estrutura turística básica, saneamento e transporte.

Os investimentos privados tendem a seguir os passos dos investimentos públicos, sendo viabilizados pelo oferecimento de uma melhor infra-estrutura por parte do poder público, tornando os roteiros turísticos atrativos para os investidores da área.



## PROGRAMA DE INVESTIMENTOS PÚBLICOS EM ZONAS TURÍSTICAS

(Em US\$ mil)

<b>Zonas Turísticas</b>	<b>Concluídos</b>	<b>Em execução</b>	<b>Em projeto</b>	<b>Total</b>
Costa dos Coqueiros	65248	66311	5519	137078
Baía de todos os Santos	127644	640939	146516	915099
Costa do Dendê	38899	1379	34346	74624
Costa do Cacau	21592	11320	125560	158472
Costa do Descobrimento	17587	13412	89866	120865
Costa da Baleia	32806	1228	12500	46534
Chapada Diamantina	16337	7726	32755	56818
Outras	29347	3285	11591	44223
<b>Total</b>	<b>346460</b>	<b>745600</b>	<b>458635</b>	<b>1553713</b>

Fonte: Secretaria de Cultura e Turismo do Governo do Estado da Bahia

A zona da Costa do Descobrimento, segundo a Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia, vem atraindo o maior número de investidores privados. Isto pode ser justificado em decorrência, além dos investimentos públicos na infra-estrutura (como o aeroporto internacional de Porto Seguro) da publicidade dada ao local pelo fato dos 500 anos do descobrimento do Brasil. Em seguida coloca-se a Costa dos Coqueiros, com uma previsão global de investimentos na ordem de US\$ 497,77 milhões, e 5.576 unidades habitacionais (UH's).

A Costa dos Coqueiros sofreu um grande aumento da atividade turística após a construção da linha verde (rodovia que corta o litoral norte da Bahia em direção ao estado de Sergipe), tendo grandes empreendimentos hoteleiros projetados para a região. A zona da Baía de Todos os Santos também merece destaque, por apresentar um volume expressivo de investimento global, na ordem de US\$ 340 milhões de dólares, mesmo sendo um mercado mais antigo e sedimentado.

#### **4 ATUAIS TENDÊNCIAS EVOLUTIVAS DO TURISMO E DA HOTELARIA.**

A atividade turística é muito vulnerável a alterações no ambiente econômico e estrutura sócio-cultural. É útil traçar tendências que vêm sendo definidas e que podem auxiliar a compreensão do futuro do setor e, assim, tornar possível delinear medidas de apoio a sua expansão.

##### **4.1 AS MEGA-TENDÊNCIAS E OS IMPACTOS NA INDÚSTRIA DO TURISMO**

Tanto o meio ambiente social como o meio econômico têm sofrido alterações em ritmo acelerado em todo o mundo, delineando-se tendências que podem se confirmar num futuro próximo, como afirma MORAES (1994 p. 135) “Pode-se dividir as tendências em: econômicas (incluindo-se níveis de emprego e um certo crescimento econômico geral que trouxe melhora no nível de vida, infelizmente não eqüitativamente distribuído a todos os povos e todos os segmentos); sociais (em particular a maior duração das férias remuneradas e, respectivamente, das temporadas de lazer); demográficas (populações mais idosas, mais mulheres participando da força de trabalho) e novas tecnologias que vêm sendo desenvolvidas.”

Todas essas tendências refletem-se na indústria do turismo e da hotelaria que têm que evoluir e se adequar à nova realidade do mercado. Por exemplo, com o envelhecimento das populações, necessitar-se-á de roteiros turísticos que interessem a populações com faixa etária mais avançada, assim como, por uma série de fatores, os hotéis também terão de se adequar. Outro exemplo é que as mulheres representam uma parcela cada vez maior da força de trabalho, aumentando a sua importância no mercado. Os aposentados e as mulheres devem compor uma área de mercados-chave na próxima década.

Não são apenas a prosperidade econômica, as mudanças demográficas ou o aumento do tempo livre que influenciarão o mercado turístico futuramente. As conseqüentes mudanças de atitude e valores desempenharão um importante papel na decisão de como os consumidores optarão pelo uso de seu tempo de lazer, onde os viajantes desejarão se

hospedar e que facilidades os hotéis precisarão oferecer para atender às expectativas de seus mercados.

