



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

TAISSE ABREU DOS SANTOS

A PUBLICIDADE E O PRODUTO BAHIA:
A IMAGEM DA BAHIA NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA
BAHIATURSA NO VERÃO 2004/2005.

Salvador
2007

TAISSE ABREU DOS SANTOS

**A PUBLICIDADE E O PRODUTO BAHIA:
A IMAGEM DA BAHIA NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA
BAHIATURSA NO VERÃO 2004/2005.**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação com Habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Annamaria da Rocha Jatobá Palácios.

Salvador
2007

Aos

Meus pais

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares e amigos pela força, apoio, carinho, atenção e dedicação durante todos os anos em que acompanharam meu desenvolvimento pessoal e acadêmico.

A todos os professores que passaram pela minha vida, ajudando na minha formação e crescimento pessoal e que, de uma forma ou de outra, ajudaram a tornar a experiência acadêmica gratificante e enriquecedora.

Aos amigos e companheiros da Facom e da Uneb que dividiram comigo algumas dúvidas e angústias e muitos momentos de alegrias.

A Anna pelo carinho e dedicação.

RESUMO

Este trabalho busca investigar as relações entre a comunicação, o turismo e a cultura no Estado da Bahia. Para tanto, traçou-se um panorama das políticas públicas estaduais de turismo objetivando-se verificar também como é desenvolvido o marketing turístico do Estado. Dessa forma, tomou-se como base os conceitos de turismo, comunicação, marketing, cultura e baianidade, além da análise de algumas variáveis econômicas sobre o desenvolvimento da atividade turística na Bahia, sobretudo a partir da década de 70. Levantou-se tal percurso com a finalidade de averiguar o momento em que alguns dos elementos que hoje compõem a imagem veiculada sobre a Bahia passaram a destacar-se no cenário nacional e internacional. O objeto de estudo do presente trabalho compõe-se de um vídeo, cuja duração é de 60 segundos, veiculado nacionalmente pelo Órgão Oficial Estadual de Turismo do Estado, a Bahiatursa, durante o verão 2004/2005. O vídeo teve como objetivo a divulgação turística do Estado e aqui se buscou verificar, por meio da observação das imagens veiculadas nesse anúncio publicitário, como alguns símbolos consagrados no imaginário nacional a exemplo da religiosidade, da etnia afro, da culinária, da música, e do carnaval baianos, são utilizados, fazendo uso e reforçando assim a idéia ou texto da baianidade. A partir dos resultados obtidos questionou-se se as imagens veiculadas pelo anúncio correspondem à totalidade do potencial turístico baiano ou se apenas fazem uso de alguns símbolos que compõem o produto Bahia, deixando a parte outros elementos representativos deste destino turístico cujas diretrizes fundamentais apelam à segmentação pela diversidade de públicos e roteiros.

Palavras-chave: Turismo. Comunicação. Cultura. Baianidade.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Zonas Turísticas da Bahia, PRODETUR I | 24 |
| Figura 2: Zonas Turísticas da Bahia, PRODETUR II | 25 |
| Figura 3: Gráfico de investimentos públicos por zonas turísticas | 29 |
| Figura 4: Gráfico de investimentos privados por zonas turísticas | 30 |
| Figura 5: Gráfico de projeções de receitas geradas com o turismo para o Estado até 2015. | 35 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Programa de Investimentos Públicos nas Zonas Turísticas | 28 |
| Quadro 2: Investimentos privados em zonas turísticas | 30 |
| Quadro 3: Bahia – Metas do Turismo, fluxo global 2005-2015 (Projeção 6% a.a.) | 31 |
| Quadro 4: Bahia – Metas do Turismo, fluxo internacional 2005-2015 (Projeção 6% a.a.) | 32 |
| Quadro 5: Visitantes Internacionais | 33 |
| Quadro 6: Visitantes Nacionais | 33 |
| Quadro 7: Descrição da peça publicitária do verão 2004/2005 promovido pela Bahiatursa e seus elementos simbólicos. | 61 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 ABRINDO CAMINHOS | 11 |
| 2.1 A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA | 16 |
| 3. A EVOLUÇÃO DO TURISMO BAIANO | 19 |
| 3.1 O DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA NO ESTADO | 20 |
| 3.2 UM PANORAMA DO TURISMO BAIANO | 22 |
| 3.3 O MERCADO TURÍSTICO NA BAHIA | 26 |
| 3.3.1 Investimentos | 27 |
| 3.3.2 Fluxo turístico | 31 |
| 3.3.3 Receita Turística | 33 |
| 4. POLÍTICAS PÚBLICAS E O TURISMO | 36 |
| 4.1 POLÍTICAS PÚBLICAS E O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA BAHIA | 37 |
| 4.2 O ENLACE ENTRE TURISMO, CULTURA E ENTRETENIMENTO NO ESTADO. | 42 |
| 4.2.1 A cultura como atrativo turístico | 43 |
| 4.2.2 O cluster de entretenimento da Bahia | 45 |
| 5 O MARKETING TURÍSTICO NA BAHIA | 51 |
| 5.1 MARKETING TURÍSTICO: CONCEITOS E ESTRATÉGIAS | 52 |
| 5.2 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA: O PAPEL DA PUBLICIDADE | 54 |
| 5.3 A PROMOÇÃO DO DESTINO BAHIA | 56 |
| 5.3.1 A “marca Bahia” | 57 |
| 5.3.2 O Anúncio | 61 |
| 6 CONCLUSÕES | 64 |
| BIBLIOGRAFIA | 66 |

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística vem sendo objeto de discussão entre antropólogos, historiadores, sociólogos, geógrafos, turismólogos e pesquisadores de demais áreas afins, sobretudo a partir da década de 1970 quando diversos fatores, a exemplo do desenvolvimento das indústrias culturais e da mídia favoreceram a dinamização desta atividade no mundo. O entendimento da dinâmica desse setor tornou-se uma prática bastante complexa uma vez que o turismo constitui-se como um campo multidisciplinar relacionando-se, portanto, com as mais variadas áreas do conhecimento.

Para Jacques A. Wainberg (2003), a maioria dos estudos sobre o turismo, considerado como um dos mais importantes fenômenos humanos do século XX, tem caráter econômico uma vez que, desde 1996, a atividade converteu-se na terceira maior indústria do mundo, ficando atrás somente das indústrias do petróleo e da automobilística. Conforme estimativas da Organização Mundial de Turismo, cerca de 664 milhões de pessoas conhecerão países diferentes em 2020 e neste mesmo ano, somente as Américas deverão receber 282 milhões de visitantes. Para o Brasil, estima-se que a receita gerada com o turismo em 2011 seja da ordem de 164 bilhões de dólares, representando um aumento médio de 3,8% ao ano, uma vez que em 2001 a atividade gerou 58,2 bilhões de dólares no país (WAINBERG, 2003).

Segundo Jane Voisin (2004), nas últimas décadas diversas pesquisas sobre o fenômeno turístico foram desenvolvidas constituindo-o como um novo domínio científico que interessa a diversas disciplinas e possui inúmeras possibilidades de abordagem. Para a autora, alguns inventários sugerem que a gestão, a sociologia e a geografia vêm se dedicando ao tema há algum tempo, e as implicações culturais do turismo, sobretudo em suas configurações mais

recentes, têm atraído antropólogos, literários e historiadores atentos às questões identitárias das comunidades receptoras de turistas e outros aspectos relativos aos encontros de culturas no mercado turístico.

Conforme Waingerg (2003, p.7), a comunicação seria “a dimensão que falta a ser explorada numa eventual consolidação de uma Teoria do Turismo” Dessa forma, é possível também fazer-se um estudo da atividade turística sob a ótica da comunicação, pois também ela assumiu um papel relevante dentro do setor. Portanto, para a execução do presente trabalho, recorreu-se a autores como Miguel Ángel Acerenza, Jacques A. Wainberg e Doris Ruschmann devido à contribuição de seus estudos relativos à comunicação e ao marketing turístico. A importância da comunicação está nas ações de promoção, difusão e divulgação dos variados destinos turísticos que devido ao acirramento da concorrência, ocasionado pela revalorização dos atributos naturais e culturais de cidades e localidades, vêm investindo em ações de *marketing* para manutenção da imagem dos destinos. Para Voisin (2004), cada vez mais há que se investir na imagem, encontrar as singularidades, as vantagens, a diferença - a marca distintiva do lugar que o faz especialmente atrativo.

Nesse sentido, o presente trabalho tem como finalidade averiguar a atual configuração da imagem da Bahia nas recentes campanhas publicitárias de promoção turística do Estado da Bahia, tomando como objeto de estudo um anúncio veiculado nacionalmente durante o verão 2004/2005. Objetiva-se, aqui, verificar e analisar a forma como é comercializada a imagem da Bahia nesse anúncio publicitário de promoção turística do Estado, partindo-se da premissa de que tal imagem apresenta-se, por vezes, de forma um tanto homogênea quanto ao tratamento de questões tidas como emblemáticas da baianidade, tais quais a religiosidade, o carnaval e a culinária.

Basicamente, pode-se dizer que a Bahia, enquanto produto turístico, apresenta-se como um dos mais diversificados do país por possuir em seu território físico opções das mais variadas. Os roteiros baianos relacionam-se, no geral, à cultura e gastronomia, lazer e entretenimento (sol e praia), bem como a lugares favoráveis à prática de ecoturismo e turismo de aventura, além de ter sua capital, Salvador, como um importante pólo atrativo de eventos nacionais e internacionais. Busca-se, então, identificar aqui qual o discurso construído sobre a Bahia na referida campanha e avaliar, nesse discurso, a forma como são evidenciados os atrativos e produtos/serviços turísticos oferecidos no Estado.

Acredita-se, desta forma, estar contribuindo para as discussões sobre a relação entre esses dois campos: comunicação e turismo. Somando a eles um terceiro viés que é o da cultura, imbricada em quase todas as ações comunicacionais de caráter turístico na Bahia.

Assim, discutir comunicação turística no Estado requer também o reconhecimento da comunicação, ou do marketing para usar termos mais específicos, como importantes para a manutenção e reforço da identidade local. O que, segundo Cid Teixeira (*apud* Milton Moura 2001), ocorre de duas formas: através de uma baianidade calculada e planejada, vista de fora para dentro que, por sua vez, acaba influenciando a imagem de dentro para fora. Ou seja, incorporada pelos nativos criando assim uma baianidade “for export”.

O presente trabalho foi desenvolvido inicialmente, mediante pesquisa bibliográfica e documental, buscando analisar os conceitos e debates anteriores acerca do tema em questão. Dessa forma, averiguaram-se questões relativas ao desenvolvimento da atividade turística no Estado da Bahia; às políticas públicas estaduais de turismo, especialmente a partir da década de 1970, período no qual se inicia a atual configuração do modelo de desenvolvimento turístico na Bahia; e dados econômicos sobre a importância do setor.

Depois de analisadas as questões macro sobre o desenvolvimento turístico no Estado da Bahia, partiu-se para uma caracterização do marketing turístico e das suas estratégias, destacando a forma como as ferramentas de marketing, em especial a publicidade (mais especificamente nas campanhas de caráter institucionais), são utilizadas para a promoção do destino Bahia.

Para tanto foram utilizadas, como principais fontes referenciais, bibliografias relacionadas aos temas de turismo, comunicação turística, marketing turístico, identidade e baianidade. Também se utilizou dados fornecidos pelos diversos órgãos estaduais relacionados ao turismo e à cultura em seus documentos oficiais e sites disponíveis na *web*, além de alguns estudos econômicos sobre o desenvolvimento do turismo baiano, tendo como objetivo delinear o desenvolvimento das políticas públicas estaduais de turismo.

Por fim, buscou-se analisar a forma como é construído o discurso sobre a Bahia nas campanhas publicitárias de promoção turística do Estado, quais os atributos e quais as qualificações destacadas na construção do itinerário discursivo destas campanhas, a exemplo das belezas naturais da religiosidade e do carnaval, e sua relação com a idéia da baianidade.

2 ABRINDO CAMINHOS

O fenômeno turístico é impulsionado pela existência de fronteiras que demarcam territórios distintos, estranhos entre si, motivando o deslocamento de pessoas para exploração destes locais. Segundo Wainberg (2003, p. 12), “se é verdade que vivemos a pós-modernidade, certamente o turismo como fenômeno e a necessidade do testemunho como um de seus motivos propulsores devem ser agregados às características geralmente listadas para definir essa nova fase da história”. Para o autor, as viagens seriam impulsionadas não somente pela busca de lazer, recreação, gosto pela cultura e modo de vida de outros povos, mas também por uma necessidade de testemunho - de vivenciar, experimentar lugares e culturas distintas - que aos poucos foi sendo suprida pelos avanços tecnológicos, de transporte, comunicacionais e da própria indústria cultural.

Os deslocamentos de pessoas com finalidades turísticas foi impulsionado, principalmente, a partir da Revolução Industrial, entre o século XVIII e XIX, quando em decorrência do desenvolvimento tecnológico por ela gerado e da conseqüente formação da burguesia comercial e industrial desenvolveu-se o turismo organizado. Segundo Luiz Godoi Trigo (2001, p. 13), essa nova classe social “dispunha de tempo, dinheiro e disponibilidade para viajar.” E isso somado aos avanços da engenharia em finais do século XIX, que geraram mudanças nas aparências das cidades bem como nos meios de transporte, a exemplo do surgimento dos navios de passageiros e dos trens, impulsionou as viagens e tornou os deslocamentos mais rápidos, confortáveis e economicamente viáveis. Após a segunda Grande Guerra, em meados do século XX, teve início então o turismo de massa, cujo surgimento está relacionado à consolidação do capitalismo que propiciou o desenvolvimento de um segmento

voltado para a classe intermediária da sociedade, a classe média, tida como público alvo deste turismo sazonal, convencional e que tem como principal característica o baixo custo. O turismo de massa foi impulsionado em grande parte, pelos maiores avanços nos meios de transporte (sobretudo o aéreo) e pelas melhorias nos níveis de vida e maior disponibilidade de tempo para o lazer.

As evoluções nas tecnologias comunicacionais proporcionaram um maior acesso às imagens e informações sobre diferentes povos e locais, pois os meios de comunicação passaram a divulgar lugares desconhecidos e exóticos. Aí, pode-se citar também a indústria cultural e do entretenimento que por meio da literatura, da música, do cinema, da televisão etc., ajuda a propagar imagens de lugares e a criar imaginários sobre os mesmos. Dessa forma, verifica-se que a comunicação desempenha um papel importante para a realização do turismo e, portanto, faz-se necessária a realização de algumas aproximações entre esses dois campos.

Adriano Duarte Rodrigues (1994) aponta a perspectiva atual dos estudos sobre a comunicação e cita três escolas, a americana de caráter behaviorista desenvolvida durante os anos 30 e 50 do século passado, e duas européias cujos estudos desenvolveram-se entre os anos 1960 e 1970. A primeira delas é a perspectiva crítica com a sua preocupação de situar os estudos sobre a comunicação em um quadro mais alargado, em uma teoria da sociedade onde faz-se necessário observar o caráter de manipulação dos meios de comunicação sobre as massas. A segunda escola européia trazida pelo autor é a estruturalista, tendência desenvolvida, sobretudo pela semiologia.

Já para o teórico John Fiske (1995), são duas as principais escolas no estudo da comunicação: a primeira, chamada por ele de escola processual vê a comunicação como transmissão de mensagens e estuda o modo como emissores e receptores codificam e decodificam, o modo como os transmissores usam os canais e os meios de comunicação; a segunda, chamada de escola semiótica, vê a comunicação como produção e troca de significados, estudando o papel dos textos na nossa cultura. Para o autor, a primeira escola aproxima-se das ciências sociais como a psicologia e sociologia, enquanto que a segunda relaciona-se à lingüística e às disciplinas de arte. Entre outras divergências, as duas escolas possuem entendimentos contrários quanto àquilo que constitui a mensagem. Para a escola processual, a mensagem é o que é transmitido pelo processo de comunicação. Para a semiótica, a mensagem seria a construção de signos, que produzem significados através da interação com os receptores, dessa forma, a ênfase deixa o emissor para encontrar-se no texto e na leitura que se faz dele.

É necessário que haja uma troca entre emissor e receptor. O que deve ocorrer em paridade de condições entre ambos, possibilitando ouvir e ser ouvido, com mútua possibilidade de entendimento, caracterizando, assim, a comunicação autêntica. Quando não há essa paridade de condições e a comunicação ocorre num sentido único visando levar a mesma mensagem ao mesmo tempo a um grande número de pessoas, diz-se que há a comunicação de massa. Os meios de comunicação de massa encontram-se divididos em impressos e eletrônicos. Nos meios impressos tem-se os jornais, revistas, folhetos/correios, periódicos e boletins informativos; além dos *Outdoors* nas formas tradicionais de cartazes, painéis de esporte e aviões/dirigíveis; bem como formas especiais, tais quais anúncios em pontos de ônibus ou cartões postais grátis, por exemplo. Já na mídia eletrônica as formas predominantes são a internet, o rádio, filmes/cinema e a televisão (NIELSEN, 2002).

Quando se trata da televisão, a maioria dos especialistas reconhecem-na como o veículo mais significativo quanto à atração de grande público. Para Jorge Dahdá (1990), isso se deve ao fato de ser um sistema eletrônico de recepção de imagens e som de forma instantânea, que somados à música, cores e paisagens justificam sua grande capacidade expressiva e poder de sugestão. Rita de Cássia Aragão Matos (1991), ressalta que o aparelho de televisão é um dos instrumentos de transmissão de imagem mais difundidos no mundo, adquirindo particular importância no Brasil devido aos altos índices de analfabetismo que fazem da TV e do rádio únicos veículos de informação para essa parcela da população.

A maioria desses meios de comunicação, inclusive a televisão, existe (é sustentada) pela publicidade que gera lucro à mídia de massa comercial através da compra de espaço publicitário. Segundo Sut Jhally (1994), a comunicação de massa relaciona-se com mensagens, e essas mensagens, assim como as mercadorias, não possuem um significado único. Para o autor, consumimos significados quando consumimos mensagens e advoga que o valor de uso das mensagens são seus significados no contexto em que são expressas. Porém, Jhally acredita que a compreensão do significado na sua especificidade concreta só é possível após a compreensão das condições criadas pelo seu valor de troca, ou seja, pela venda da audiência (do tempo que o público produz para as cadeias televisivas). É dessa “compra” de audiência que vive a publicidade televisiva e é a venda de audiência que mantém as grandes cadeias televisivas comerciais nas quais foi veiculado o objeto de estudo do presente trabalho.

De acordo com citação anterior, o objeto de estudo aqui analisado é um anúncio publicitário para promoção turística o Estado da Bahia. Assim, faz-se necessário trazer algumas definições de turismo. No geral, fala-se do turismo como um fenômeno ou uma indústria que envolve processos econômicos no deslocamento de pessoas para lugares durante

um breve período por motivos que não sejam de negócios. Para a OMT (Organização Mundial de Turismo), o turismo seria a soma das relações e dos serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário, motivado por quaisquer razões alheias a negócios ou motivos profissionais.