Todos os setores que compõem a indústria do turismo devem acompanhar a evolução das tendências, principalmente o setor de transporte, que é peça fundamental da atividade turística. Com um eventual crescimento do turismo é de suma importância que este venha acompanhado de investimentos no setor de transporte para permitir um crescimento ainda maior. Em Salvador, o aeroporto internacional Deputado Luís Eduardo Magalhães está sendo ampliado por ter sua capacidade esgotada, assim: “O aeroporto internacional Deputado Luís Eduardo Magalhães, hoje 10º em tamanho entre os 67 maiores do Brasil e sexto em arrecadação, será o terceiro maior do país a partir do ano 2000, e algo próximo disso em renda, além de ser promovido a aeródromo de primeira categoria. Nos últimos 18 meses superou Recife como porta de entrada turística do Nordeste, ficando pequeno para a crescente demanda de passageiros e cargas.” (AEROPORTO, 1998). Nos últimos sete anos houve um crescimento de 900% no plano internacional, de 3 vôos semanais em 1991, passou a ter 30.

Uma das mais notáveis influências para o crescimento rápido da demanda de vôos tem sido os menores custos do bilhete aéreo. Viajar de avião ficou consideravelmente mais barato, sobretudo nos vôos domésticos. Um dos fatores que contribuíram para tal redução foi o aumento da concorrência. A redução dos custos dos deslocamentos é de grande importância principalmente para o turismo interno.

#### 4.2 DIVERSIFICAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA NA BAHIA.

Os novos investimentos turísticos na Bahia apontam para uma mudança no perfil da oferta de equipamentos turísticos no estado. Caso sejam concretizados, estes estarão inseridos em um estilo de lazer de padrão internacional. Nesta perspectiva as peculiaridades regionais e a cultura exótica deixarão de ser os principais atrativos e serão também valorizados os parques artificiais e as cidades turísticas, alternativas de entretenimento que serão dirigidas a consumidores mais atraídos pelo padrão de lazer desterritorializado, que não tenham identidade com o meio natural, social, histórico e cultural da localidade. Os parques

temáticos e cidades turísticas fazem parte deste processo, assim como os hotéis internacionais que criam áreas com características mundiais, sem diferenciação de um país para o outro.

Segundo GOTTSCHALL (1996 p. 12) “Nesta concepção espacial e cultural da internacionalização do mercado, os parques temáticos, os aquáticos e as cidades turísticas correspondem a esta categoria de empreendimentos desterritorializados cujos os signos de identidade são norteados pelos produtos mundializados e suas marcas facilmente identificáveis.”

Na Bahia, têm se realizado investimentos dentro deste padrão. O parque aquático Wet'n Wild é um exemplo, com investimento de US\$ 30 milhões, sendo US\$ 10 milhões financiados pelo BNDES, o parque conta com uma infra-estrutura padronizada fazendo com que o freqüentador perca a referência local.

Outro exemplo é o complexo turístico de Sauípe, que visa atender todos as necessidades do visitante sem que haja a menor integração com a cultura regional. Este será um exemplo de empreendimento que objetiva atender um cliente que busca uma diversão padronizada, segura, em um ambiente tropical, que bem poderia se localizar no nordeste brasileiro ou no Caribe.

Tais projetos apontam para uma diversificação de atividade turística na Bahia, deixando esta de participar do mercado internacional apenas com um produto exótico e alternativo, e passando a oferecer atrações turísticas no padrão de consumo de âmbito mundial.

#### 4.3 O PRODUTO HOTEL

A denominada indústria hoteleira internacional tem crescido rapidamente nos últimos anos. Após a segunda guerra mundial surgiram as primeiras cadeias internacionais, dando início à tendência de internacionalização da hotelaria.

O número de hotéis afiliados a cadeias vêm se expandindo crescentemente. Segundo a tendência atual, os hotéis independentes terão cada vez mais dificuldades de competir com as grandes redes, tendo estes de afiliarem-se a uma organização de marketing para ter mais competitividade.

Os cinco principais segmentos de mercado para acomodações hoteleiras são: a) viajantes de negócios, b) turistas (individuais e em grupos), c) participantes de conferências, d) funcionários oficiais de governo, entre outros. Destes, os viajantes de negócios e os participantes de conferências são as modalidades de turistas que mais crescem.