Segundo Jacques A. Wainberg (2003), enquanto indústria, o turismo vende o estranho como produto. Daí derivaria o conceito de atração que para o autor, é o reduto da diferença. Ele acredita que o efeito mágico da diferença só existe porque é efêmero, e seria a certeza da sua efemeridade que permite o consumo da diferença como um produto. Ou como ele mesmo resume:

o turismo tão-somente justapõe culturas e permite a descoberta de si próprio mais intensamente do que a identidade do estrangeiro. [...] o olhar da diferença está bloqueado pela comemoração compulsiva de suas raízes. Nesse sentido, o turismo é também uma indústria da comparação. Percebemos o mundo lá fora com os elementos sensórios que dispomos. Romper essa barreira do efêmero é superficial, é romper com o fenômeno turístico (WAINBERG, 2003, p. 21).

Conforme anteriormente referido, o turismo é tido como a terceira maior indústria do mundo e sua expansão só foi possível devido ao desenvolvimento tecnológico, dos transportes e das comunicações que segundo Wainberg (2003), contribuíram também para a criação de um mercado e de uma indústria da diferença. Diferença essa consumida para satisfazer necessidades muitas vezes criadas pelos meios de comunicação, pela indústria cultural e de entretenimento. Tem-se assim, segundo o autor, um movimento em larga escala onde os seres humanos realizam uma caminhada peculiar na qual seus animadores administram o tempo de sua duração exercendo sobre ela controles variados com o objetivo de obter resultados compatíveis com a reanimação de tal fluxo onde a autenticidade aparece como fator propulsor da experiência turística.

Dessa forma, é necessário o planejamento e desenvolvimento do produto turístico cujo conceito para Miguel Angel Acerenza (1991, p. 7) é de:

um conjunto de prestações, materiais ou imateriais, que se oferecem com o propósito de satisfazer os desejos ou as expectativas do turista [...] um amalgama de atrações, alojamento e entretenimentos. Um produto composto que pode ser analisado em função dos componentes básicos que o integram: os atrativos, as facilidades e os acessos.

Dentre os três componentes básicos do produto turístico o principal são os atrativos, naturais ou culturais, pois são eles os responsáveis pelas motivações primárias de viagem dos turistas, sendo o transporte e as facilidades um complemento. Para o autor, o que se vende no turismo não são os atributos físicos do produto, mas a capacidade que este possui de satisfazer os desejos e as expectativas do turista. Assim, “uma vez elaborado, o produto turístico adota a forma de um pacote de serviços [...] e é posto à venda no mercado, através dos distintos canais de distribuição” (Ibid, p. 10).

E a venda dos produtos turísticos pode ser feita a diferentes públicos a depender dos desejos e da motivação destes. Assim, muitas são as modalidades de turismo. A mais convencional, cujo surgimento encontra-se relacionado à consolidação do capitalismo e conseqüentemente do seu público alvo – a classe média -, trata-se, conforme citado anteriormente, do turismo de massa, baseado geralmente na oferta de sol e praia que tem como uma das características principais o baixo custo. Podemos também apontar tipologias turísticas segundo as motivações dos deslocamentos. Ressalta-se aqui algumas segmentações que considera-se importantes para o desenvolvimento do presente trabalho. São elas:

O *Turismo Náutico* que pode ser entendido como toda forma de viagem, com mais de 24 horas de duração, realizada por meio de transporte aquático. Caracterizando-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006, p. 34).

O *Ecoturismo* que segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur, 1994), pode ser entendido como um segmento da atividade turística que faz uso, de forma sustentável, do patrimônio natural e cultural, incentivando sua conservação e buscando a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem estar das populações. Trata-se de uma modalidade turística voltada para a apreciação de ecossistemas em seu estado natural, com sua vida selvagem e sua população nativa intactos.

Segundo o Ministério do Turismo (2006), o *Turismo de Aventura* é um segmento de mercado do setor turístico que compreende o movimento de turistas cujo atrativo principal é a prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo. Pode ocorrer em qualquer espaço: natural, construído, rural, urbano, estabelecido como área protegida ou não. Deve também contemplar, em sua prática, comportamentos e atitudes que possam evitar e minimizar possíveis impactos negativos ao ambiente, ressaltando o respeito e a valorização das comunidades receptoras.

No que diz respeito ao *Turismo de Negócios e Eventos*, compreende-se o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006). Já o *Turismo cultural* “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (Ibid, p. 13).

Quando se refere ao *Turismo Religioso*, tem-se uma configuração relacionada com as atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas. Está relacionado às religiões institucionalizadas tais como as afro-brasileiras, espírita, protestantes, católica, as de origem oriental, compostas de doutrinas, hierarquias, estruturas, templos, rituais e sacerdócio (Ibid). Já o *Turismo Rural*, é entendido como o “conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” (Ibid, p. 49).

E, o *Turismo Étnico* que se constitui em uma das atividades turísticas decorrentes da vivência de experiências autênticas em contatos diretos com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos. Pretende-se estabelecer um contato mais próximo com a comunidade anfitriã, participar de suas atividades tradicionais, observar e aprender sobre suas expressões culturais, estilos de vida e costumes singulares (Ibid). Uma vez expostos alguns conceitos sobre esses dois campos, busca-se a seguir traçar alguns entrelaçamentos entre eles.

2.1 A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Data de 1994, na França, a primeira aparição da expressão “comunicação turística¹.” Por meio dessa expressão, buscou-se esboçar um campo científico interdisciplinar situado no cruzamento desses dois complexos domínios: o turismo e a comunicação. Para Jane Voisin (2004), a comunicação é fundamental nos estudos turísticos, não apenas pela importância prática evidente da produção de conhecimento nesse domínio para a dita sociedade da informação e da comunicação atual, mas também pelas possibilidades de reflexão cultural que sua abordagem pode proporcionar. Assim, a autora afirma que, para além das técnicas de marketing, propaganda e publicidade, a comunicação turística toca as

¹ Título do livro *La communication touristique* de Boyer, M. e Viallon, Ph. (VOISIN, 2004).

imagens identitárias de um determinado território, a memória social e coletiva de um povo. Voisin acredita tratar-se de representações difundidas a diversos títulos, e que essas representações deverão ter repercussões significativas sobre o olhar que as comunidades receptoras dirigem a si mesmas diante dos visitantes.

Assim, as tipologias da comunicação turística variam conforme o autor e o campo disciplinar. Geralmente, em uma visão mais pragmática, a comunicação turística é abordada sob a ótica do puro marketing, sendo alocada no mesmo plano dos movimentos do mercado e da comercialização na área de turismo, tratando-se o assunto como promoção turística (LAQUAR *apud* VOISIN, 2004). Contudo, para Rosana Leal (2005), nos campos antropológico e sociológico, a comunicação também permite a partilha de imaginários distintos e referências simbólicas, por vezes opostas, durante o deslocamento turístico.

De acordo com Voisin (2004), os especialistas franceses Pierre Frustier e François Perroy², propõem um método de análise e apresentam as ferramentas da comunicação recorrendo a exemplos que mostram os meios disponíveis em função dos objetivos e das pessoas envolvidas nesse trabalho. Para os autores, a sinergia entre parceiros públicos (administrações locais) e privados (profissionais do turismo) é que impõe uma imagem turística. A autora acredita que esse tipo de abordagem que reflete sobre as imbricações entre as imagens difundidas e as identidades locais são mais raras, uma vez que os estudos preponderantes incidem-se sobre a ótica do marketing turístico.

Dessa forma, os trabalhos supracitados fazem referência à questão da imagem do lugar em relação à comunicação turística apresentando uma abordagem ampla que reflete sobre as imbricações entre as imagens difundidas e as identidades locais. Entretanto, a visão predominante é a da comunicação turística sob a ótica do marketing, sendo debatida a influência das ações comunicativas na decisão do turista. Para Ana Paula Figueira (2001), tais ações implicam na existência de meios econômicos suficientes para a promoção, investigação e comercialização de uma determinada área, a existência de meios técnicos e científicos dispendiosos (caso de técnicas publicitárias, aplicações estatísticas, etc.), disponibilidade de informação, e ainda, poder político e de intervenção que entidades de menores dimensões normalmente não têm.

Assim, a comunicação desempenha um papel importantíssimo na atividade turística: a divulgação do destino, despertando muitas vezes o interesse do turista sobre o mesmo. A atividade turística é capaz de valer-se dos mais variados processos de mídia,

² Em *La communication touristique dès collectivités territoriales*.

através das estratégias de divulgação e promoção do produto turístico. Esta divulgação pode acontecer por meio de diversos agentes, como por exemplo, pelos veículos de comunicação.

Busca-se, nos capítulos seguintes, analisar como se dá a interação desses dois campos aqui apresentados, tendo como parâmetro o marketing turístico do Estado da Bahia, caracterizado pelo vínculo à imagem que ao longo dos anos foi construída sobre o Estado, onde é destacada a sua importância histórica e cultural no cenário nacional. No presente estudo, focado especialmente no âmbito promocional, mais especificamente na publicidade deste destino, tem-se como objeto de análise um anúncio publicitário de produção do Órgão Oficial Estadual de Turismo, a Bahiatursa, veiculado nacionalmente pelo governo do Estado durante o verão 2004/2005.

3. A EVOLUÇÃO DO TURISMO BAIANO

De acordo com Letícia Mendonça (2001), dados da Organização Mundial do Turismo – OMT chamam atenção para o fato de que a atividade turística nos anos 90 respondeu por cerca de 8% do total das exportações mundiais, apresentando um fluxo com taxas médias de crescimento da ordem de 5,4% ao ano. No Brasil o turismo também vem apresentando taxas de crescimento constantes nas últimas décadas. Externamente devido à imagem de segurança econômica que o país possui no exterior em virtude de fatores como a estabilidade da economia e pagamento de dívidas externas e, no âmbito interno, em decorrência do aumento da renda da população a partir da implantação do Plano Real em 1994, que dentre outros benefícios, permitiu um planejamento financeiro de médio e longo prazos.

A Bahia também apresentou algumas transformações quanto à atividade turística nos anos 90, principalmente devido aos investimentos governamentais em infra-estrutura por meio do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR-NE), um programa de financiamento internacional para o turismo dos Estados nordestinos que segundo Letícia Mendonça (2001), reúne um conjunto de aproximadamente 450 projetos, mobilizando recursos da ordem de US\$ 800 milhões, dos quais US\$ 400 milhões são financiados pelo Banco do Nordeste, com repasse do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Através do PRODETUR-NE buscou-se diversificar o produto turístico do Estado por meio da regionalização, criação de zonas turísticas, que desconcentrou a atividade turística do âmbito metropolitano de Salvador, expandindo-a as demais regiões da

Bahia. No mesmo período houve um aumento no crescimento do turismo de eventos e na entrada de grandes cadeias internacionais de hotelaria no Estado.

3.1 O DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA NO ESTADO

O desenvolvimento da atividade turística na Bahia teve início nas primeiras décadas do século XX, sendo que os primeiros investimentos significativos surgiram a partir da década de 1950 quando foi criado o primeiro Plano Diretor da cidade de Salvador ao qual Lucia Queiroz (2001) chama de Plano Diretor de Turismo por ser o primeiro a ter uma natureza turística. Para a autora, o primeiro período de desenvolvimento da atividade no Estado (entre as décadas de 1930 a 1960) caracteriza-se por uma atividade turística ainda incipiente que não produzia impactos sobre a economia local, sendo a oferta de serviços turísticos quase que restrita à capital, Salvador. Este período é denominado pela autora como fase de implementação.

Segundo Queiroz (2001), a segunda fase (1963 – 1971), chamada de fase transitória, é marcada pelo surgimento de importantes órgãos como a Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR, em nível nacional, e a Empresa de Turismo da Bahia S/A³ - Bahiatursa. Neste período há uma forte atuação do governo da Bahia no setor, agindo, inclusive, como financiador de obras para o desenvolvimento da atividade turística no Estado, a exemplo da construção de hotéis.

A terceira fase, iniciada na década de 1970, segundo Queiroz (2001), caracterizou-se pelo início do crescimento turístico no Brasil capitaneado pela ação governamental atrelada ao processo de industrialização que ocorreu no país e, em particular, na Bahia. Para a autora, é esta a fase responsável pelo início da configuração do modelo de desenvolvimento turístico no Estado. Nesse período, denominado fase de consolidação, é criado o PTR – Plano de Turismo do Recôncavo, documento que, segundo Paulo Miguez (2002, p. 245), “elege o turismo como atividade prioritária para a economia baiana e traça diretrizes para uma política estadual de turismo articulada ao desenvolvimento econômico do Estado”. Este plano é importante, pois contribuiu para as futuras ações da Bahiatursa por trazer a novidade da análise setorial, ou seja, o desenvolvimento de políticas específicas para uma dada região.

Para Érico Mendonça Junior (2004), o Plano de Turismo do Recôncavo (década de setenta) foi o primeiro passo para uma ação planejada de expansão do turismo para esta região, sendo assim, o autor afirma que essa teria sido a primeira fase de desenvolvimento das

³ Quando da sua criação em 1968 a Bahiatursa possuía a razão social Hotéis de Turismo da Bahia S/A, a alteração foi realizada em 1973.

ações governamentais em prol da atividade turística no Estado. Para o autor, a segunda fase caracteriza-se pela utilização de *merchandising* na televisão e pela criação do Programa “Caminhos da Bahia” (década de oitenta). Programa este que tinha como objetivo a ampliação do fluxo turístico em alguns municípios selecionados no Estado, dando início assim à descentralização do turismo,⁴ representada por ações de estímulo à ampliação das possibilidades de organização da sociedade; criação e fortalecimento de espaços de participação; desconcentração das responsabilidades na gestão do desenvolvimento do turismo; de conquista e exercício da autonomia, assim como do poder decisório entre as instâncias municipais, regionais, estaduais e federais.

É nesse período da década de 1980 que Queiroz (2001) aponta o que na sua concepção seria a terceira fase do turismo baiano, na qual a Bahiatursa passa a preocupar-se com o desenvolvimento de estratégias e ações de marketing voltadas para a divulgação da atividade turística na Bahia, especialmente no que tange ao turismo histórico-cultural. Ainda nesse decênio, a Empresa de Turismo da Bahia S/A passa a investir nas ações de marketing para a divulgação do “produto Bahia” - configurado segundo a utilização/exploração da cultura, diversidade geográfica, belezas naturais, e simpatia do povo local - principalmente para os Estados das regiões sul e sudeste do país, através de inserções comerciais e aparição em programas televisivos como as telenovelas⁵ (BAHIATURSA, 1998).

Para Queiroz (2001), a quarta e última fase de desenvolvimento do turismo tem início em 1991 com a implementação do Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia - PRODETUR-BA - que integrado ao Programa de Desenvolvimento Turístico do Nordeste - PRODETUR-NE - passou a destinar recursos para obras de infra-estrutura turística atraindo assim investidores privados para as regiões identificadas como pólos turísticos do Estado. O PRODETUR é apontado por Mendonça Junior (2004) como sendo a terceira fase no desenvolvimento turístico do Estado, o autor destaca também a criação da Secretaria da Cultura e Turismo da Bahia em 1995.

Mendonça Junior (2004) refere-se ainda ao atual momento do setor turístico baiano como sendo a quarta e última fase de desenvolvimento desta atividade. Trata-se do

⁴ Duas abordagens de descentralização orientam o modelo de gestão do Programa de Regionalização do Turismo. A primeira delas é a descentralização de Estado para Estado, na qual as competências e responsabilidades vão da União para o Estado, do Estado para a região turística e da região turística para o Município. No segundo caso, acontece a descentralização do Estado para a sociedade, que, por meio de colegiados participativos, assume um papel de natureza pública, atuando efetivamente no planejamento e na execução das ações de desenvolvimento da atividade. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2004)

⁵ A partir da década de 1980 o *merchandising* televisivo em novelas e minisséries como *O Bem Amado*, *Água Viva*, *Gabriela* e *Tieta* reforçaram as ações promocionais da Bahiatursa o que gerou para a Bahia um aumento de 10% no percentual de anúncios turísticos publicados em todo o território nacional (MIGUEZ, 2002).

chamado *Cluster* de Entretenimento Cultura e Turismo da Bahia, iniciativa pioneira que reúne líderes empresariais dos setores de turismo, cultura e entretenimento visando uma diminuição da atuação do Estado em prol da atividade turística. O papel da atuação estatal dentro do *Cluster* é redefinido, “voltando-se para a articulação dos agentes privados envolvidos com as atividades de turismo, cultura e lazer, esses sim, vistos como principais responsáveis pela melhoria dos atrativos e serviços que devem estar cada vez mais integrados.” (MENDONÇA, 2001, p. 186).

É importante destacar que, somente a partir da década de 1990, especialmente devido a implantação do PRODETUR, o destino turístico Bahia passou a segmentar-se não só em regiões/pólos turísticos, mas também com relação ao segmento/motivação das viagens (história e cultura, ecoturismo, esporte e aventura, entretenimento e lazer, sol e praia, religião, negócios etc.). Em finais da década de 90, a Bahia salta da oitava para a segunda posição no *ranking* nacional dos destinos turísticos,⁶ o que demonstra os bons resultados trazidos pela mudança no modelo de gestão da atividade turística no Estado.

Fato comum em ambos os autores, e importante para o desenvolvimento do presente trabalho, é a observação de que a partir da década de 70, principalmente em virtude do uso do *merchandising* televisivo, a Bahia passa a destacar-se no cenário nacional e internacional como um Estado com potencial para o desenvolvimento da atividade turística. Tem início, a partir de então, uma série de ações que vão dar destaque a este setor, sendo elas voltadas para a criação de infra-estrutura necessária ao seu desenvolvimento bem como para a maior divulgação dos destinos turísticos baianos.

3.2 UM PANORAMA DO TURISMO BAIANO

A economia baiana pode ser classificada em três períodos distintos: uma fase inicial de intenso crescimento; uma segunda, de crise e recesso, chamada de “enigma baiano”; e, uma terceira fase, quando a economia volta a apresentar sinais de recuperação ao longo da década de 1990, período cuja estratégia central estava direcionada à retomada do crescimento econômico.

No que tange a atividade turística, ainda na década de 1970, teve início o desenvolvimento de um tipo diferente de turismo para o Estado, o turismo de eventos, que surgiu com a missão de ajudar a suprir a oferta de Unidades Habitacionais (UH's)⁷ durante os

⁶ Bahiatursa *apud* Miguez, 2002, p. 247.

⁷ Nomenclatura aplicada a cada apartamento de uma construção com fins hoteleiros. Também é aplicável a edifícios residenciais.

meses de baixa estação. Dessa forma foi inaugurado em 1979 o Centro de Convenções da Bahia S/A, criado com o objetivo de captar eventos para a cidade de Salvador, gerando com isso um maior fluxo de visitantes na cidade por meio do turismo de eventos – que pode ser definido como o deslocamento de pessoas com a finalidade de participar de eventos cujo foco seja o enriquecimento técnico, científico, profissional ou cultural incluindo ainda o consumo – principalmente durante os meses de março/abril a setembro ajudando a regularizar as atividades hoteleiras e de prestação de serviços nos períodos de baixa e média estação, reduzindo, assim, os picos sazonais negativos do fluxo turístico.

De acordo com Queiroz (2001), o Governo do Estado, antes mesmo de o Banco Internacional de Desenvolvimento (BID) haver liberado os recursos para o Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste, utilizou-se das indicações contidas no Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia (PRODETUR-BA), confeccionado em 1991 dentro da macro-estratégia turística do Estado, começando a investir de forma intensiva na atividade turística baiana, possibilitando assim a atração de um amplo leque de empreendedores nacionais e estrangeiros.

Em meados desta mesma década, o governo baiano,

assimilando o novo papel ocupado pela atividade turística no contexto da economia do Estado, compreendendo os vínculos entre turismo e cultura e atendendo aos novos requisitos do PRODETUR-NE implantou a Secretaria de Cultura e Turismo (SCT). [...] À estrutura da SCT foram integradas a Bahiatursa – que até então se encontrava vinculada à pasta da Indústria e Comércio, que então denominava-se Secretaria da Indústria Comércio e Turismo (SICT) -, a Fundação Cultural, a Fundação Pedro Calmon, o Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural e o Arquivo Público. Em continuidade aos trabalhos iniciados no começo da década, a Bahiatursa permaneceu direcionando as suas ações estrategicamente para o *marketing*, a infra-estrutura e a capacitação. O Sistema Estadual de Turismo, fortalecido com a nova Secretaria, manteve-se na função de provedor quase único do turismo baiano, posição assumida, gradualmente, desde a criação da Bahiatursa. (QUEIROZ, 2001, p. 25).

Assim, conforme afirma Mendonça (2001), o desenvolvimento turístico baiano durante a década de 1990 foi marcado pelo grande volume de investimentos públicos, sobretudo em obras de infra-estrutura turística básica (saneamento, aeroportos, energia elétrica, transportes, rodovias, recuperação do patrimônio histórico e cultural, preservação ambiental, entre outras), bem como a construção de hotéis. Para a autora, as mudanças realizadas nesta década tiveram início no ano de 1991, quando Antônio Carlos Magalhães, eleito governador da Bahia, procurou reverter a situação de deterioração do turismo e deu

continuidade ao trabalho que havia iniciado na gestão de 1979-1983, cujo objetivo era assegurar a integridade do conteúdo do patrimônio baiano, satisfazendo as expectativas e interesses do turismo. Dessa forma, o turismo ganhou destaque para o desenvolvimento econômico e social do Estado e constituiu-se em uma das principais metas do governo que passou a assumir o papel de condutor desta atividade.

Ainda segundo Mendonça (2001), as maiores conseqüências ocasionadas pela atividade turística baiana desenvolvida nos anos 90 do século passado, com destaque para os maciços investimentos governamentais, foram a busca da desconcentração da atividade turística para fora do âmbito metropolitano de Salvador, com conseqüente diversificação do produto turístico no Estado, a entrada de grandes cadeias internacionais de hotelaria, o crescimento do turismo de eventos e o aumento da preocupação com a questão ambiental.

Em 1991, atento ao potencial turístico do Estado, o governo baiano buscou desconcentrar a atividade turística da área metropolitana, passando a diversificar o destino turístico Bahia por meio da identificação de áreas turísticas potenciais. Nesse momento foram definidas as então sete zonas turísticas do Estado sendo elas: Baía de Todos os Santos, Costa dos Coqueiros, Costa do Dendê, Costa do Cacau, Costa do Descobrimento, Costa das Baleias e Chapada Diamantina, conforme mapa a seguir:

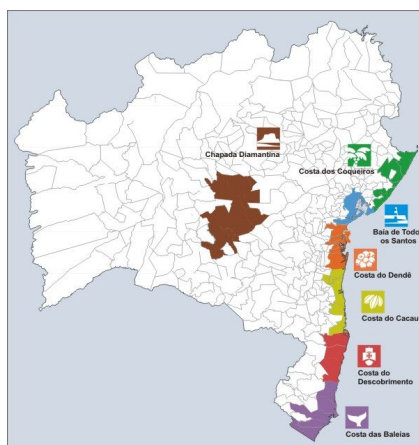


Figura 1: Zonas Turísticas da Bahia, PRODETUR I
Fonte: Secretaria de Turismo, 2007.

Esse zoneamento permaneceu até 2002 quando, visando consolidar o turismo como atividade promotora da eficiência econômica, a então Secretaria de Cultura e Turismo⁸, em articulação com a iniciativa privada e representantes da sociedade civil, lançou a nova Estratégia Turística do Estado, baseada nos mesmos princípios do modelo proposto em 1991 e

⁸ No vigente ano, 2007, com a entrada do novo governo estadual, a Secretaria de Cultura e Turismo foi desmembrada em Secretaria de Cultura e Secretaria de Turismo.

intitulada “Século XXI: Consolidação do Turismo”. Tal estratégia prevê ações a serem implantadas entre os anos 2003-2020 e traça cinco macroestratégias:

1. *Estrutura Pública*: Continuar fomentando o desenvolvimento do turismo no Estado, realizando ações nas áreas de planejamento, infra-estrutura básica e acompanhamento. 2. *Gestão Municipal*: Intensificar o apoio à modernização técnico-administrativa das prefeituras nos municípios turísticos, viabilizando um modelo de gestão referenciado nos princípios do desenvolvimento sustentável. 3. *Educação para o Turismo*: Continuar estimulando a participação das comunidades dos núcleos receptores no processo socio-educativo, melhorando suas condições de vida e a qualidade da experiência do turista. 4. *Integração*: Reforçar a necessidade de integração entre os atores envolvidos com a atividade turística, objetivando a inserção de todos em um projeto comum de desenvolvimento sustentável. 5. *Marketing*: O marketing do turismo na Bahia deverá ser liderado pelo conjunto de atores da cadeia de valor – atentando para as singularidades de cada ZT, direcionado para o mercado – orientando o desenvolvimento de estratégias prioritárias e de mix de marketing adequados a cada mercado – e fundamentado em pesquisa e planejamento – para monitorar hábitos, estilos de vida e tendências do consumidor. (SECRETARIA DE TURISMO DA BAHIA, 2007)

Essa fase do programa surge com mecanismos e condições mais complexos que os da fase I. O Zonamento turístico, com a definição de pólos turísticos por cada Estado, tornou-se requisito básico para aquisição de financiamento e a Bahia definiu quatro pólos turísticos prioritários a serem contemplados pelo PRODETUR II, sendo eles: Pólo Salvador e entorno, Pólo Litoral Sul, Pólo do Descobrimento e Pólo Chapada Diamantina. Assim, nesta nova estratégia turística, novas áreas foram incorporadas ao zoneamento turístico do Estado de 1991, são elas: Caminhos do Oeste, Lagos do São Francisco, Vale do Jiquiriçá e Caminhos do Sertão. Dessa forma a Geografia Turística da Bahia foi recomposta conforme o mapa abaixo.



Figura 2: Zonas Turísticas da Bahia, PRODETUR II
Fonte: Secretaria de Turismo, 2007.

Somadas à diversificação do destino Bahia por meio do zoneamento turístico, o governo do Estado adotou medidas que visavam o aumento do número de unidades habitacionais (UH's) por meio da atração de investimentos e do financiamento a construção de hotéis na Bahia. É válido ressaltar que o governo do Estado distanciou-se mais da atividade empresarial do turismo ainda na primeira fase de desenvolvimento do PRODETUR-BA. Passou, então, a assumir o papel de condutor desta atividade por meio da garantia da infraestrutura pública necessária, preservação e recuperação do patrimônio histórico e ambiental, capacitação de recursos humanos para o turismo e liderando as ações de marketing. Tal distanciamento é um dos fatores que impulsionaram a criação do Cluster de Cultura e Entretenimento e Turismo da Bahia, ao qual será dedicada uma seção especial no capítulo seguinte.

3.3 O MERCADO TURÍSTICO NA BAHIA

Segundo dados do Itamaraty (2007), nos últimos anos, a economia baiana tem crescido e se diversificado bastante e vem apresentando expressivas taxas de expansão de produção. A descentralização dos investimentos e a promoção do desenvolvimento em diversas regiões do Estado vêm ocorrendo desde 1991 em diversos setores da economia, a exemplo da agricultura que tem se modernizado, da pecuária cada vez mais aprimorada e dos novos pólos industriais implantados nos setores petroquímicos, químicos, de calçados, de alimentos, de bebidas, de eletrônica, de informática, de celulose e papel. Assim, segundo esses dados, a Bahia tem passado por um verdadeiro processo de reconfiguração setorial, com a consolidação de algumas atividades econômicas e atração de novos empreendimentos de grande porte como a Petrobrás, 50 anos atrás, e atualmente a Ford, inaugurada em 2001, e os grandes grupos hoteleiros.

Conforme salientado anteriormente, o turismo baiano viveu, nas últimas quatro décadas, dois importantes momentos, que resultaram em grandes impulsos ao seu desenvolvimento. Primeiro, em 1971, quando o governo do Estado definiu duas frentes de ação estabelecendo mecanismos fiscais para facilitar a implantação de grandes hotéis, o que levou o Estado a aumentar progressivamente a quantidade de leitos. Em Salvador, por exemplo, segundo dados da Gerência Setorial de Turismo (2001), entre 1971 e 1975, o número de unidades habitacionais passou de cerca de dois mil para seis mil. Nesse momento teve início as ações de marketing adotadas até hoje pelo governo do Estado da Bahia. O

segundo momento importante ocorreu em 1991, quando foi estabelecido o novo plano estratégico intitulado “Reconstrução e Integração Dinâmica, que teve como objetivos básicos promover a desconcentração do desenvolvimento do turismo, bem como ampliar e melhorar a qualidade do produto turístico baiano até 2005. O turismo tornou-se, dessa forma, uma das maiores forças econômicas da Bahia que é um dos Estados com maior índice de crescimento econômico do Brasil.

3.3.1 Investimentos

Tendo em vista o desenvolvimento econômico do Estado, o governo baiano vem buscando atrair novos investimentos nos mais diversos setores da economia. Sobretudo, no ramo turístico, onde se faz necessária a ampliação da sua capacidade receptiva para apoiar novos empreendimentos. Entre estes, destacam-se os dos setores de prestação de serviços diretamente relacionados à atividade turística, a citar o de alimentação, o de entretenimento e o de transporte que também traz impactos à economia local devido à geração de empregos uma vez que há a utilização de mão-de-obra local nestes setores.

Vale destacar que o desenvolvimento sustentável do turismo requer a observação dos condicionantes históricos, culturais, naturais, econômicos e sociais da região onde se pretende implementar e/ou expandir a atividade turística, bem como do preenchimento de requisitos, na maioria das vezes relacionados a questões de infra-estrutura, logística, educação e qualificação. Por conta disso, apesar da tentativa de expandir a atividade para outros municípios baianos ou da captação direta de investimentos privados, estes se apresentam bastante concentrados na zona turística da Costa dos Coqueiros e da Costa do Descobrimento, pois essas regiões têm uma tradição na atividade turística que facilita a atração de visitantes, além de possuírem fatores naturais próprios para a sua exploração.

De acordo com a atual Secretaria de Turismo do Estado, a demanda de necessidades para o desenvolvimento do turismo na Bahia tem impulsionado o governo da Bahia à captação de outras fontes de recursos que não somente o PRODETUR-NE. Trata-se de recursos provenientes do próprio governo do Estado, do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), do Governo Federal, da Caixa Econômica Federal, do Banco Mundial, entre outros.

A fim de centralizar a responsabilidade pela viabilização de projetos destinados às regiões programadas para receber novos investimentos, a antiga Secretaria da Cultura e Turismo criou em 2002 a Superintendência de Investimentos em Pólos Turísticos (SUINVEST). Com base nos dados desta Superintendência, o volume de investimentos

públicos, aplicados e previstos, nas zonas turísticas do Estado atinge no período de 1991/2020 o montante de 3,4 bilhões, distribuídos entre as onze zonas turísticas, nos quais estão inclusos os que já foram realizados, os que estão em execução e os projetos (SECRETARIA DE TURISMO DA BAHIA , 2007a). Quase um terço desse montante, US\$ 1,2 bilhão, está focalizado para a zona turística da Bahia de Todos os Santos, conforme apontado no quadro a seguir:

| PROGRAMA DE INVESTIMENTOS PÚBLICOS NAS ZONAS TURÍSTICAS | | | | |
|--|------------------|--------------------|-------------------|------------------|
| Em US\$ 1.000 | | | | |
| ZONAS | CONCLUÍDO | EM EXECUÇÃO | EM PROJETO | TOTAL |
| VALE DO JEQUIRIÇÁ | 869 | | | 869 |
| LAGOS DO SÃO FRANCISCO | 5.348 | 93 | 907 | 6.348 |
| CAMINHOS DO OESTE | 5.600 | 811 | 1.831 | 8.242 |
| COSTA DOS COQUEIROS | 128.587 | 2.329 | 140.300 | 271.216 |
| BAÍA DE TODOS OS SANTOS | 894.363 | 53.698 | 288.150 | 1.236.211 |
| COSTA DO DENDÊ | 68.643 | 37 | 214.462 | 283.142 |
| COSTA DO CACAU | 109.584 | 11.014 | 230.227 | 350.825 |
| COSTA DO DESCOBRIMENTO | 145.967 | 3.329 | 174.967 | 324.263 |
| COSTA DAS BALEIAS | 45.002 | 90 | 172.412 | 217.504 |
| CHAPADA DIAMANTINA | 107.355 | 10.859 | 205.439 | 323.653 |
| OUTRAS | 143.819 | 3.625 | 181.578 | 329.022 |
| TOTAL GERAL | 1.655.137 | 85.885 | 1.610.273 | 3.351.295 |

Quadro 1: Programa de Investimentos Públicos nas Zonas Turísticas

Fonte: SUINVEST, 2005.

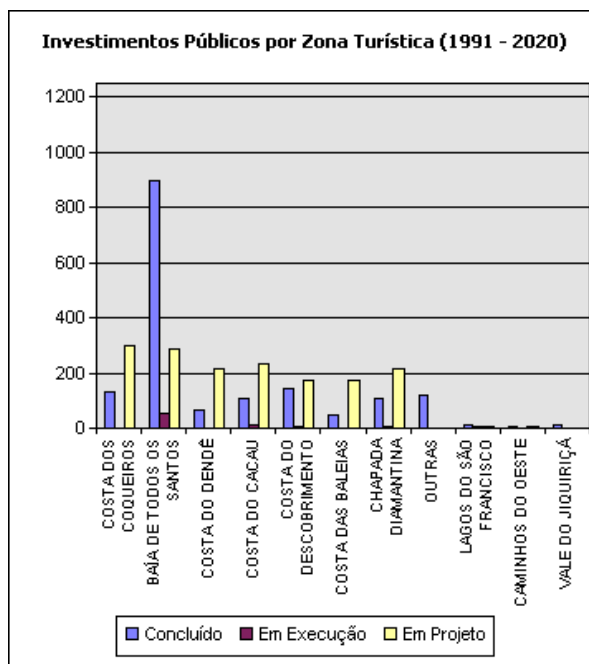


Figura 3: Gráfico de investimentos públicos por zonas turísticas
Fonte: SUINVEST, 2005

Os investimentos públicos na Bahia têm estimulado a concretização de investimentos privados significativos. Segundo dados da SUINVEST, a previsão de investimentos entre obras concluídas ou em projeto para o período de 1991/2020 é de US\$ 7,7 bilhões, destinados principalmente à implantação e expansão da rede hoteleira. De acordo com Rosângela Conceição (2006), a maior parte destes recursos (US\$ 2,8 bilhões) estaria concentrada na zona turística da Costa dos Coqueiros, mais conhecida como litoral norte, com instalação de várias unidades hoteleiras de grande porte, a exemplo de Costa do Sauípe, Hotel Vila Galé Marés e Iberoestar, o mais recente complexo hoteleiro, conforme pode ser verificado no quadro a seguir:

| INVESTIMENTOS PRIVADOS EM ZONAS TURÍSTICAS | | | | | | | | |
|--|---------------|------------------|--------------|----------------|---------------|------------------|---------------|------------------|
| | | | | | | | | Em US\$ |
| | | | | | | | | 1.000,00 |
| ZONAS TURÍSTICAS | CONCLUÍDO | | EXECUÇÃO | | PROJETO | | GLOBAL | |
| | UH'S | US\$ | UH'S | US\$ | UH'S | US\$ | UH'S | US\$ |
| COSTA DOS COQUEIROS | 5.536 | 281.499 | 1.531 | 167.426 | 7.098 | 2.350.519 | 14.165 | 2.799.444 |
| BAÍA DE TODOS OS SANTOS | 6.037 | 258.412 | 621 | 41.067 | 2.261 | 600.515 | 8.919 | 899.994 |
| COSTA DO DENDÊ | 2.153 | 29.146 | | | 700 | 443.000 | 2.853 | 472.146 |
| COSTA DO CACAU | 3.447 | 78.622 | 94 | 41.200 | 5.530 | 779.000 | 9.071 | 898.822 |
| COSTA DO DESCOBRIMENTO | 8.609 | 277.946 | 60 | 5.000 | 4.086 | 1.368.400 | 12.755 | 1.651.346 |
| COSTA DAS BALEIAS | 2.506 | 51.201 | | | 572 | 298.450 | 3.078 | 349.651 |
| CHAPADA DIAMANTINA | 1.142 | 18.350 | 20 | 200 | 150 | 307.000 | 1.312 | 325.550 |
| OUTRAS | 1.145 | 16.545 | | | 0 | 288.000 | 1.145 | 304.545 |
| TOTAL GERAL | 30.575 | 1.011.721 | 2.326 | 254.893 | 20.397 | 6.434.884 | 53.298 | 7.701.498 |

Quadro 2: Investimentos privados em zonas turísticas

Fonte: SUINVEST, 2005.