Os serviços hoteleiros têm que satisfazer as ansiedades de seus clientes. Os hotéis devem se adequar ao tipo de hóspede que recebem. Uma tendência atual é de os apartamentos oferecerem serviços de escritório, como fax e computador. O objetivo é atender aos viajantes de negócios, que precisam destes recursos. Outra tendência são os apartamentos personalizados, ou seja, no ato da reserva, o cliente faz a opção entre alguns equipamentos que atendam suas necessidades específicas.

#### **4.3.1 A segmentação do mercado hoteleiro.**

Os hotéis mais competitivos deverão estar alinhados com a evolução dos diversos segmentos do mercado. Mudanças nos padrões demográficos e sociais, como aumento no nível de vida e de aposentadoria, devem ser observados de forma a oferecer o tipo apropriado de serviço e produto. Uma empresa hoteleira deve levar em conta as expectativas do mercado, em termos de padrões. O que pode levar a uma procura de nichos específicos de mercado, a exemplo de hotéis familiares ou empresariais, havendo uma especificação do hotel em atender determinados tipos de clientes.

A segmentação deve assumir maior significação no desenvolvimento das empresas hoteleiras. As marcas deverão tornar-se mais focadas. A tendência é que cada hotel reúna um conjunto de produtos particulares, e atenda a segmentos de mercado, grupos de pessoas com características similares e com desejos e necessidades de serviços hoteleiros semelhantes.

As grandes cadeias hoteleiras têm adotado a diferenciação do produto para serem mais competitivos.

A diferenciação do produto, segundo GUIMARÃES (1982, p. 36), corresponde a introdução em sua linha de produtos de uma mercadoria com características semelhantes a uma outra previamente produzida pela firma, incluindo, neste sentido, qualquer transformação em sua especificação ou melhoria de qualidade, revelando uma nova forma de competição no interior da firma, que corresponde a um esforço no sentido de ampliar suas taxas de crescimento, através da crescente expansão do mercado ou do incremento ou defesa de suas participações nesse mercado.

No caso da hotelaria, tem-se as grandes cadeias internacionais, que diferenciam os seus produtos como, por exemplo, o grupo Caesar Park, que tem as redes Caesar Park (maiores e mais luxuosos) e Caesar Tower ( mais modestos), com o intuito de expandir os seus mercados, o que permite competir em diferentes nichos mercadológicos.

#### 4.4 A QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS

A qualidade dos serviços oferecidos tem importância fundamental na indústria do turismo. Recentemente a hotelaria brasileira passou a ser classificada não apenas por sua estrutura física, mas também pela qualidade dos serviços prestados, valorizando ainda mais a mão-de-obra especializada.

Na última década, devido à expansão da rede hoteleira e de outros empreendimentos turísticos, o turismo vem ampliando sua importância como atividade geradora de empregos diretos e fixos, e de demanda por mão-de-obra temporária, levando a uma elevação na procura por profissionais que atuem nesta área.

O aumento na demanda de profissionais treinados e especializados em turismo levou a uma proliferação de escolas e faculdades oferecendo treinamento específico para o desenvolvimento de profissionais especializados neste ramo na Bahia. Calcula-se que

somente o empreendimento de Porto Sauípe necessitará de 2,5 mil profissionais treinados para trabalhar em todo o complexo.

De acordo com CARVALHO (1998) “A expectativa de crescimento do setor de turismo e a necessidade de mão-de-obra qualificada nas atividades envolvidas resultaram na instalação de seis novas escolas e faculdades do ramo na Bahia, especialmente em Salvador. Já são oferecidos anualmente 850 vagas, sendo que 570 para o curso de turismo e 280 para hotelaria.” Essa proliferação de novas escolas especializadas na atividade turística revela a expectativa de desenvolvimento desta atividade na Bahia.

Além disso, em novembro de 98, foi lançado na Bahia o sistema brasileiro de certificação e qualidade profissional para o setor de turismo. O convênio para a implantação do sistema na Bahia foi assinado entre o Banco Interamericano de desenvolvimento (BID) e o Instituto de Hospitalidade (órgão criado pelo grupo Odebrecht em dezembro de 97 com o intuito de melhorar a qualidade da mão-de-obra turística). O sistema funcionará como uma espécie de ISO que auxiliará e credenciará os profissionais de turismo.