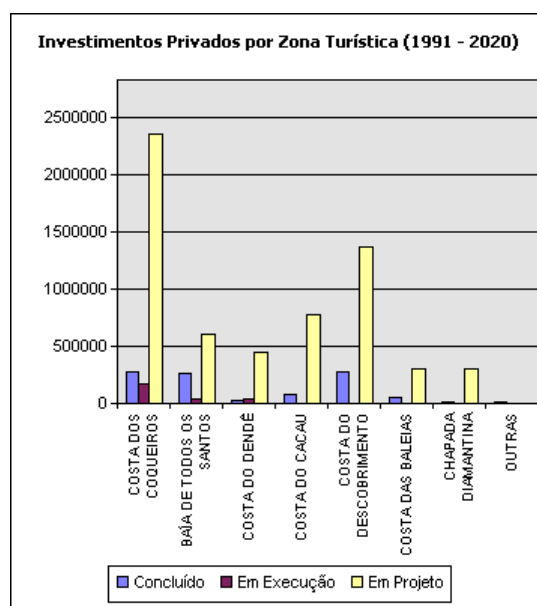


Figura 4: Gráfico de investimentos privados por zonas turísticas

Fonte: SUINVEST, 2005

3.3.2 Fluxo turístico

A nova estratégia para o desenvolvimento do turismo na Bahia, implantada em 1991, resultou em uma nova fase para o turismo baiano que levou a um crescimento, segundo a Gerencia Setorial de Turismo (2001), da ordem de 221% no fluxo turístico receptivo entre 1991 e 2000. Em 1991, cerca de 1,9 milhão de turistas visitaram a Bahia, enquanto que em 2000 esse fluxo elevou-se para 4,2 milhões. No mesmo período, o número de visitantes estrangeiros aumentou em 247%, evoluindo de 160 mil para 556 mil turistas.

Essa nova fase do turismo baiano – com a estruturação dos principais destinos, fortalecimento da rede de serviços, preservação do patrimônio natural e cultural, entre outras ações do governo e da iniciativa privada – levou a Bahia a uma maior visibilidade, nacional e internacional. Segundo dados da Bahiaturisa (*apud* Secretaria de Cultura e Turismo, [2005?]), o fluxo turístico global passou de 3,6 milhões de visitantes em 1997 para cerca de 4,9 milhões em 2004, representando um crescimento de 34% para um período de oito anos. Em Salvador, principal portão de entrada do Estado, os números são também significativos. Para o mesmo período (1997-2004), verificou-se um crescimento de aproximadamente 31%, sendo que somente em 2004, mais de 2 milhões de visitantes aportaram na capital baiana. Segundo dados da Secretaria do Planejamento da Bahia (2006), o fluxo global de turistas na Bahia pode ter atingido 5,5 milhões de visitantes em 2006, acredita-se que o número de visitantes à capital baiana passou dos 2,5 milhões no mesmo ano.

Segundo dados da antiga Secretaria de Cultura e Turismo [2005?], a expectativa para os próximos anos é de que o número de visitantes continue a crescer, chegando a superar os 8,7 milhões de turistas em 2015. As projeções relativas ao fluxo global da Bahia e de Salvador podem ser observadas no quadro a seguir:

| Fluxo Global (em 1000 turistas) | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Bahia | 5.614,90 | 5.895,64 | 6.190,42 | 6.499,94 | 6.889,94 | 7.303,34 | 7.741,54 | 8.206,03 | 8.698,39 |
| Salvador | 2.614,86 | 2.745,60 | 2.882,88 | 3.027,03 | 3.208,65 | 3.401,17 | 3.605,24 | 3.821,55 | 4.050,84 |

Quadro 3: Bahia – Metas do Turismo, fluxo global 2005-2015 (Projeção 6% a.a.)

Fonte: Bahiaturisa, 2005

De acordo o Relatório de Atividades do Governo do Estado da Bahia (SECRETARIA DO PLANEJAMENTO, 2006), se considerados apenas os fluxos de estrangeiros, os números também são significativos. Em 2004, por exemplo, a Bahia recebeu mais de meio milhão de visitantes provenientes de outros países, sendo Salvador o destino mais procurado (aproximadamente 443 mil turistas). De acordo com esses dados, o número de turistas estrangeiros na Bahia no último ano pode ter superado os 700 mil, dos quais pouco mais de meio milhão somente em Salvador.

Para a Secretaria de Cultura e Turismo da Bahia [2005?], a expectativa para os próximos anos é de que o número de visitantes internacionais continue em crescimento. Segundo projeções elaboradas pela Bahiatursa, até 2015, os fluxos de estrangeiros deverão apresentar um crescimento ao redor de 77%, como pode ser visto no quadro a seguir:

| Fluxo Global (em 1000 turistas) | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Bahia | 761,59 | 799,67 | 839,65 | 881,64 | 934,53 | 990,61 | 1.050,04 | 1.113,05 | 1.179,83 |
| Salvador | 507,73 | 533,11 | 559,77 | 587,76 | 623,02 | 660,40 | 700,03 | 742,03 | 786,55 |

Quadro 4: Bahia – Metas do Turismo, fluxo internacional 2005-2015 (Projeção 6% a.a.)
Fonte: Bahiatursa, 2005

Entre os emissores nacionais, é válido ressaltar a importância dos fluxos de visitantes internos – baianos que viajam pela própria Bahia. Esse é um segmento significativo, que tem como principais motivações de viagem a realização de eventos e festas comemorativas regionais, visita a familiares, ou mesmo devido à diversidade de cenários naturais e tradições culturais do Estado.

É importante notar, também, a grande diversidade quanto à origem dos visitantes que chegam à Bahia – tanto entre emissores nacionais, quanto entre internacionais – conforme pode ser verificado nos quadros a seguir:

Salvador, dez principais emissores nacionais e internacionais

| Visitantes Internacionais | |
|----------------------------------|-------|
| Itália | 18,2% |
| Portugal | 14,9% |
| Espanha | 13,6% |
| Estados Unidos | 10,4% |
| Argentina | 8,3% |
| França | 4,8% |
| Alemanha | 4,3% |
| Suíça | 3,8% |
| Chile | 3,5% |
| Inglaterra | 3,0% |

Quadro 5: Visitantes Internacionais
Fonte: Bahiatursa, 2005.

| Visitantes Nacionais | |
|-----------------------------|-------|
| Bahia | 28,1% |
| São Paulo | 18,3% |
| Rio de Janeiro | 10,1% |
| Sergipe | 9,0% |
| Pernambuco | 6,7% |
| Minas Gerais | 4,3% |
| Distrito Federal | 4,0% |
| Alagoas | 3,0% |
| Ceará | 2,4% |
| Espírito Santo | 2,2% |

Quadro 6: Visitantes Nacionais
Fonte: Bahiatursa, 2005.

Esse fato demonstra o crescimento do produto Bahia em diferentes mercados, propiciando a chegada de turistas durante todos os períodos do ano e, conseqüentemente, a redução dos efeitos da sazonalidade. Buscando atrair um número crescente de turistas, o Estado da Bahia tem incentivado cada vez mais o setor com a implantação de novos investimentos públicos em zonas turísticas e, por meio da criação de novos empreendimentos privados, considerados de grande porte, nas zonas que estão sendo beneficiadas. De acordo com a Secretaria de Planejamento da Bahia (2006), entre dezembro de 2005 e março de 2006, foi registrado um fluxo global de 1,9 milhão de turistas, uma receita de US\$ 338 milhões, e um impacto de US\$ 634 milhões no PIB da Bahia. Quando comparado com os resultados atingidos pelo turismo na temporada de verão 2004/2005, o crescimento no fluxo foi de 6%.

Com base nos dados da Bahiatursa, somente no ano de 2005, o Estado atraiu 5,2 milhões de turistas, o que representa um crescimento de 6% em relação ao ano anterior. Os turistas estrangeiros foram 717 mil, registrando um crescimento de 8% em relação aos que visitaram o Estado no ano de 2004. Até 2020, tem-se a perspectiva da visita de aproximadamente 20 milhões de turistas e de uma receita de US\$ 7,9 bilhões. Atualmente o turismo é responsável por 6% do PIB da baiano. (TERZIAN *apud* CONCEIÇÃO, 2006).

3.3.3 Receita Turística

Em 1999, a cidade de Salvador já havia assumido o posto de 4º portão de entrada para turistas estrangeiros no Brasil, figurando entre os principais países emissores Argentina (21%); Itália, Portugal e EUA (11%); e Alemanha e França (10%).⁹ A receita com o turismo,

⁹ No que tange aos emissores internacionais, é importante salientar que o ano de 2002 apresentou resultados atípicos, com uma acentuada queda dos fluxos provenientes da Argentina, devido à crise econômica pela qual passou este país no referido ano.

nesse mesmo ano alcançou US\$ 850 milhões, produzindo um impacto de US\$ 1,6 bilhão no Produto Interno Bruto estadual, com o setor tendo sido responsável pela geração de 68 mil empregos diretos e 303 mil indiretos. Em 2006, segundo estimativas da Secretaria do Planejamento do Estado da Bahia (SEPLAN), esse número pode ter chegado a US\$ 1,27 bilhão, cerca de 90 milhões mais que no ano anterior cuja receita total gerada foi de pouco mais de US\$1,18 bilhão. Em 2005 o impacto no PIB foi de UR\$ 2,6 bilhões e estima-se que a receita total gerada em 2006 tenha provocando um impacto de US\$ 2,76 bilhões no PIB estadual.

Segundo dados da Prefeitura de Salvador (GERENCIA SETORIAL DE TURISMO, 2001), o impacto dos 29 principais eventos festivos anuais da cidade, em 2000, geraram uma receita da ordem de US\$ 90,4 milhões, com a visita de 800 mil turistas, dos quais, 500 mil eram visitantes domésticos. A ocupação na rede hoteleira chegou a 100% e foram gerados 122 mil empregos temporários. Nesse mesmo ano, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis da Bahia (ABIH-BA), o parque hoteleiro baiano contava com 45 mil leitos, com a cidade de Salvador oferecendo 22 mil leitos, em 190 hotéis.

Conforme a Secretaria de Planejamento da Bahia (2006), no quadriênio 2003-2006 o turismo no Estado apresentou resultados positivos, consistentes e contínuos, mantendo a tendência de crescimento observada desde 1991. Para a SEPLAN, tais resultados são consequência do esforço coordenado pela antiga Secretaria de Cultura e Turismo (SCT), através da Superintendência de Investimentos em Pólos Turísticos – Suinvest e da Bahiatursa. No período 2003-2006, o Estado da Bahia recebeu um fluxo de 2.809.330 turistas estrangeiros, conforme dados da Suinvest, sendo que Salvador foi responsável por 66,2% deste total. A receita gerada pelos turistas estrangeiros nesse quadriênio foi da ordem de US\$ 1,8 bilhão dos quais US\$ 1,3 bilhão somente em Salvador. (SECRETARIA DO PLANEJAMENTO DA BAHIA, 2006).

O dinamismo do turismo baiano está refletido em diversos indicadores de desempenho da atividade como a ocupação hoteleira, o fluxo turístico, a receita e renda gerada, entre outros que, de acordo com estimativas da Secretaria do Planejamento da Bahia (2006), pode ter acumulado um crescimento de 16,2% entre 2003 e 2006. Neste último ano a Bahia continuava ostentando a posição de segundo maior destino turístico do país e de um dos mais importantes pólos receptores do turismo internacional e de longa distancia, além de ter sido Salvador a terceira capital brasileira em números de eventos internacionais sediados em 2005.

Em termos de receita gerada pela atividade turística, o montante para o ano de 2004 totalizou US\$ 1.093,21 milhões, cerca de 8% do PIB do Estado. Até 2015, têm-se as seguintes projeções de receita gerada para o Estado, segundo duas hipóteses de crescimento uma de 7,0% a.a. e outra de 5,0% a.a.:

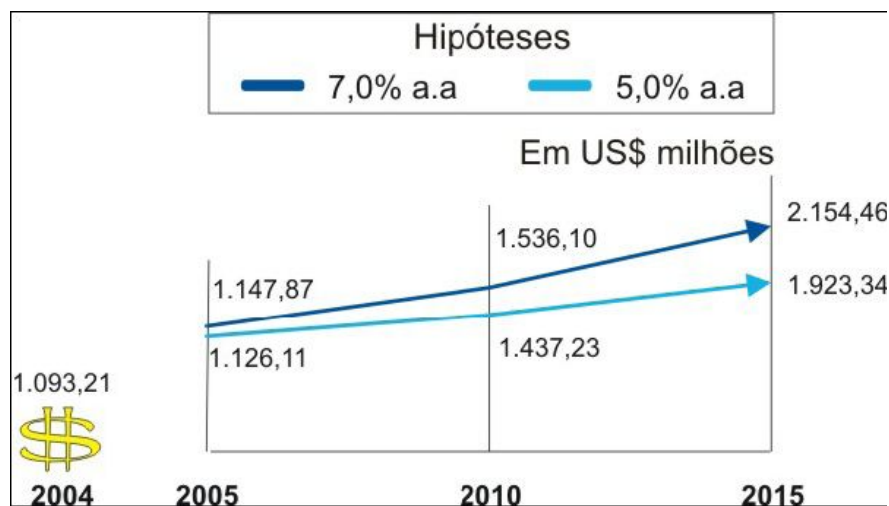


Figura 5: Gráfico de projeções de receitas geradas com o turismo para o Estado até 2015.
Fonte: SCT/Bahiatursa, 2005.

Segundo informações da Secretaria do Planejamento da Bahia (SEPLAN, 2006), pesquisas realizadas ao longo do ano de 2006 evidenciam dois importantes momentos anuais no turismo baiano: o carnaval e os meses de verão. Segundo o Relatório de Atividades 2006 do governo do Estado, no período carnavalesco de 2006 aportaram na Bahia 980.694 visitantes, um número recorde que superou em 3,2% o resultado do mesmo período de 2005. Quanto ao meses de verão (dezembro/2005 a março/2006) ingressaram no Estado 1.961.387 visitantes, dos quais 289.203 (14,7%) estrangeiros e 1.672.184 (85,3%) turistas nacionais

Os números apontados nesse capítulo indicam um crescimento da atividade turística no Estado da Bahia ao longo dos 30 últimos anos. No geral, a maioria dos desenvolvimentos ocorridos no setor tem relação com a política estadual de turismo que começou a ser implantada a partir dos anos 70, década marcada também pelo amadurecimento da atividade em âmbito nacional mediante o desenvolvimento de uma série de medidas com vista a diluir o fluxo turístico em grande parte direcionado ao Rio de Janeiro. A criação do Decreto 71.791, em 1973, abordando as zonas prioritárias para o turismo nacional é um exemplo dessa preocupação com a diversificação de destinos e público. No capítulo seguinte serão aprofundadas questões relativas às políticas públicas no Estado da Bahia, visando ilustrar essa preocupação.

4. POLÍTICAS PÚBLICAS E O TURISMO

Conforme informações apresentadas no capítulo anterior, pode-se constatar que o turismo é uma importante fonte de divisas e é desta forma que esta atividade é vista pelo governo brasileiro que a valoriza também pela sua capacidade de geração de empregos, distribuição de renda, movimentação econômica e em virtude de ser essencialmente um serviço que integra diversas outras atividades. Gabriel Jardim (2006) ressalta, porém, que o turismo muitas vezes é lembrado apenas pelos benefícios que proporciona, esquecendo-se que, quando mal planejada esta atividade, pode causar graves problemas em consequência dos impactos negativos que pode provocar.

Esta é uma preocupação crescente que, segundo o autor, tem como causa a ênfase numa visão economicista do turismo, que juntamente com a visão funcional formam as duas escolas de pensamento acerca do questionamento sobre se o turismo beneficia ou não todas as entidades envolvidas no sistema turístico. Tal visão da economia política posiciona o turismo como uma força exploratória que surge dos anseios da classe média rica nos países metrópoles. Para Márcia Massukado (2006, p. 2), “esta visão de certa maneira fatalística sugere que a comunidade local tem pouca, se alguma, voz no processo de desenvolvimento da função do turismo e, como resultado, pode somente reagir à suas consequências para a localidade.”

A outra corrente do pensamento, denominada visão funcional aborda o turismo como uma força pró-ativa que,

se desenvolvida apropriadamente, procura maximizar os retornos positivos para o crescimento de toda a comunidade enquanto minimiza os custos para o meio-ambiente e para a cultura. Uma abordagem funcional sugere que todas as partes interessadas ou afetadas por essa atividade dentro de um mercado particular ou comunidade deveriam gerir coletivamente o sistema turístico. (MASSUKADO, 2006, p. 2)

Ainda de acordo com Massukado (2006), essas duas abordagens se equiparariam ao que Font e Ahjem denominaram em 1999 de estratégia do setor privado, cujo foco estaria nas exigências de segmentação de mercado para maximização do lucro e, estratégia do setor público onde a ênfase, pelo contrário, se daria não na maximização dos lucros, mas na otimização do uso dos recursos disponíveis e na importância para os benefícios sociais do desenvolvimento.

A visão funcional é, portanto, a base para a participação do setor público no planejamento e gestão do turismo que se explica pela importância da preservação dos patrimônios ecológico, histórico e cultural, que muitas vezes representa os motivos geradores das viagens garantindo os fluxos e o constante crescimento econômico gerados pelo turismo. Assim, a presença do governo na criação de políticas públicas é fundamental para que o planejamento, a implementação e o controle da atividade turística estejam em consonância com os anseios dos diferentes agentes envolvidos, sobretudo da população local, garantindo também a preservação do meio ambiente.

O Estado é, então, um instrumento propiciador no desenvolvimento da atividade turística através de ações como garantia de infra-estruturas básicas, orientação técnica e fiscalização das ações efetivadas pelos diversos agentes econômicos, promoção e propaganda sistêmica, etc. A atuação do Estado no turismo depende do nível de prioridade que ele atribui à atividade turística e conforme explanado no capítulo anterior, o Estado da Bahia considera o turismo como um importante motor da sua economia.

4.1 POLÍTICAS PÚBLICAS E O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA BAHIA

Permanentemente interligada a outras atividades econômicas e sociais, a atividade turística deve estar incluída nas políticas globais da economia e em especial nas políticas de preservação e melhoramento do meio ambiente. Pois, um aproveitamento desordenado das potencialidades turísticas de um determinado local pode ocasionar uma série de efeitos negativos e maléficis ao próprio lugar e à sociedade. Assim, o conjunto dos investimentos públicos realizados deve beneficiar, de início, as populações locais e, posteriormente, o

turista. Partindo-se da premissa que o foco do planejamento turístico é sempre uma localidade pré-existente ao próprio desenvolvimento da atividade turística.

Tais investimentos induzem às inversões privadas, quase sempre superiores aos investimentos governamentais, fato que vem se comprovando na Bahia (Vide quadros 1 e 2 no capítulo anterior). Essa complementaridade entre ações governamentais e privadas geralmente traz como consequência a geração de emprego e renda, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida do habitante local. Porém, muitas são as críticas a esse ‘movimento invertido’ em que a melhor qualidade de vida para a população chega devido à implantação de empreendimentos turísticos e não o contrário.

Ainda que, segundo Queiroz (2001), o início da institucionalização do turismo baiano tenha ocorrido em 1930, nesta época havia a concentração das ações de turismo na capital o que fazia com que tal institucionalização se restringisse ao âmbito soteropolitano, onde o turismo se caracterizava pelo amadorismo e pela informalidade das relações entre os visitantes e aqueles que realizavam funções receptoras. Para Gonçalves (2002), nesse período de desenvolvimento ainda incipiente da atividade, era a Prefeitura Municipal de Salvador que prestava apoio, de forma restrita, por meio do fornecimento de informações turísticas e de suporte à organização de festas populares.

Assim, no que diz respeito à atividade turística, as políticas governamentais propriamente ditas iniciaram-se na Bahia entre os anos de 1953 e 1964, quando foram tomadas algumas iniciativas embrionárias em benefício do turismo na capital do Estado, a exemplo da criação do Conselho Municipal de Turismo de Salvador (CMT) e da transformação da Secção de Turismo da Diretoria do Arquivo e Divulgação - primeiro órgão municipal de turismo - em Diretoria Municipal de Turismo (DMT). Nesse período, elaborou-se um Plano Municipal de Turismo e instituiu-se a Superintendência de Turismo da Cidade do Salvador - SUTURSA (QUEIROZ, 2001).

No âmbito estadual foi criada, em 1966, a Secretaria de Assuntos Municipais à qual estava vinculado um Departamento de Turismo, que tinha a função de elaborar um plano de fomento ao turismo. Em 1968, com a denominação de Hotéis de Turismo da Bahia S/A, foi criada a Bahiatursa S.A., cuja atividade limitava-se à construção, ampliação e administração de hotéis e pousadas. Em 1971, o Conselho de Desenvolvimento do Recôncavo (CONDER), visando promover o desenvolvimento turístico na Bahia, criou o Plano de Turismo do Recôncavo (1971 – 1978) que de acordo com Gaudenzi (*apud* Gonçalves, 2002) consistiu-se na primeira estratégia do modelo de gestão do turismo na Bahia. Na mesma época foram instituídos, na Secretaria da Indústria e Comércio, o Conselho Estadual de Turismo e a

Coordenação de Fomento ao Turismo (CFT), conformando-se assim a estrutura de planejamento do turismo no Estado. A CFT elaborou os planos de desenvolvimento da Baía de Todos os Santos, da orla de Salvador (estendendo-se até a Praia do Forte), de Ilhéus e de Porto Seguro, além de ter iniciado estudos para implantação de um Centro de Convenções e Feiras em Salvador, visando atrair um novo segmento de mercado, o turismo de eventos (Ibid).

Simultaneamente, implantaram-se além de um programa de pesquisas, um sistema de estatísticas gerenciais de turismo e o Inventário do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia. A partir de então a Bahiatura assumiu a responsabilidade de implementar a política de turismo, passando a executar um amplo programa de treinamento de mão-de-obra e a desenvolver ações promocionais, prioritariamente nas regiões sul e sudeste do país, além do trabalho de orientação empresarial para os investidores do turismo no Estado (Ibid).

Em 1976, foi criada a Empreendimentos Turísticos da Bahia S.A (EMTUR), com a missão de construir e administrar hotéis e pousadas em áreas turísticas prioritárias. Em 1979 laborou-se o programa Caminhos da Bahia, que previa a construção e administração de hotéis e pousadas, ações de marketing e capacitação de recursos humanos. Também se iniciou uma política de promoção e captação de vôos internacionais, criando-se o slogan *Bahia – Terra da Felicidade*, veiculado no mercado nacional e internacional (Ibid).

Em 1979, o Conselho Estadual de Turismo e a Coordenação de Fomento ao turismo foram extintos e suas funções passaram a ser desempenhadas pela Bahiatura. Nesse momento, teve início o Programa Caminhos da Bahia, a segunda estratégia do modelo de gestão do turismo na Bahia, composto de ações voltadas para a capacitação de recursos humanos, a construção de hotéis e o marketing (GONÇALVES, 2002).

No ano de 1991, o governo baiano criou o Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia (PRODETUR-BA), um instrumento de política econômica previsto para vigor entre 1991 e 2002, contemplando a construção de infra-estrutura básica nas áreas turísticas do Estado; incentivo ao setor privado para a implementação de equipamentos e serviços turísticos; capacitação dos serviços públicos que dão suporte à atividade; qualificação dos recursos humanos e a promoção turística. O PRODETUR-BA é o que Gaudenzi (*apud* Gonçalves, 2002) chama de terceira estratégia turística da Bahia. O programa de infra-estrutura direciona-se aos investimentos programados para seis setores prioritários, sendo eles: saneamento, energia, transportes, patrimônio histórico, meio ambiente e desenvolvimento urbano.

No âmbito do PRODETUR-BA foram criadas sete Zonas Turísticas prioritárias no Estado: *Costa dos Coqueiros, Baía de Todos os Santos, Costa do Dendê, Costa do Cacau, Costa do Descobrimento, Costa das Baleias e Chapada Diamantina*. Entre 1991 e 2002, foram realizados investimentos públicos nessas Zonas Turísticas, destacando-se a ampliação e recuperação do Centro de Convenções de Salvador; a construção dos Centros de Eventos Múltiplos de Ilhéus e Porto Seguro; a recuperação do Centro Histórico de Salvador; o Programa Bahia Azul de Saneamento da Baía de Todos os Santos; a construção da Linha Verde no Litoral Norte do Estado; a implantação do Sistema de Esgotamento Sanitário de Ilhéus e Morro de São Paulo; a ampliação do Sistema de Energia nas Zonas turísticas do Estado; a construção do Aeroporto de Valença; a implantação do Sistema de Abastecimento de Água e Esgotamento Sanitário da Costa do Sauípe e Praia do Forte; a urbanização do Dique do Tororó, em Salvador; a construção de uma marina em Itaparica e a urbanização da orla desse município; a implementação do Projeto BID-Monumenta, em Salvador, Lençóis e Cachoeira; a construção do hospital Regional de Porto Seguro e a ampliação do Centro Náutico da Bahia (CENAB), em Salvador, entre outras (Ibid).

Conforme explanado no capítulo anterior, esse zoneamento permaneceu até 2002 quando foi lançada a quarta e mais nova estratégia turística da Bahia intitulada “Século XXI: Consolidação do Turismo” que, baseada nos mesmos princípios do modelo anterior, acrescentou as seguintes zonas turísticas ao Estado: *Caminhos do Oeste, Lagos do São Francisco, Vale do Jiquiriçá e Caminhos do Sertão*. Posteriormente será detalhada a atual configuração deste zoneamento.

Atualmente, com a finalidade de promover a Bahia como importante destino turístico, a Bahiaturisa desenvolve os seguintes Programas: o Bahia Qualitur, o Programa de Capacitação dos Agentes de Viagens, o Programa Fidelidade Bahia e o portal bahia.com disponível em www.bahia.com, conforme será explicado a seguir:

- *O Portal Bahia.com – www.bahia.com.br*, criado por uma parceria entre Bahiaturisa e iniciativa privada, é um portal eletrônico, por intermédio do qual a informação é transmitida de forma direta a um grande público, minimizando custos e facilitando o acesso de clientes às informações turísticas. Disponível em português e inglês, traz opções de lazer, dicas sobre onde obter informações sobre onde hospedar-se, informações sobre alguns símbolos e lugares baianos, além de apresentar os mais variados roteiros por meio das informações sobre as zonas turísticas do Estado (BAHIATURSA, 2006);

- Já o *Bahia QUALITUR (Programa de Certificação de Qualidade no Setor de Turismo do Estado da Bahia)* – lançado no ano de 2003, em parceria com o Sebrae, é um programa pioneiro para a certificação de qualidade no setor turístico estadual e tem como objetivo oferecer serviços em nível internacional, elevando o padrão dos mesmos e também dos produtos oferecidos ao turista, através da capacitação de profissionais, padronização do atendimento e certificação das empresas participantes (Ibid);
- Por meio do *Programa de Capacitação dos Agentes de Viagens – A Bahiatursa*, em parceria com o Sebrae oferece, gratuitamente, um curso de capacitação aos operadores e agentes de viagens em diversas cidades da Bahia e do Brasil, com o objetivo de preparar os agentes de viagens para vender o destino Bahia. O curso apresenta informações detalhadas sobre as zonas turísticas do Estado, e informações sobre as principais motivações que atraem os visitantes (Ibid);
- O *Programa Fidelidade Bahia* - primeiro programa de fidelidade de um destino turístico no Brasil - permite o acompanhamento de relacionamentos dos turistas durante sua viagem à Bahia com todos os participantes da cadeia produtiva. Através desse programa a Bahiatursa busca acompanhar os relacionamentos do turista durante sua estada na Bahia. Para isso, utiliza ferramentas de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM). O turista deve fazer o cadastramento no site www.bahia.com.br, recebendo posteriormente uma carta com explicações e o cartão fidelidade que dá a ele uma série de vantagens e descontos em suas viagens ao Estado (Ibid).

Atendendo aos parâmetros do PRODETUR-BA, dentro daquela que Queiroz (2001) acredita ser a quarta fase do desenvolvimento da atividade turística da Bahia, o governo baiano, compreendendo os vínculos entre o turismo e os aspectos culturais do Estado e percebendo o novo papel do turismo no contexto econômico estadual implantou a Secretaria de Cultura e Turismo do Estado (SCT) que conforme explanado em capítulo anterior atualmente encontra-se desmembrada em Secretaria de Cultura e Secretaria de Turismo. À estrutura da antiga SCT foram integradas a Bahiatursa, a Fundação Cultural, a Fundação Pedro Calmon, o Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural e o Arquivo Público.

Segundo Queiroz (2001), o sistema estadual de turismo foi fortalecido com a criação da SCT em 1995, mantendo-se na função de provedor quase único do turismo baiano.

Posição assumida, gradualmente, desde a criação da Bahiatursa que, dando continuidade aos trabalhos anteriormente desenvolvidos, permaneceu direcionando as suas ações estrategicamente para a infra-estrutura, a capacitação e o *marketing*.

4.2 O ENLACE ENTRE TURISMO, CULTURA E ENTRETENIMENTO NO ESTADO.

A Bahia é um Estado conhecido por sua diversidade cultural presente nas formas de manifestações artísticas, no patrimônio arquitetônico, na sua história, na culinária e nos costumes do seu povo. Além do importante papel que assume dentro da conjuntura cultural brasileira, a Bahia também é caracterizada pela sua riqueza natural que juntamente com a diversidade cultural fazem do Estado uma destacada opção de lazer e entretenimento. Seus diferenciais, segundo Goli Guerreiro (2006), estariam no fato de o Brasil ter sido descoberto na Bahia e de Salvador ter sido a primeira capital do país, sendo considerada por muitos como ‘berço’ da civilização brasileira, concentrando grande conjunto arquitetônico colonial e preservando alguns costumes de origem africana. A isso se soma a miscigenação tanto racial como religiosa (sincretismo) que confere à Bahia um exotismo próprio, bem como diversos movimentos culturais como o Cinema Novo, e o Tropicalismo que durante meados do século passado influenciaram juventudes. Assim, aliada a atividades de lazer, esportes e entretenimento, a cultura - entendida aqui no seu sentido sociológico, enquanto tudo o que é aprendido e partilhado pelos indivíduos de um determinado grupo e que confere uma identidade a este - vem sendo posta como eixo central de uma estratégia de fortalecimento do turismo baiano.

De acordo com Mendonça (2001), cada vez mais a cultura tem sido pensada como um fator diferencial para a atividade turística do Estado que anteriormente passou por um ciclo vicioso no qual a pouca diferenciação da oferta turística desenvolveu uma competição, no mercado empresarial, baseada essencialmente na busca por preços baixos. Fato que, segundo a autora, trouxe conseqüências negativas para a qualidade dos serviços prestados e conseqüentemente para a captação de turistas com maior poder aquisitivo.

A autora ressalta também o fato de que, sozinhas, as belezas naturais não criam uma diferenciação para o destino turístico Bahia sendo, portanto, necessária uma ligação às particularidades culturais, a fim de garantir a opção do turista nacional e estrangeiro pelo Estado. Assim, o desafio para a política baiana de turismo estaria em transformar a prática do turismo de massa, baseado na competição de preços, em um turismo baseado em uma maior sofisticação, dando destaque para as atividades náuticas, gastronômicas, culturais e de lazer. Daí o interesse na criação de um Cluster de Entretenimento na Bahia, no qual a atividade

turística passaria a ser pensada como parte integrante de uma cadeia (ou rede) produtiva, formada também pelas atividades correlatas de lazer e cultura.

4.2.1 A cultura como atrativo turístico

Em finais do século XX, com a globalização - entendida aqui dentro do conceito trazido por Stuart Hall (2000), como uma série de processos em escala global, que rompem fronteiras, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações espaço-temporal - gerou, entre outras coisas, o aumento da competição entre as empresas, a expansão do consumo, e o desenvolvimento acelerado dos meios de comunicação uma vez que se encurtaram as distâncias e o mundo passou a interligar-se ainda mais por meio das redes de informação e de comunicação, que interconectam instantaneamente as diversas partes do planeta.

Alguns autores apontam que, ao contrário do que possa parecer, esse fenômeno não agiu para unificar e/ou anular as diversidades culturais. Segundo Albino Rubim (2000), a globalização não pode ser entendida como mera internacionalização, mas sim acesso e presença cotidianos de fluxos e estoques culturais – materiais e simbólicos. Dessa forma, Featherstone (*apud* Rubim 2000), acredita que uma consequência paradoxal do processo de globalização “não é produzir homogeneidade, e sim familiarizar-nos com a maior diversidade, com a grande amplitude das culturas locais”

Autores como Stuart Hall (2000), evidenciam que em decorrência do processo de globalização, passou-se a ressaltar cada vez mais as especificidades de cada povo ou local, a identidade cultural de cada localidade, a importância da diversidade cultural, das diferenças e dos localismos. Ou seja, com a globalização teve início um novo processo de valorização identitária onde se destaca a tradição e o regionalismo na identidade cultural que, segundo Magda Souza (2003), é vista como uma forma de identidade coletiva característica de um grupo social que partilha as mesmas atitudes e que está apoiada num passado com um ideal coletivo projetado. Para autora, a identidade cultural se fixa como uma construção social estabelecida e faz os indivíduos se sentirem mais próximos e semelhantes.

Por identidade cultural entende-se aqui, então, o firmamento de certa originalidade, diferença e ao mesmo tempo de uma semelhança que agem juntas de forma a caracterizar um determinado povo ou localidade. Para Hall (2000) a identidade se forma na integração entre o eu (essência interior) e a sociedade que o modifica. Para o autor, a identidade funciona como o elo e recheio entre o interior e o exterior, moldando, portanto, o

sujeito à estrutura e é construída historicamente. Por isso afirma que, “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2000, p. 14).

Como base nesse conceito de identidade cultural, Joana Magalhães (2003) acredita que a cultura nacional passou, mais do que nunca a, ser o ‘código’ específico de cada povo diante do mundo, a marca da sua identidade, passando conseqüentemente a ter uma importância estratégica para o turismo, que é uma das atividades econômicas em maior expansão no mundo contemporâneo.

Dessa forma, Marcelo Dantas (2001) chama a atenção para a importância da identidade cultural como diferencial para um produto turístico, ressaltando que alguns lugares como Paris e Nova York, cidades constantemente criticadas pelos seus serviços, ainda despontam entre os locais mais visitados em todo o mundo. Para o autor, é o que a cidade possui, o que ela consegue significar no mundo, que a torna atrativa.

Outro exemplo apontado por Dantas é o do Marrocos, país terceiro-mundista onde a oferta de serviços e o padrão de qualidade estariam abaixo das exigências de um turista de nível médio. Para o autor, também nesse caso, são os aspectos culturais e de identidade nacional que atraem uma grande quantidade de turistas para este país considerado como uma nação singular, ainda que guarde certas semelhanças com seus vizinhos do norte da África – Argélia e Tunísia.

Tomando como exemplo os Estados Unidos, Dantas (2001) faz uma reflexão sobre a estratégia utilizada pelos locais mais visitados do mundo, para atrair o fluxo turístico. Aponta então que a garantia da atração de visitantes se dá pela difusão da identidade e da cultura nacionais. Para o autor, no caso dos Estados Unidos, o turismo seria garantido menos com o marketing e mais com os produtos da indústria cultural e do entretenimento como a música, o cinema, a televisão e a literatura norte-americana. Ele acredita que isso se dá em virtude do grande volume de exportação e da influência de tais produtos no mundo, sendo Nova York o símbolo máximo da cultura norte-americana. Dantas (2001) fala, ainda, de dois aspectos fundamentais para seduzir, convencer e atrair turistas estrangeiros: a imagem internacional e a identidade cultural. No que diz respeito a este último, o Brasil é dono de uma riqueza que, segundo o autor, poderia torná-lo altamente competitivo na atração de turistas estrangeiros. E, em se tratando da Bahia, a situação também é bastante favorável à prática do turismo cultural.

Por turismo cultural entenda-se a concepção trazida por Segala (2003), na qual se tem uma atividade motivada pela busca de informações, de novos conhecimentos, de interação com outras pessoas, comunidades e lugares, da curiosidade cultural, dos costumes,

da tradição e da identidade cultural. Tal atividade deve ter como fundamento o elo entre o passado e o presente, o contato e a convivência com o legado cultural, com as tradições que foram influenciadas pela dinâmica do tempo, mas que permaneceram; com as formas expressivas reveladoras do ser e fazer de cada comunidade. O turismo cultural abre, assim, perspectivas para a valorização e revitalização do patrimônio, do revigoramento das tradições, da redescoberta de bens culturais materiais e imateriais, muitas vezes abafadas pela concepção moderna. Dessa forma, a autora afirma que a atividade turística passaria necessariamente pela questão da cultura local e regional, reforçando a necessidade de compreensão das suas peculiaridades, administração da complexidade e estímulo à participação da comunidade.

Para Jaime Baudrihayé (1997), o turismo cultural apela à memória do homem e a sua criação apresentando-se como alternativa ou complemento ao massificado turismo de sol e mar, podendo também ser uma forma de reativar economicamente determinadas cidades ou regiões. Como riscos, o turismo cultural pode trazer, desde o ponto de vista econômico, a possibilidade de insuficiente rentabilidade no caso de produtos turísticos mal elaborados (lançados muitas vezes menos pela rentabilidade que pode conceber e mais por interesse político). Outros riscos são a possibilidade de massificação e degradação dos espaços históricos, artísticos e culturais e a banalização das manifestações culturais que pode passar a ser confundido com o mero espetáculo de entretenimento e diversão.

Dessa forma o autor aponta que o ideal para o bom desenvolvimento do turismo cultural poderia ser as rotas e itinerários, a desconcentração cultural ou as viagens temáticas. Porém, haveria alguns requisitos básicos para a criação e o bom funcionamento dessas fórmulas como, por exemplo, a revitalização de monumentos e cidades; criação de uma infraestrutura turística mínima e a gestão profissional rigorosa, com objetivos comerciais concretos e viáveis, controles periódicos de gestão e requalificação.

Tendo em vista esta série de quesitos que devem ser cumpridos para o bom andamento da prática do turismo cultural, foi lançado o *Cluster* de Entretenimento, Cultura e Turismo da Bahia cujo objetivo é tornar a Bahia um destino diferenciado por suas peculiaridades e singularidades. A idéia é divulgar a Bahia como “a terra da felicidade que será de todos os parceiros, de toda a sociedade, do mundo inteiro” (CLUSTER DE ENTRETENIMENTO, CULTURA E TURISMO DA BAHIA, 2005).