O Brasil passará a contar com a segunda norma do mundo de certificação de pessoal, a única até então existente é a européia.

#### 4.5 METAS E DESEMPENHO

O turismo baiano tem um reconhecido potencial de crescimento. O governo estadual tem colocado este setor como uma de suas prioridades fazendo pesados investimentos. A Tabela 7 mostra as metas almejadas pelo governo do estado da Bahia, compreendidas no período de 1998 a 2005, com estimativas crescentes de número de turistas, geração de receitas e impacto no produto interno bruto. Entretanto para que o turismo baiano alcance o patamar de excelência almejado é necessário vencer alguns desafios, a exemplo dos preços dos serviços turísticos aqui praticados.



**TABELA 7 - METAS DO TURISMO NA BAHIA - 1998/2005**

ANO	Nº TURISTAS (em milhões)		RECEITA GERADA (em US\$ milhões)		IMPACTO PIB (em US\$ bilhões)	
	Média	Forte	Média	Forte	Média	Forte
<b>1998</b>	3,06	3,12	908,0	925,1	1,72	1,75
<b>1999</b>	3,19	3,31	962,5	999,1	1,82	1,89
<b>2000</b>	3,31	3,51	1.020,2	1.079,0	1,93	2,04
<b>2001</b>	3,45	3,72	1.081,4	1.165,4	2,05	2,20
<b>2002</b>	3,58	3,94	1.146,3	1.258,6	2,17	2,38
<b>2003</b>	3,73	4,18	1.215,1	1.359,3	2,30	2,57
<b>2004</b>	3,88	4,43	1.288,0	1.468,0	2,44	2,78
<b>2005</b>	4,03	4,69	1.365,3	1.585,5	2,58	3,00

FONTE: BAHIAATURSA

É necessário tornar compatíveis o preço e a qualidade dos serviços aqui oferecidos, pois enquanto os preços permanecerem elevados em termos comparativos com os praticados nos grandes centros receptivos internacionais, e diretamente competidores, a exemplo do Caribe, somente o turismo interno produzirá um fluxo constante de visitas. Há de se baixar os preços, ou oferecer serviços com a mesma qualidade dos competidores, sendo a primeira opção mais viável a curto prazo.

O segmento hoteleiro tem utilizado uma prática adequada de administração de preços, tentando criar condições para aumentar a competitividade do produto, mantendo seus preços abaixo do crescimento da inflação . Entretanto, os outros segmentos não se adequam em preço e qualidade compatíveis com o mercado turístico nacional e internacional e, assim, comprometem a ampliação da atividade turística em Salvador.

#### **4.5.1 Resultados do turismo baiano na década de 90.**

A Tabela 8 demonstra a taxa de ocupação do meios de hospedagem classificados, por categoria em Salvador. Nota-se, que a taxa de ocupação vinha em crescendo a partir de 1990 até 1994. A partir deste último ano o Plano Real afetou a competitividade do turismo, e a taxa de ocupação foi abalada, esboçando um crescimento em 1997. Apesar do decréscimo da taxa de ocupação em 1995, a sua variação entre 1997 e 1990 foi de 17,56%.

## METAS DO TURISMO NA BAHIA - 1998/2005

ANO	Nº TURISTAS (em milhões)		RECEITA GERADA (em US\$ milhões)		IMPACTO PIB (em US\$ bilhões)		
	HIP	Média	Forte	Média	Forte	Média	Forte
<b>1998</b>		3,06	3,12	908,0	925,1	1,72	1,75
<b>1999</b>		3,19	3,31	962,5	999,1	1,82	1,89
<b>2000</b>		3,31	3,51	1.020,2	1.079,0	1,93	2,04
<b>2001</b>		3,45	3,72	1.081,4	1.165,4	2,05	2,20
<b>2002</b>		3,58	3,94	1.146,3	1.258,6	2,17	2,38
<b>2003</b>		3,73	4,18	1.215,1	1.359,3	2,30	2,57
<b>2004</b>		3,88	4,43	1.288,0	1.468,0	2,44	2,78
<b>2005</b>		4,03	4,69	1.365,3	1.585,5	2,58	3,00

FONTE: BAHIATURSA

A tabela 9 destaca a evolução dos macroindicadores de desempenho do turismo baiano entre 1993 e 1997. O impacto no PIB em 1997 foi de US\$ 1,62 bilhões, aproximadamente 72% maior que em 1993, que foi de US\$ 0,94 bilhões. Em termos de receita gerada a variação entre 1993 e 1998 foi de aproximadamente 83%.