4.2.2 O cluster de entretenimento da Bahia

O *Cluster* de Entretenimento, Cultura e Turismo da Bahia foi criado tendo como missão tornar a Bahia o principal destino de entretenimento do Brasil com projeção mundial

até 2010. Entre seus principais objetivos destacam-se: o desenvolvimento e monitoração da implementação do novo posicionamento estratégico do turismo em toda Bahia; promoção e aprimoramento do turismo sustentável; contribuição no relacionamento entre governo e iniciativa privada; estímulo à responsabilidade social empresarial; incentivo à educação permanente em entretenimento, cultura e turismo; promoção e a percepção do turismo como fator sócio-econômico (Ibid).

De acordo com Jorge Silva (2001), o *cluster* pode ser focado desde uma perspectiva espacial — tomando como base de análise as zonas turísticas nas quais se divide o “produto Bahia” — e também a partir das diversas motivações de viagem, tendo como foco central de análise os segmentos de mercado, onde, potencial ou efetivamente, os atrativos turísticos da Bahia têm competitividade para captar e cativar fluxos turísticos. Dentro desses segmentos de mercado, os mais relevantes seriam: lazer, ecoturismo, turismo rural, de aventura, náutico, religioso, negócios, congressos e eventos, intercâmbio científico e cultural.

Assim, a divisão do Estado em regiões turísticas obedeceu a critérios culturais, sociais, econômicos, e geográfico/espaciais. Sendo o zoneamento feito da seguinte forma:

- *Baía de Todos os Santos* e Entorno de Salvador: tendência para o turismo de lazer/competições náuticas (Destaque para Salvador: oferecendo turismo histórico-cultural e de negócios, congressos e eventos, além de atrativos naturais);
- *Caminhos do oeste*: caminhos ecoturísticos e de aventura, com direito a *trekking*, circuitos *off-road* e cavernas (Destaque para Barreiras);
- *Caminhos do Sertão*: belezas naturais realçadas pelas diversas serras, vegetação típica, e aves raras (Destaque para Canudos)
- *Chapada Diamantina*: oferta de aventuras, ecoturismo (Circuito do Diamante - Lençóis, Circuito do Ouro - Rio de Contas);
- *Costa das Baleias*: eixo ecológico, extremo sul (Caravelas, Abrolhos).
- *Costa do Cacau*: turismo de lazer, *resorts* (Ilhéus);
- *Costa dos Coqueiros*: novos espaços e produtos para o turismo de lazer a partir do Litoral Norte/Linha Verde, complexos turísticos integrados (Praia do Forte/Sauípe);
- *Costa do Dendê* turismo de lazer, *resorts* (Destaque: Morro de São Paulo)
- *Costa do Descobrimento*: opção internacional para lazer, litoral sul (Caraíva, Porto Seguro);
- *Lagos do São Francisco*: prática de esportes náuticos, especialmente a *vela-hobbie-cat*, *laser*, *wind-surf* e *jet-ski* além da pesca do surubim (Destaque para a barragem do sobradinho, maior lago artificial do mundo)

- *Vale do Jiquiriçá*: aventura, romeiros, cachoeiras e litoral, ideais para quem curte *trekking*, ciclismo, canoagem e pesca.

O zoneamento turístico do Estado, orientado nessa dinâmica concepção de espaços/produtos, conferiu a diversificação necessária para a configuração do “produto Bahia”. Este, como todo produto turístico está conformado pelos atrativos naturais, artificiais e os humanos. Sendo estes últimos, de acordo com Silva (2001, p. 90), os responsáveis pela denominada hospitalidade, “talvez mais importante que os dois anteriores.”

Segundo o Sindicato Estadual dos Guias de Turismo (SINDEGTUR/RJ, 2007), um produto turístico conforma-se pelo conjunto articulado de bens e serviços turísticos, atrações, acessos e facilidades colocados no mercado, à disposição de visitantes e turistas, em conjunto ou individualmente, visando atender suas necessidades, solicitações ou desejos. Silva (2001), destaca ainda que o produto turístico requer que os atrativos sejam acessíveis, quer seja por navio, avião, ônibus ou automóvel. Para este autor um produto turístico:

consiste num conjunto de componentes tangíveis e intangíveis que inclui: recursos e atrativos naturais e culturais; equipamentos e infra-estruturas; serviços; atitudes recreativas; e imagens e valores simbólicos, oferecendo determinados benefícios capazes de atrair certos grupos de consumidores — os turistas — porque satisfazem as motivações e expectativas relacionadas com seu tempo livre. (SILVA, 2001, p. 90)

A outra forma de identificação espacial do *cluster*, apontada por Silva (2001), é a vinculação dos municípios das zonas turísticas aos diferenciados segmentos de mercado nos quais a Bahia possuiria recursos de base para uma inserção competitiva no cenário nacional e internacional do mercado de viagens e turismo.

De acordo com o autor, se analisarmos a estrutura geral da atividade turística, poderemos observar que esta se encontra conformada por uma série de empresas e entidades distribuídas em quatro núcleos: núcleo de origem do turista ou emissor, onde estão as empresas que prestam serviços ao viajante; núcleo de contato, no qual se situam as empresas que fazem o transporte principal, ou seja, ligam origem e destino; núcleo de destino ou receptor, onde se encontram as empresas voltadas ao atendimento dos visitantes; e, núcleo de apoio formado pelas entidades de fomento, controle, formação e desenvolvimento.

Para Silva (2001), existe uma dificuldade em trabalhar a cultura e o turismo na perspectiva de um *cluster* de crescimento econômico em uma estrutura tão complexa como a da atividade turística. Sobretudo porque a variedade de empresas, entidades e associações de classes gera interesses individuais e corporativos, na maioria dos casos conflitantes entre si,

não havendo assim um espírito de verdadeiro associativismo e uma prática consolidada de cooperativismo. Fato agravado pela predominância de empresas de micro e pequeno portes, de estrutura familiar, em tal atividade.

Em decorrência disso, ele aponta que, torna-se mais viável a abordagem do *cluster* em termos de complexo econômico, enfatizando o enfoque de subconjuntos espacializados. Assim, tais

‘subconjuntos’, para efeito de composição da base territorial de análise, formulação e implementação da estratégia de competitividade e de desenvolvimento turístico da Bahia, dentro dos parâmetros conceituais e metodológicos da abordagem de *cluster* econômico, seriam os pólos turísticos do Estado, constituídos em atendimento aos requisitos para o PRODETUR II, exigidos pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), conforme definição da equipe da Superintendência de Desenvolvimento do Turismo (SUDETUR), unidade orgânica da [antiga] Secretaria da Cultura e Turismo do Governo da Bahia, gestora do PRODETUR (SILVA, 2001, p.92).

Visando a atender ao conceito explanado acima, foram constituídos seis pólos turísticos. Quatro compreendendo as zonas turísticas já consolidadas e trabalhadas no primeiro zoneamento (PRODETUR I), e dois novos abrangendo zonas turísticas emergentes. São eles:

- *Pólo Salvador e Entorno*: Salvador, Baía de Todos os Santos e Costa dos Coqueiros;
- *Pólo Chapada Diamantina*: Circuito do Diamante, Circuito do Ouro e Circuito da Chapada Norte (nova área);
- *Pólo Litoral Sul*: Costa do Dendê e Costa do Cacau;
- *Pólo Costa do Descobrimento*: Costa do Descobrimento e Costa das Baleias;
- *Pólo São Francisco* (novo);
- *Pólo Caminhos do Oeste* (novo).

A implantação do *Cluster* de Entretenimento na Bahia prevê também, segundo Mendonça (2001), duas importantes etapas a serem seguidas. A primeira delas é a criação de um Conselho de Entretenimento da Bahia, reunindo e organizando os agentes envolvidos com as atividades de esporte, cultura e lazer. A segunda, e que particularmente interessa ao presente estudo por seu caráter de marketing, compõe-se numa seleção de segmentos a serem valorizados dentro de uma nova linha de construção de um produto turístico diferenciado, uma espécie de “Marca Bahia”, por sua vez, associada a uma singular “experiência turística Bahia” que será melhor abordada no capítulo seguinte.

Embora também estejam incluídas atividades como as de lazer e esportivas no uso do termo entretenimento, é a cultura que é tida, dentro do projeto do *Cluster*, como a mais

importante para a construção de um produto turístico baiano diferenciado. A cultura baiana – conjunto de variedade gastronômica, acervos arquitetônicos e religiosos, manifestações populares, música, literatura, etc. - passa a ser vista “como o fator capaz de, numa maior integração com as atividades turísticas, agregar mais valor e, conseqüentemente, ampliar o impacto econômico do turismo no Estado” (MENDONÇA, 2001, p.189). Ao ressaltar isso, a autora chama atenção também para o fato de que, todavia, não há uma idéia clara da forma como essa integração turismo/cultura se daria, e destaca a existência de uma preocupação de que a cultura apareça nessa relação de maneira subordinada. Tal subordinação, segundo a autora, poderia fazer surgir uma espécie de cultura para turista ver, padronizada e sem mercado para a necessária renovação.

O surgimento dessa cultura para turista ver é algo que vem ocorrendo, sobretudo em locais periféricos. Fato relacionado aos temas da periferia, subalternidade, diferença e hibridismo tão debatidos pelos Estudos Culturais latino-americanos que vêm buscando repensar a identidade e a diferença culturais dentro da idéia de pós modernidade onde as margens passam a ser o centro e o centro as margens.

La singularidad cultural es el campo utópico del subalternista. El subalternista debe a la vez afirmar, y subsecuentemente encontrar y representar (es decir, precisamente, no ‘construir’) singularidad cultural entendida como diferencia de la formación cultural dominante (MOREIRAS *apud* PRYSTHON 2000, p. 86).

Ou seja, é preciso encontrar dentre as características de um local e/ou população aquelas que lhes são particulares e diferentes, mas também as que se assemelham de certa forma a outros povos. Porém, o turismo, visando atender a um forte apelo consumista, muitas vezes acaba tornando-se o grande responsável pela formação de uma imagem estigmatizada de um povo.

Acúrsio Pereira Esteves (2003), diz que o turismo na Bahia, particularmente o praticado em Salvador, mantém uma íntima relação com as manifestações populares afro-brasileiras. Porém, segundo o autor, a exploração de tais elementos extrapola os aspectos culturais, lúdicos, artesanais e gastronômicos, avançando em direção ao consumo da imagem e da própria identidade negra. Identidade essa transformada em bem de troca, em uma mercadoria.

Assim, conforme ressaltava Mendonça (2001), a relação cultura e turismo exige cuidados, pois uma mercantilização excessiva da cultura pode ocasionar, por incremento da demanda, uma elevação nos preços dos produtos culturais o que, por sua vez, pode dificultar

ainda mais a democratização do acesso à cultura por parte dos segmentos da população de mais baixa renda. Dessa forma, a participação estadual no financiamento ou subsídio de ações culturais, em programas como o Fazcultura, de incentivo ao patrocínio cultural, deveriam, portanto, ter essa preocupação em foco.

Conforme informações contidas no presente capítulo, verifica-se que são muitas as perspectivas do governo do Estado com relação à atividade turística na Bahia. Constata-se, sobretudo, que com a implantação do Cluster de Entretenimento, Cultura e Turismo da Bahia buscam-se mudanças na estratégia de desenvolvimento turístico baiano (diagnosticado como um turismo de massa, focado em preços competitivos). Objetivando modificar tal prática, a cultura baiana passa a ser posta como eixo fundamental nesse processo. A fim de assegurar tal câmbio algumas medidas passaram a ser implementadas para ampliar o impacto do turismo no Estado, entre elas uma série de ações de marketing turístico, destacando-se algumas campanhas publicitárias para divulgação turística da Bahia como será apontado no capítulo seguinte.

5 O MARKETING TURÍSTICO NA BAHIA

Conforme apontado no princípio deste trabalho, a promoção articulada e pautada em ações estratégicas de marketing do Estado da Bahia como destino turístico teve início na década de 1970 com o desenvolvimento de políticas regionais de turismo e com o *merchandising* televisivo promovido pela Bahiatursa. Entretanto, foi a partir dos anos 1990 que o destino começou a ser mais procurado por turistas de todo o mundo devido, principalmente, a visibilidade que o carnaval soteropolitano tomou, o que contribuiu para atrair a cada ano uma maior quantidade de turistas. Com isso, a cidade de Salvador e o Estado da Bahia foram ganhando mais espaço na mídia e a Bahiatursa começou a investir ainda mais na promoção dos destinos baianos.

Esta promoção, a partir de então, pautou-se em estratégias mais arrojadas de marketing turístico cujo carro chefe passou a ser as campanhas publicitárias de âmbito nacional. Por meio da publicidade, procurou-se divulgar o “produto Bahia” em todo o território nacional, o que levou a uma padronização da imagem veiculada sobre o Estado e facilitou a identificação do conceito do produto em todo o país.

A cobertura nacional das campanhas da Bahiatursa valeu-se de praticamente todos os veículos utilizados pela publicidade: jornais, revistas, televisão, *outdoor*; cartazes; exposições em feiras e mostras entre outros. Estes veículos, conforme Malanga (1976, p. 58), são fundamentais para o desenvolvimento adequado de uma campanha publicitária de larga envergadura na qual “os efeitos são geralmente imediatos e o anunciante percebe que o investimento deu os melhores resultados.” Entretanto, o autor ressalta que todos sabem da

necessidade de manter continuidade para que o nome do produto permaneça indelével na mente do consumidor.

E com o “produto Bahia” o processo se deu desta forma. O alto investimento em ações publicitárias¹⁰ levou o Estado a ocupar, segundo dados da Infraero (*apud* ALMEIDA 2004), a quinta posição entre os destinos brasileiros mais procurados pelos turistas estrangeiros em 2001. Dados da Embratur sobre a demanda turística internacional apontam ainda Salvador como a terceira cidade brasileira mais visitada no mesmo período.

Como “a continuidade em publicidade é a arma do êxito” (Malanga, 1976, p. 51) a Bahiatursa passou a veicular suas campanhas anualmente, sendo estratégica a época de seu lançamento, o que passou a ocorrer no início do verão, alta estação turística no Estado. No presente capítulo pretende-se abordar, por meio da seleção de uma peça publicitária da Bahiatursa, a forma como este órgão oficial de turismo da Bahia divulga a imagem do Estado. Parte-se do pressuposto de que os anúncios publicitários deste órgão visam reforçar as estratégias adotadas para o desenvolvimento do turismo no Estado como a segmentação e zoneamento turístico explanados anteriormente. Nesse sentido a imagem veiculada da Bahia estaria fortemente vinculada a características histórico-culturais. Porém, antes de adentrar-se nestas questões, faz-se necessário caracterizar o marketing turístico bem como, especificamente, a publicidade turística.

5.1 MARKETING TURÍSTICO: CONCEITOS E ESTRATÉGIAS

O marketing voltado para o turismo sempre leva em conta as características predominantes no setor de serviços (*intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade*), pois o turismo é uma atividade do setor terciário e como tal distingue-se dos bens materiais por seu caráter intangível. Para Miguel Angel Acerenza (1991), os serviços têm caráter intangível, pois não são palpáveis, tocáveis, dimensionáveis; apresentam inseparabilidade uma vez que são prestados juntamente ao capital econômico e humano que os produzem; a heterogeneidade deve-se à existência de algo de caráter subjetivo que o distingue dos demais serviços prestados; e, a perecibilidade decorre do fato de que a prestação dos serviços ocorre apenas no momento em que estes são oferecidos ao cliente.

A compreensão destas características é fundamental para a formulação das ações do marketing turístico que se divide em *marketing macroeconômico* e *microeconômico* - ou

¹⁰ Em 2000, a Bahiatursa foi o 14.º anunciante do Brasil, à frente até mesmo do próprio governo baiano, com um investimento em torno de R\$ 14 milhões. (GEOSITIES, 2006.)

de empresas turísticas. Ambos devem ter em vista a divulgação do local que se pretende vender, realizando seus trabalhos de forma complementar, embora este último centralize as suas ações na promoção do seu produto (diárias de hotéis, pacotes de viagens, passagem aérea etc.). Já o marketing macroeconômico atua dentro da política do produto turístico, uma vez que esta cria a imagem específica e representativa da região a que se destina.

O desenvolvimento do *marketing macroeconômico* é papel da administração pública, que deve atuar por meio de um conjunto de ações cujo foco seja a caracterização e divulgação do produto turístico no seu caráter de pólo receptor. Dessa forma, é importante que se desenvolva inicialmente um macro marketing definindo um plano de marketing integral a começar pela política do produto turístico uma vez que é esta a responsável pela criação da imagem específica e representativa da zona ou região no âmbito do seu conjunto. (FIGUEIRA, 2001).

Segundo Krippendorf, o marketing turístico é:

A adaptação sistemática e coordenada das políticas dos que empreendem negócios turísticos, tanto privados ou estatais, no plano local, regional, nacional e internacional, para satisfação plena de certos grupos determinados de consumidores e obter, desta forma, um lucro apropriado (*apud* Acerenza, 1991, p. 22).

Concepção esta que, segundo Acerenza (1991), contempla a essência do marketing macroeconômico, uma vez que enfatiza a questão da coordenação de políticas, bases de quaisquer ações de marketing empreendido em nível nacional, a exemplo do marketing turístico. Para o autor, é necessário ressaltar que durante o seu desenvolvimento, o marketing turístico deve comprometer-se em satisfazer o turista e ao mesmo tempo empreender benefícios econômicos e sociais com a execução da atividade.

De acordo com Mendonça Junior (2004), a Organização Mundial de Turismo (OMT) acredita que é por meio da combinação entre marketing e desenvolvimento que as atividades ligadas ao *entretenimento, educação e emoção* – os três “E” - irão desenvolver-se em detrimento da tradicional tríade dos “S” do componente turístico: *sun, sea e sex* - sol, mar e sexo. Kotler (*apud* Mendonça Junior, 2004, p. 40) afirma que:

a chave do sucesso para um vigoroso desenvolvimento econômico é o marketing estratégico de lugares através da: melhoria de sua infra-estrutura, criação de uma força de trabalho capacitada, estímulo à expansão do empreendedorismo local, desenvolvimento de fortes parcerias do setor público com o empresariado, identificação e atração de empreendimentos ‘compatíveis’ com o lugar, criação de atrações específicas e únicas do local, construção de

uma cultura local de hospitalidade e promoção dessas vantagens de forma efetiva.

Todas essas características podem ser identificadas nas ações de marketing turístico que vêm sendo desenvolvidas pelo governo da Bahia nos anos recentes, mostrando que os órgãos de gestão desta atividade no Estado vêm seguindo à risca a assertiva, explanada a cima, sobre a transição dos três “S” para os três “E”.