Nota-se através destes indicadores o crescimento do turismo baiano. Todavia para a total consolidação desta atividade , deve haver uma ação conjunta entre os agentes públicos e privados na criação de condições concretas de estrutura turística para atuar em um mercado bastante competitivo.

**TABELA 9 - RESULTADOS DO TURISMO NA BAHIA - 1993/1997**

ANO	Nº DE TURISTAS (em milhões)	RECEITA GERADA (em US\$ milhões)	IMPACTO PIB (em US\$ milhões)
1993	2,35	468,5	0,94
1994	2,58	590,7	1,15
1995	2,58	869,8	1,68
1996	2,80	891,1	1,70
1997	2,95	856,6	1,62

Fonte: Bahiatursa

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O segmento turístico vive hoje um dos seus maiores ciclos de crescimento, tendo um impacto crescente no PIB baiano, responsável por uma grande geração de emprego e renda.

Quando do primeiro ciclo expansivo na década de setenta, nota-se uma expressiva participação do poder público no incentivo a esta atividade, que fazia parte de um plano macro de desenvolvimento da economia brasileira. O incremento do turismo na Bahia se deu com a criação da Bahiatursa e do Centro de Convenções, que teve a função de viabilizar o turismo baiano na baixa estação. Sendo assim, o turismo na Bahia, particularmente a Hotelaria, experimentou um grande crescimento, verificando-se um aumento de mais de 100% no número de leitos.

De acordo com o que foi demonstrado, percebe-se que as políticas macroeconômicas afetam diretamente o setor turismo. Com o Plano Real não foi diferente; neste caso específico, verificou-se principalmente duas alterações, quais sejam: a) uma perda de competitividade do turismo nacional frente aos seus concorrentes, na medida em que alterou-se o valor da moeda nacional, b) a viabilização, em decorrência da estabilidade econômica, de investimentos, sobretudo no setor hoteleiro.

Hoje, na Bahia, a participação do estado é fundamental, na medida em que este realiza investimentos estruturais, quase que em sua totalidade voltadas direta ou indiretamente para o setor turístico. A participação do Estado na atividade turística é de suma importância, e termina por incentivar e viabilizar os investimentos do setor privado.

Levando-se em consideração a vulnerabilidade do turismo a alterações sócio-econômicas, é imprescindível a sustentação de políticas estratégicas direcionadas para o setor, dando bases concretas para o seu desenvolvimento, tornando o setor menos vulnerável a essas alterações

No capítulo 4, algumas tendências do turismo baiano foram traçadas. Uma delas é um novo conceito em conjuntura de lazer que redimensiona o mercado turístico baiano, oferecendo

uma maior diversificação desta atividade. A qualidade dos serviços oferecidos começa a receber uma maior atenção por parte dos setores envolvidos na atividade turística, sendo este, um ponto de desequilíbrio do turismo baiano em relação aos seus concorrentes.

Apesar do crescimento da atividade turística na Bahia, que delinea-se com grandes projetos em execução, com destaque no cenário nacional, percebe-se a necessidade de construir bases para esse crescimento, e para isso alguns pontos devem ser levantados, quais sejam:

1. Os preços internos dos serviços turísticos devem ser ajustados de forma a aumentar a competitividade do turismo baiano;
2. A qualidade dos serviços prestados merece maior atenção por parte dos setores envolvidos na atividade turística. A melhoria destes serviços é fundamental para a inserção, de forma expressiva, do turismo baiano no cenário mundial.
3. O reconhecimento das especificidades - nichos - do mercado em que se está competindo, para oferecer um produto diferenciado a este mercado.

Considerados esses aspectos, espera-se uma inserção definitiva da Bahia, como um destino turístico competitivo em nível internacional.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEROPORTO de Salvador será o terceiro do país. *A Tarde*, Salvador, p. 16. 27 nov. 1998.

ANUÁRIO Estatístico Bahia 1995. Salvador, SEI v. 9. p. 319. 1995.

ANUÁRIO Estatístico Bahia 1996. Salvador, SEI v. 10. p. 397 - 5.6.1.1

BAHIATURSA. **Síntese dos Principais Indicadores Turísticos**. Salvador, 1994/95,

BAHIATURSA, Diretoria Técnica (DTE); Gerência de Serviços e Informações Turísticas (GETUR). **Hotéis e Similares de Salvador**. Salvador 1996

BAHIATURSA. **O desempenho do turismo baiano - 1990/1997**, 1998. (material datilografado)

BARBIERI, Cristiane. Indústria do lazer entra em uma nova era. *O globo*, Rio de Janeiro: p.23. 09 fev. 1997

BICHARA, Mônica. A conquista do norte. *Correio da Bahia*, Salvador. C. Correio Negócios, p 01. 13 nov. 1998.

BURMAN, Grazia. Turismo na Bahia - Crescimento e Perspectivas. **Bahia Análise & Dados**. Salvador, SEI v. 4 n. 2/3 dez. 1994.

BURMAN, Grazia. As novas tendências do turismo. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, SEI, v. 5, n. 3, p. 115-125, dez 1995.

BURMAN, Grazia; QUEIROZ, Lúcia. Gastos e índices de preços turísticos em Salvador. **Conjuntura e planejamento**, Salvador, SEI, n. 25, p. 15-17, jun. 1996.



- CARVALHO, Pedro. Bahia tem seis novas escolas de turismo. **Correio da Bahia**, Salvador. C. Correio Negócios, p 01. 13 nov. 1998.
- CONDER & CLAN/OTI. **Plano de turismo do recôncavo**; resumo. Salvador, CONDER, 1970. n.p.
- CANTERAS, Diogo. O problema da Liquidez. **Relatório da Gazeta Mercantil, Novos Projetos Hoteleiros**, Salvador, Gazeta Mercantil. P. 03. 08 abr. 1997
- DEL CARO, Luciana; NOGUEIRA, Waldo. Da Estagnação à Euforia. **Relatório da Gazeta Mercantil, Novos Projetos Hoteleiros**, Salvador, Gazeta Mercantil, p 01. 08 abr.1997.
- DIAS, Célia Maria de Moraes. Tendências Evolutivas do Turismo e da Hotelaria. **Bahia Análise & dados** V.4 nº2/3, p. 135, dez 1994
- EMPRESÁRIOS de olho nos investimentos turísticos da Bahia. **A Tarde**, Salvador, p. 5. 18 fev. 1998.
- GOMES, Luís Carlos Tabet. **Tempo livre e seu uso organizado**. Santos. Departamento de Turismo, s.d. 5p.
- GOTTSCHALL, Carlota. O turismo na economia baiana. **Bahia Análise & Dados** Salvador, SEI, v. 4, n. 2/3, p. 126-134, dez. 1994.
- GOTTSCHALL, Carlota. A loucura dos preços. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, SEI, v. 5, n.3, p. 114-118, dez. 1995.

- GOTTSCHALL, Carlota. Do tabuleiro da baiana ao wet`n wild. **Conjuntura & planejamento**, Salvador, SEI, n. 28, p. 12-15, set. 1996.
- GUIMARÃES, Eduardo Augusto . Acumulação e crescimento da firma: um estudo de organização industrial. Rio de Janeiro: Zahar, 1982. p. 36-69.
- NOGUEIRA, Mário G. O papel do turismo no desenvolvimento econômico e social do Brasil. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro, abr./jun. 1987.
- PROVA de qualidade, **Correio da Bahia**, Salvador C. Aqui Salvador, p 01. 30 nov. 1998.
- QUEIROZ, Lúcia. O turismo baiano no Real e na competitividade internacional. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, SEI, v. 5, n. 3, p. 105-113, de. 1995.
- ROCHA, Janes. Brasileiros continuam preferindo o exterior. **A Tarde**, Salvador, p. 05. 20mai. 1998,
- SILVA, Jorge Antônio Santos. **O Desempenho do Turismo em Salvador na Década de 80: A Relevância da Ação do Estado**. Salvador: 1991. Dissertação. Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia.
- TURISMO baiano também atrai empregos. **A Tarde**, Salvador, p.11. 23 ago. 1998.