Mais que isso, verifica-se no Estado a adoção de uma política turística voltada para a exaltação da cultura local por meio da sua história e também a apropriação de uma cordialidade, gentileza, simpatia e hospitalidade atribuída ao povo baiano nos discursos publicitários. Assim, vemos que também a Bahia passa pelo processo de transição para os três “E”, pois embora ainda seja valorizado o turismo de sol e mar – e não poderia ser diferente, haja vista o extenso litoral que possui – o Estado vem focando cada vez mais as suas ações em prol do turismo cultural. Esta mudança de foco, iniciada na década de 80, foi reforçada - conforme exposto no capítulo anterior - a partir de 1995, com a criação da Secretaria de Cultura e Turismo, que permitiu ao Estado atrelar ainda mais as políticas culturais às turísticas.

5.2 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA: O PAPEL DA PUBLICIDADE

Para Missila Cardozo e Patrícia Caciattori (2006, p. 7), “a comunicação integrada de *marketing* tem papel importante na comunicação e promoção de produtos e serviços”, devendo haver, assim, um esforço contínuo para a associação favorável, consistente e efetiva entre ações que compõem esta comunicação visando à sustentabilidade destes produtos e serviços (incluindo-se os turísticos) considerando-se sempre as suas peculiaridades e identidade. Jean-Claude Soulages (1996, p. 142), diz que “a publicidade é reconhecida [...] como um processo de produção plena de formas culturais e se afirma no espaço social como um dos suportes mais visíveis das representações de identidade.” Ou seja, podemos encontrar na publicidade alguns dos elementos e figuras que fazem parte dos imaginários socioculturais.

Antes de adentrarmos nas questões específicas da publicidade turística, faz-se necessário destacar alguns pontos referentes à publicidade televisiva, uma vez que o objeto de estudo do presente trabalho foi elaborado por meio da linguagem televisiva. Segundo José Benedito Pinho (1990), de forma geral, as vantagens da televisão como veículo publicitário estão no seu grande poder de impacto, uma vez que reúne imagem, cor, som e movimento; e na sua abrangência, haja vista que oferece grande cobertura (tanto em área geográfica como

em população), além de uma penetração em todas as faixas etárias, sexos e nas classes sociais. Entretanto, em termos absolutos, a televisão exige maiores investimentos.

As publicidades televisivas têm como característica o fato de que a TV não é estática, ela fala para um espectador; de que a sua mensagem, quase sempre, é recebida coletivamente o que exige que seus anúncios sejam precisos, claros e rápidos devendo transmitir a informação em um tempo mínimo, não sendo possível, portanto, uma exposição detalhada do produto; e, por fim, de que possui a capacidade de reunir os elementos som/imagem/movimento, reforçando assim a característica da verossimilhança que favorece à credibilidade de suas demonstrações e à memorização dos seus anúncios, conferindo-lhes maiores possibilidades de eficácia (MATOS, 1991).

De acordo com Jorge Dahdá (1990), as ações promocionais de publicidade e propaganda turísticas se inscrevem dentro de um conjunto de ações integradas que cumprem a função de estimular o surgimento e/ou desenvolvimento do deslocamento, bem como o crescimento ou melhora das operações no ramo turístico. Como toda publicidade, a publicidade turística está destinada a obter utilidades por meio de anúncios ou campanhas que tornem os serviços e produtos atrativos. Para Dahdá (1990, p. 49), “en una campaña publicitaria relacionada con el turismo, se unen fuerzas, medios, actitudes y argumentos: cortesía, hospitalidad, descanso, recreación, otros, para lograr el mejor de los resultados.” Depreende-se daí que a publicidade no campo do turismo se encarrega de transmitir uma imagem agradável, que deve convergir com a idéia que o público faz de um lugar e dos seus habitantes. Assim, são funções da publicidade turística informar sobre um lugar, sobre o estilo de vida de seus habitantes, e sobre a forma como se pode conhecer tanto um como o outro.

Ainda conforme o autor, o serviço ou produto turístico inclui um conjunto de atrativos ou componentes combinados entre si que motivam ao deslocamento. São eles: *atrativos originais, primários ou naturais* (praias, climas, flora, fauna, montanhas etc.); *atrativos derivados ou culturais* (monumentos arquitetônicos, centros de recreação, feiras, carnavais, e em geral tudo o que tem a intervenção do homem); e os *atrativos mistos* (resultado da combinação dos anteriores). Estes atrativos naturais, culturais ou mistos, constituem os elementos essenciais para a elaboração do serviço ou produto turístico.

Por produto turístico entenda-se a amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados em uma atividade específica em uma determinada destinação; as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e arranjos (Medlik e Middleton *apud* Massari 2003). Este produto é um bem imóvel, necessitando, portanto, que o

consumidor vá até ele e não o contrário. Segundo Gil Nuno Vaz (2001, p. 51), “o que vai ao consumidor é uma representação imaginária do que o produto pode proporcionar: lugares agradáveis, estrutura de transporte, acomodação e outros serviços”. Essa representação imaginária se faz por meio da divulgação, seja ela “boca a boca”, por meio de veículos de comunicação, através tanto das instituições privadas como as agências, quanto públicas, como os órgãos oficiais de turismo.

As funções do órgão oficial de turismo no processo promocional são as de planificar, conduzir e avaliar as campanhas de propaganda turística oficial em nível nacional e internacional. É de sua competência a função de tornar conhecidos, por todos os meios, nacionais e internacionais, os atrativos turísticos dos mais diversos lugares, a cultura e o espírito de hospitalidade de seus habitantes. Dessa forma, a promoção pública institucional no turismo se realiza de forma organizada, permanente e sistemática visando acelerar o consumo do serviço turístico e uma maior demanda (DAHDÁ, 1990).

5.3 A PROMOÇÃO DO DESTINO BAHIA

No que tange à promoção turística da Bahia, percebe-se um esforço dos órgãos oficiais de turismo – especificamente da Bahiaturisa – para promover o Estado como um destino distinto dos demais, sobretudo por meio de estratégias de valorização da cultura local. Para Oliveira (2006), as estratégias de marketing da Bahiaturisa tentam vender uma idéia de Bahia a partir da uniformização das produções culturais simbólicas o que se dá pela repetição de um discurso da Bahia como terra da alegria, terra da felicidade, da preguiça, da sensualidade, malemolência, repleta de misticismo e festas. Da Bahia como o Estado que tem a maior festa popular do planeta, com um povo hospitaleiro e sempre sorridente que “só se vê na Bahia”.

No caso do “produto Bahia”, este se apresenta como um local no qual as características mais marcantes do Brasil - tropicalidade, hospitalidade, belezas naturais, o mito fundacional, etc. – encontram-se mais acentuadas. Dessa forma, o produto lida com estes fatores visando internamente o exercício de uma maior identificação dos autóctones diante do povo brasileiro e também de si próprios e, externamente apresenta-se como um local onde é possível encontrar um pouco de cada uma das mais famosas características brasileiras, acrescidas de atrativos particulares como a culinária, o candomblé, a capoeira e o sincretismo religioso destacados como traços identitários da baianidade por todo o país.

Para Suzana Gastal (2005), imaginários e viagens sempre andaram juntos e as pessoas vão a espaços desconhecidos objetivando materializar seus sentimentos em relação a eles. E explica que o desconhecido está menos ligado aos territórios, uma vez que praticamente inexistem territórios ainda intocados pelos homens no planeta, e mais associados a hábitos sociais ou a práticas culturais. Segundo Natália Coimbra de Sá (2006, p. 4):

Essa forma de pensamento pode justificar o porquê da escolha, por parte dos órgãos oficiais de turismo da Bahia estarem, cada vez mais, dando ênfase em suas políticas públicas e ações de marketing ao caráter de riqueza cultural do estado, apesar das suas reconhecidas belezas naturais. O pensamento reflete a idéia de que é possível ao turista visitar belas praias ou cachoeiras em diversas partes do mundo, mas a cultura baiana só é possível ser vivenciada *in loco*.

Assim, esse imaginário sobre a Bahia é mesclado com as características naturais do Estado, compondo o “produto Bahia”, vendido como um local diferenciado dos demais também por apresentar em seu território diversas opções de viagens. O *slogan* “Bahia. Vários destinos num só lugar”, promovido pela Bahiatursa a partir de 2003, é sintomático do caminho escolhido por este órgão para a divulgação do destino Bahia que, seguindo o Programa de Regionalização - Roteiros do Brasil do Ministério do Turismo, transforma ações, antes centralizadas nos municípios, em ações de foco regional através de uma política pública mobilizadora com a finalidade de fortalecer a comercialização do turismo no cenário nacional e internacional (Bahiatursa, 2006).

Por isso, a divisão do Estado em zonas turísticas facilita o planejamento de ações específicas de desenvolvimento do setor em cada região, bem como a divulgação dos principais atrativos nelas encontrados. Cria-se, assim, uma identidade para cada zona e também para o “produto Bahia” como um todo, uma vez que este passa a ser caracterizado como um destino que oferece distintas opções que variam, principalmente, de acordo com a motivação da viagem e com o público que se pretende atingir, seja pela classe social e etária, pela origem ou permanência. Somados, tudo isso resulta num produto turístico, um produto de consumo simbólico e intangível, chamado de “marca Bahia”.

5.3.1 A “marca Bahia”

A “marca Bahia”, nome dado à maneira como o produto Bahia esboçado anteriormente apresenta-se na mídia, pretende passar a idéia do Estado como um atrativo cultural diferenciado, sobretudo por meio do uso de elementos da cultura afro-baiana, das práticas simbólicas presentes na dinâmica sociocultural dos seus cidadãos, bem como de

certos elementos místicos e estereotipados como, por exemplo, a tal “preguiça baiana”, sensualidade e alegria do povo da Bahia. Para Joachim Krones (2006),

a posição central e destacada da cultura afro-baiana na composição desta marca “Bahia” se enquadra no fenômeno recente da culturalização, da noção de cultura como um recurso, uma utilidade usada e gerenciada para a transformação de cidades pós-industriais. Retirados e editados de uma bacia semântica da cultura afro-baiana tais como: a capoeira, a culinária, o candomblé, celebrações religiosas e populares assim como a dimensão afro do carnaval de Salvador, uma das conseqüências mais visíveis deste fenômeno é o crescente fluxo de turistas estrangeiros, entre os quais encontra-se um número cada vez maior com interesses voltados para o “turismo étnico” (KRONES, 2007, p. 2).

O turismo étnico impulsionou-se concomitantemente aos os já citados de entretenimento, educação e emoção, sobretudo em decorrência de uma mudança de mentalidade ocorrida a partir da década de 1970, quando muitas pessoas passaram a questionar o turismo de massa e voltando-se para as questões do desenvolvimento sustentável de onde deriva, entre outros, o conceito de turismo cultural. Nesse movimento muitas pessoas passaram a questionar as ações do homem sobre a natureza, e voltaram seus olhos para os lugares sem muitas interferências da industrialização e dos problemas por ela gerados, para os lugares quase intocados e com certa carga de autenticidade.

Assim, devido a este fascínio pela diferença, pelas culturas exóticas, tradicionais, intocadas, teve início também uma “mercantilização da etnia e da alteridade” (HALL, 2000, p. 83), no que Stuart Hall chama de interesse pelo “local”. E o turismo também se insere, ou faz uso, desse movimento em que o global e o local convivem, onde se dá a exploração desses lugares quase intocados e/ou de forte apelo cultural.

Para Goli Guerreiro (2005), a particularidade da cultura negra é um dos atrativos da Bahia, mais especificamente de Salvador, enquanto produto turístico. Segundo a autora, a cidade se concentra na venda de um turismo étnico e o Pelourinho, conhecido pela forte presença da comunidade negra, tornou-se fonte de interesse turístico. Esta presença teria produzido um mercado cultural musical, religioso e gastronômico responsável pela atração de turistas para a cidade. Esta produção cultural, segundo Guerreiro, se constitui, então, em um trunfo para a propaganda turística, que veicula a imagem da cidade.

A autora defende - dentro de uma perspectiva que considera como patrimônio cultural não apenas os bens tangíveis como a arquitetura, os museus, os monumentos, mas também os bens intangíveis como a religião, a música, o carnaval e as festas em geral – que o marketing publicitário prioriza a identidade afro-baiana e que Salvador vende a alteridade étnica/cultural como produto ou tema para consumo que provoca e atende ao turismo cultural.

E que alteridade étnica/cultural é essa? Quais os elementos que compõem a cultura baiana? Para Daniela Matos (2004, p. 153), “um dos elementos mais fortes utilizados para a construção da identidade na Bahia [...] é a utilização da condição de harmonia como característica dos encontros e das relações hierárquicas entre as diferentes etnias que formaram o povo brasileiro”. E a esse encontro das três raças somar-se-ia o próprio mito fundador brasileiro, relacionado também com o território baiano uma vez que a esquadra de Pedro Álvares Cabral aportou em terras do sul da Bahia em 1500, e a cultura negra exaltada nos discursos do Estado, da mídia e das indústrias de lazer e Turismo.

Ao citar a importância do folheto, material impresso de fácil circulação, como um importante instrumento de Marketing, Kronos (2007) fala que ele modela os lugares nele representados para que estes possam ser contemplados, uma vez que existem expectativas do turista para com a localidade exposta, cabendo ao folheto reproduzir a realidade da destinação e, ao mesmo tempo, prometer a satisfação. Isso também pode ser aplicado a outras mídias como a televisão, por exemplo. Para o autor, a expectativa surge das próprias fantasias do turista, mas também “por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como literatura, cinema, televisão, DVDs, clipes e música” (KRONOS, 2007, p. 4), ou seja, pelos produtos da indústria cultural e do entretenimento conforme exposto no capítulo anterior.

Milton Moura (2001) faz uma análise de alguns desses produtos da indústria cultural que contribuíram para divulgar a Bahia e para a construção da idéia da baianidade. Segundo o autor, a idéia ou texto da baianidade teve uma importante contribuição de artistas, sobretudo locais, das mais distintas áreas. No caso da música, ele ressalta as participações de Dorival Caymmi, artista que por ser baiano fala do mundo ao qual pertence destacando elementos que irão contribuir para a formulação da idéia de ‘preguiça baiana’, recurso onírico utilizado pelo turismo. De Caetano Veloso e Gilberto Gil acredita que viriam, respectivamente, a temática da cor vigorosa e o entrelaçamento entre religião e etnicidade. Nas artes visuais destaca Pierre Verger e sua contribuição no testemunho fotográfico da beleza de origem africana da Bahia, e Carybé com seus traços universalistas nos quais os orixás são traçados com gestos e posturas que poderiam identificá-los como bailarinos de qualquer parte do mundo. Por fim, na literatura, Moura acredita que a grande contribuição viria com Jorge Amado cujas obras destacam a alegria, a sensualidade e o bem viver baiano por meio de seus personagens. Personagens estes, que passaram a povoar o imaginário não só dos leitores de suas obras como também de alguns telespectadores devido ao já mencionado *merchandising* televisivo em novelas e minisséries iniciado na década de 80 a exemplo de produções como *Gabriela e Tieta*.

Pode-se também constatar como as profissões e desempenhos de personagens baianos veiculados pela mídia correspondem a papéis associados à sexualidade e a fenótipos como o da mulher negra ou mestiça que prepara comidas e quitutes. Lembra Moura (2001), que estas cozinheiras/baianas de acarajé talvez sejam o ícone mais emblemático da Bahia nos suportes visuais da propaganda turística. O sincretismo também é constantemente trabalhado mediante o entrelaçamento de elementos oriundos da tradição dos orixás e do catolicismo popular, sobretudo quando se fala de Salvador. Destaca, ainda, que o texto a que chama baianidade é um todo complexo, de contornos relativamente definidos e, por outro lado, suficientemente flexíveis para permitir reparos e reformulações.

Moura (2001) aponta que há, sim, elementos que marcam o ethos tradicional baiano, assim como existem elementos que caracterizam os nativos de outras regiões do Brasil e do mundo. Entretanto, o que diferencia a Bahia das demais localidades seria a maneira como o próprio baiano vive, apaixonadamente, o texto que lhe garante um lugar no seu próprio pódio. Para ele, não somente os baianos seriam especiais para os outros por mostrarem, aos outros, valores de solidariedade, espontaneidade e descontração. Seriam também especiais para si próprios uma vez que emblematicizam um padrão que continua norteando seu texto sobre si mesmo. Ou seja, para o autor, o baiano cultiva em si mesmo a versão de uma convivialidade baseada na intimidade, na facilidade dos relacionamentos, na confiança, na alegria e no bem-estar, que nem sempre são experimentados no cotidiano da maioria das pessoas em seus locais de trabalho, estudo ou entretenimento.

Essa percepção da baianidade em Moura segue a mesma linha de Osmundo Pinho (1998) que a interpreta como o sentimento de diferença que baianos têm em relação ao resto do país e do mundo. Para Krones (2007), o discurso de uma ‘cultura baiana genuína’ – por um lado vinculada à religiosidade, à magia e à tradição, e por outro, à musicalidade, à sensualidade e ao lúdico - estariam arraigadas nas ações dos órgãos públicos, mas também fortalecido pela mídia que propagando essa idéia acaba atuando como “instrumento de interpretação e auto-representação dos baianos e materializando-se em uma série de traços tomados como naturais e evidentes, como se emanassem da vida popular ‘autêntica’” (p. 10). O autor acredita tratar-se de um ciclo vicioso no qual a indústria cultural, alimentada por práticas, anseios e performances dos autóctones investe na idéia de baianidade que, por sua vez, retroalimenta-se por meio das imagens públicas veiculadas pela mídia.

5.3.2 O Anúncio

Uma vez traçado este panorama, debruça-se agora sobre a necessidade de ampliar a reflexão sobre a forma como as campanhas publicitárias do governo da Bahia para a divulgação do turismo ajudam a reafirmar a suposta baianidade. Aqui se indaga se estas campanhas são (co) responsáveis por influenciar o sentimento de pertencimento dos autóctones à cultura nelas retratada e como elas representam a realidade local. Questiona-se então, como é gerida a imagem da população e da cultura local pelos órgãos responsáveis pela divulgação do destino Bahia. Para tanto, tomou-se como objeto de estudo um anúncio recentemente veiculado na televisão, trata-se da peça “Verão na Bahia” 2005.

A campanha lançada em Salvador no dia 22 de dezembro de 2004, foi uma parceria entre a Bahiatursa e a Associação dos Produtores de Axé-Music (APA). O anúncio de divulgação publicitária da Bahia enquanto destino turístico tem o refrão “Nesse verão não quero ver você à toa, vem pra Bahia que a Bahia é uma boa.” No clipe aparecem artistas baianos expoentes da *axé music* como Daniela Mercury, Ivete Sangalo e Durval Lelys cantando o *jingle* e convocando as pessoas a visitarem a Bahia. Ao fundo são apresentados os principais pontos turísticos do Estado e o povo baiano “de braços abertos” para receber os visitantes. Abaixo se apresenta o quadro descritivo da peça estudada, tendo como base o modelo apresentado por Andrade *et al* (2007) :

| | |
|----------------------|--|
| NOME DO CLIPE | “Verão na Bahia” |
| DURAÇÃO | 1 minuto |
| PERÍODO | Verão 2004/2005 |
| PRODUÇÃO | Agência de Publicidade: PROPEG/ Cliente: BAHIATURSA |
| MUSICA | “Neste verão não quero ver você à toa, vem pra Bahia que a Bahia é uma boa”. |
| ELEMENTOS SIMBÓLICOS | <p>Arquitetura Farol da Barra/ Forte São Marcelo / Pelourinho/Terreiro de Jesus / Elevador Lacerda/ Cidade Baixa/ Solar do Unhão</p> <p>Paisagem natural Coqueiros/ Mar em várias tonalidades de azul e verde / Praias / Nascer e Pôr do sol/ Cachoeira/ Passeio de cavalo/ Frutas Tropicais.</p> <p>Pessoas Turistas/ Famosos cantores baianos como Daniela Mercury, Ivete Sangalo e Durval Lelys / Povo Baiano (jovens e baianas caracterizadas).</p> |
| APELOS PSICO-SOCIAIS | Aproveitar o verão / paisagem / liberdade / aventura / musicalidade / receptividade do baiano / felicidade / carnaval / sensualidade feminina |
| SLOGAN | “Bahia: Melhor para trabalhar, melhor para viver”. |

Quadro 7: Descrição da peça publicitária do verão 2004/2005 promovido pela Bahiatursa e seus elementos simbólicos.

Lentamente inicia-se a música que dá voz às imagens que aparecem na primeira cena onde se vê uma tomada aérea com uma vista em direção ao mar na qual aparecem coqueiros e um oceano de águas azuis e límpidas. A cena segue e avista-se um homem apreciando a paisagem, enquanto uma mulher aparece saboreando o que parece ser um suco tendo a mesma paisagem ao fundo. A seguir, surge a cantora Ivete Sangalo que dá voz ao refrão “Nesse verão não quero ver você à toa, vem pra Bahia que a Bahia é uma boa”, frase que pretende despertar a atenção do telespectador convidando-o a visitar o Estado. Logo após a aparição de Ivete outra cena mostra uma jovem caminhando por uma bela praia onde há uma mesa cheia de frutas tropicais.

A seguir há um corte, a cena a segue com uma tomada aérea que mescla alguns dos patrimônios arquitetônico e naturais do Estado. Do alto do Farol da Barra, quem aparece em primeiro plano, é a cantora Daniela Mercury com uma multidão dançando ao fundo enquanto ela segue cantando “... pra viver, pra ficar livre num lugar onde o sol faz a festa todo dia”, idéia de tropicalidade, da Bahia como um local com clima agradável durante todo o ano, com uma natureza que favorece a prática de esportes e provoca sensação de liberdade. As imagens se alternam, aparece uma jovem montada a cavalo em uma praia, a seguir um carro *off road* desbravando uma bela paisagem, alguém praticando canoagem em uma cachoeira e um grupo de surfistas na praia. Nesse trecho, fica subtendido que a Bahia é um bom lugar não só para fazer turismo, mas também para se viver, idéia ressaltada no slogan que aparece ao final da peça.

A imagem volta a Daniela para em seguida frisar o músico Reinaldo, do grupo Terra Samba, dando continuidade à letra “Vem que a gente está querendo te abraçar, o nosso estado (ou seria Estado?) de alegria contagia.” Este trecho é um dos mais significativos da peça devido à duplicidade de sentido da palavra estado que, de imediato, refere-se ao modo de ser ou estar, à situação ou disposição em que se acham as pessoas ou as coisas, mas que em seu sentido latente pode também ser associado ao próprio Estado da Bahia que conforme vimos é divulgado como “terra da alegria”, “terra da felicidade.” Aí aparecem cenas de sorridentes baianas de acarajé, do próprio grupo Terra Samba tocando alegremente seus instrumentos além de figurantes (o povo baiano) alegremente convidando o telespectador a visitar a Bahia.

“E a Bahia quer ver você sorrir. O baiano é, também, alto-astral”, segue cantando Margareth Menezes enquanto aparecem imagens religiosas e de pessoas alegres dançando ao fundo onde se encontra a cantora. Logo surge o grupo Olodum com suas batidas e coreografias em meio ao Pelourinho. “Fevereiro a gente faz, o maior carnaval”, volta Ivete e

Daniela, e a elas se somam os músicos Durval Léllys, do grupo Asa de águia, e Tatau ex-vocalista do grupo Araketu, todos cantando o refrão “Nesse verão não quero ver você a toa, vem pra Bahia que a Bahia é uma boa.” Em meio a eles uma profusão de imagens que mostram: tomadas aéreas do mar em direção à terra e vice-versa, pessoas dançando felizes, o pôr do sol ao fundo, praias cheias de gente, pessoas se refrescando em cachoeiras e rios, Salvador e seu lendário elevador Lacerda, cidades alta e baixa, surfistas, e mais uma vez de pessoas felizes e sorridentes. Finalmente aparece a imagem de um belo pôr do sol no mar, onde são inseridos os créditos da campanha com o seguinte slogan: “Bahia: melhor para trabalhar, melhor para viver.” e o símbolo da Bahiatursa.

Este anúncio, da agência de publicidade baiana Propeg, fez bastante sucesso e teve o *recall* do seu clipe aproveitado no ano seguinte na campanha “verão 2006” composta por três filmes de 30 segundos em que o objetivo foi explorar, com humor, a escolha pelo destino Bahia das personagens que se arriscam ou tomam decisões inesperadas para garantir a vinda ao Estado durante o verão. Todos os atos são explicados ao final pela voz em *off*: “Você também vai fazer de tudo pra passar o verão na Bahia”, seguido da exibição de partes do clipe “Verão na Bahia” da campanha verão 2005.

Findado o carnaval, em março de 2006, a Bahiatursa passou a veicular também em rede nacional um filme, com um minuto de duração, que invocava saudade aos turistas que compareceram ao carnaval baiano de 2006. O comercial também em forma de clipe teve como trilha o sucesso do carnaval baiano de 2006 ‘Já é’, canção do grupo Vixe Mainha. A letra da música segundo o site da agencia Propeg, “conta uma história de amor do turista com a Bahia, desde sua chegada, a passagem pelas praias, os pontos turísticos, as paisagens, o carnaval e a receptividade das pessoas” (PROPEG, 2007). Ao final do clipe a locução conclui com o slogan: “Você não esqueceu a Bahia e a Bahia também não esqueceu você”. A idéia era agradecer a presença dos turistas que estiveram no Estado durante o verão e evocar desejo de retornar à Bahia, dentro da idéia do programa de fidelização praticado pela Bahiatursa.

6 CONCLUSÕES

Apresentou-se aqui um breve levantamento sobre dados econômicos relativos à atividade turística no Estado da Bahia, bem como informações referentes ao desenvolvimento do turismo local por meio da implementação de políticas públicas de turismo. Buscou-se com isso, delinear a visão que o poder estadual tem sobre esta importante atividade econômica e apontar o modelo de marketing turístico desenvolvido pelo órgão oficial de turismo do Estado, a Bahiatursa, baseada na segmentação por públicos e motivação e diversificação de roteiros.

Defendeu-se a necessidade de ampliação da oferta e divulgação turística do Estado, constatando que a Bahia é nacionalmente conhecida por sua posição de liderança e referência no tocante ao turismo. Dessa forma, mostrou-se que o turismo, na Bahia, não poderia estar baseado somente no binômio sol e praia, uma vez que o Estado possui aspectos naturais e culturais que possibilitam uma segmentação calcada no turismo rural, no ecoturismo, no turismo náutico, no turismo religioso, de lazer, gastronômico, étnico, histórico, cultural, etc.

Constatou-se que, já atento à necessidade de segmentar a atividade, o Estado vem buscando consolidar-se cada vez mais no setor turístico por meio da criação de uma marca, a marca “Bahia”, na qual o destino é entendido como sinônimo de felicidade, de alegria, de festas e do próprio mito da "baianidade" propagado pela indústria cultural em seus produtos literários, televisivos, cinematográficos, musicais, etc.

Assim, com base no panorama exposto, pretendia-se questionar a forma como a imagem da população e da cultura local baiana é gerida pelo órgão responsável pela

divulgação turística do Estado dentro desta “marca Bahia”. A idéia era verificar qual o discurso construído sobre a Bahia nas recentes campanhas publicitárias (institucionais) de promoção turística do Estado. Para tanto, tomou-se como objeto um anúncio publicitário veiculado no verão 2004/2005, atentando para a necessidade de ampliar a reflexão sobre de que forma as campanhas publicitárias do governo da Bahia para a divulgação do turismo ajudam a reforçar a idéia de baianidade.

Percebeu-se que a configuração do anúncio "Verão Bahia" 2005, peça escolhida como objeto de estudo, une os elementos aqui apresentados como basilares na formulação da marca “Bahia”, tais quais: a exaltação das belezas naturais e das características culturais baianas, sobretudo no que tange à herança afro. Verificou-se na peça em questão uma mescla entre o profano e o religioso, alegria e festejos, culinária e musicalidade. Elementos que reforçam a idéia da baianidade.

Entretanto, devido aos inúmeros pontos expostos no decorrer deste trabalho, ressalta-se a existência de outros fatores que podem ser trabalhados na imagem da Bahia que não somente o verão, o carnaval, a arquitetura colonial e as características afro presentes, sobretudo, na capital baiana. Há outros elementos a serem abordados, inclusive com relação ao próprio turismo cultural que poderia explorar festas populares do interior do Estado como as festas juninas, por exemplo; ou à culinária, também diversificada em outras regiões baianas, como a Chapada Diamantina onde o tradicional dendê do litoral praticamente inexistente, sendo a banana o carro chefe de muitos dos seus pratos; ou em relação ao ecoturismo praticado em diversas localidades do Estado a exemplo da própria Chapada Diamantina e do arquipélago de Abrolhos; do turismo náutico na Bahia de Todos os Santos ainda pouco difundido, entre outros. Ou seja, o abandono do binômio sol e mar na divulgação do destino Bahia foi, sim, um avanço, mas acredita-se que essa *Bahia for export* de supervalorização das manifestações culturais afro, de festas populares como o carnaval, bem como de uma terra alegre hospitaleira é demasiada simplista mediante a potencialidade que o Estado possui.

BIBLIOGRAFIA

ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.

ALMEIDA, Cíntia. **Salvador: experiência do enlace das políticas de cultura e turismo**. 2004. Monografia (Bacharelado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

ANDRADE, Pricilla de S. *et al.* Campanha publicitária do verão 2005/2006 da Bahia: a importância do investimento na imagem da marca para o fomento da atividade turística no Estado. **In: Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 83-91, 2007. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/include/getdoc.php?id=639&article=246&mode=pdf>. Acesso em: 13 nov. 2007.

BAHIATURSA. **Pesquisa de turismo receptivo**. Salvador, 1998. 23p.

_____. **Principais programas**. Disponível em: <http://www.bahiatursa.ba.gov.br/site/programas.htm>. Acesso em: 27 out. 2006.

BAUDRIHAYE, Jaime Axel Ruiz. **El turismo cultural: luces y sombras**. Estudios turísticos, Madrid, nº. 134, 1997, pags. 43-54. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2197772> Acesso em: 18 ago. 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Perspectiva: São Paulo, 1989.

BOUGNOUX, Daniel. A publicidade, novo espaço público? In: **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994;

CABRAL, Ana Karina Pereira. **As políticas regionais de turismo e as ações do prodetur/ne em João Pessoa**. Revista Global Tourism: Turismo & Políticas Públicas. Maio 2006. Disponível em: <http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/artigo.php?codigo=6&idioma=port>. Acesso em: 20 ago. 2007.

CARDOZO, Missila e CACIATTORI, Patrícia. **Comunicação integrada de marketing e impactos turísticos no PETAR**. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 29., 2006, Brasília. **Anais eletrônico...** Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/19839/1/Missila+Loures+Carvalho-Patricia+Regina+Rossi+Cacciatori.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2007.

CONCEIÇÃO, Rosângela. **Análise do turismo baiano**. In: *Conjuntura e planejamento: economia em destaque*. Salvador: SEI, n.146, p.4-7, Julho/2006

CLUSTER DE ENTRETENIMENTO, CULTURA E TURISMO DA BAHIA. **A construção compartilhada do futuro**. Revista Cluster, Salvador, 2005. Disponível em: http://www.cluster.org.br/revista_cluster.asp. Acesso em: 12 ago. 2007.

DAHDA, Jorge. **Publicidad turística**. México, D.F.: Trillas, 1990.

DANTAS, Marcelo. **Competitividade Internacional em turismo: a identidade cultural contra o mito da qualidade dos serviços**, in Revista *Bahia Análise&Dados*, SEI. Salvador, v.11, nº2 Setembro/2001. p.162-168.

EMBRATUR/IBAMA. **Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo**. Brasília, 1994.

ESTEVES, Acúrcio Pereira. **A “capoeira” da indústria do entretenimento: corpo, acrobacia e espetáculo para “turista ver”**. Salvador: A. P. Esteves, 2003. 166p.

FIGUEIRA, Ana Paula. **O marketing e o turismo: alguns conceitos e aplicações**. Escola Superior de Tecnologia e Gestão / Instituto Politécnico de Beja: Beja, 2001. pp. 1-8. Disponível em: <<http://www.ipbeja.pt/pubol/Artigos/ArtigoAnaPaula.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2006.

FISK, John. **Introdução ao estudo da comunicação**. Porto, Portugal: Ed. Asa, 1995.

GADOTTI, Moacir. **Identidade cultural e itinerário educativo: notas sobre educação popular**. In: I JOURNEE RENCONTRE AVEC PAULO FREIRE, 1991, Paris. **Anais eletrônicos...** Paris, La Vilette, 12 dez. 1991. Disponível em: <http://www.paulofreire.org/Moacir_Gadotti/Artigos/Portugues/Curriculo/Identidade_cultural.pdf>. Acesso em 28 ago. 2007.

GASTAL, Susana. “O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo”. In: Castrogiovanni, Antônio Carlos (Org.). **Turismo urbano**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001, (pp.33-41).

GERÊNCIA SETORIAL DE TURISMO. **As potencialidades turísticas do estado da Bahia**. BNDES, jun. 2001. Disponível em: <<http://www.bnades.gov.br/conhecimento/setorial/get4is28.pdf>>. Acesso em 02 nov. 2006.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/16/a09v1n16.pdf>>. Acesso: 10 out. 2007.

GONÇALVES, Augusta. **A importância do planejamento governamental do turismo: o prodetur na Bahia**. Bahia Análise e Dados – Revista da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, Salvador, v.12, n.2, p. 101 – 114, set. 2002.

GUEDES PINTO, Alexandra. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto:Porto Editora, 1997.

GUERREIRO, Goli. **A cidade imaginada: Salvador sob o olhar do turismo**. In: Revista Gestão e Planejamento. Salvador: ano 6, n. 11, jan./jun. 2005, p. 06-22.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2001.

ITAMARATY. **Brasil em foco.** Disponível em: <<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/index.htm>>. Acesso em: 21 dez. 2007.

JARDIM, Gabriel de Souza. **Políticas Públicas e Turismo em nível local: o caso de Porto Murinho – MS.** Revista Global Tourism: Turismo & Políticas Públicas. Maio 2006. Disponível em: <<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/artigo.php?codigo=6&idioma=port>>. Acesso em: 20 ago. 2007.

JHALLY, Sut. **Os códigos da publicidade.** Lisboa: Edições Asa, 1995.

KROEN, Joachim Michael. **Turismo e baianidade: a construção da marca Bahia.** In: ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 3., Salvador, 2007. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/biblioteca_enecult_2007.html>. Acesso em: 15 set. 2007.

LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo. **Turismo: teoria e prática.** 3ª ed. SP: Atlas, 2000.

LEAL, Rosana. Eduardo. S. **Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo;** Lâmina (PPGCOM/UFPE), PPGCOM-UFPE, 2005 v. 1. Disponível em: <<http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigo-rosana.pdf>>. Acesso em 12 set. 2007.

LIPOVETSKY, Gilles A publicidade mostra suas garras. In: **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert. **Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses.** 2ª ed. Salvador: EDUFBA, 2003.

MAGALHÃES, Joana Fialho. Turismo: no mundo, no Brasil e na Bahia. In: MAGALHÃES, Joana Fialho. **Relação entre as políticas culturais de turismo na cidade de Ilhéus.** Monografia (Bacharelado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. cap. 2, p. 34 - 65

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução.** São Paulo: Atlas, 1976.

MASSUKADO, Márcia Shizue. **Políticas públicas: estratégias governamentais de intervenção no turismo.** Revista Global Tourism: Turismo & Políticas Públicas. Maio 2006. Disponível em: <<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/artigo.php?codigo=6&idioma=port>>. Acesso em: 20 ago. 2007.

MATOS, Daniela Abreu. **A identidade nos discursos oficiais- uma análise das narrativas de comemoração pela fundação de Salvador.** 2004. Dissertação (Mestrado em comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

MATOS, Rita de Cássia Aragão. **Alguns elementos para análise de publicidade na televisão.** Salvador, jan. 1991. Ufba - TCC

MENDONÇA, Letícia. O desempenho do turismo baiano nos anos 90. In: **A Bahia na década de 90**. Salvador: SEI, 2001, p.159-192. (Série Estudos Estratégicos).

MENDONÇA JÚNIOR, Érico Pina. **Marketing e competitividade** no turismo da Bahia. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2004. 216 p.

MIGUEZ, Paulo César. Cultura, economia e mercado: chaminés e turistas na modernidade econômica da Bahia. In: MIGUEZ, Paulo César. **A organização da cultura na 'Cidade da Bahia'**. 2002. cap. 5, p. 339 – 353. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

MINISTÉRIO DO TURISMO, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Programa de regionalização do turismo: Roteiros do Brasil**; diretrizes operacionais. Brasília, 2004. Disponível em: http://institucional.turismo.gov.br/regionalizacao/pdf/Diretrizes_Operacionais_Programa_Regionalizacao.pdf. Acesso em: 27 out. 2006.

_____. **Segmentação do turismo: marcos conceituais**. Brasília: Mtur, 2006. Disponível em: http://institucional.turismo.gov.br/regionalizacao/argreg/doc_download/Segmentacao_do_Turismo_Marcos_Conceituais.pdf. Acesso em: 06 nov. 2007.

MOURA, Milton. O texto da baianidade. IN: **___ Carnaval e baianidade: arestas e curvas na coreografia de identidades do carnaval de Salvador**. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.

PALÁCIOS, Annamaria. **As marcas na pele, as marcas no texto. Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90**. 2004. Tese (Doutorado em comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PINHO, Osmundo S. de Araujo. **A Bahia no fundamental: notas para uma interpretação do discurso ideológico da baianidade**. In: *Rev. bras. Ci. Soc.* [online]. Feb. 1998, vol.13, no 36. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010269091998000100007&lng=en&nrm=isso. Acesso em: 15 out. 2007.

PRYSTHON, Ângela. **Estudos culturais latino-americanos:periferia, subalternidade, diferença e hibridismo**. In: *Textos de cultura e comunicação: a sociedade da informação*. Salvador, nº42, 2000.2. p. 81-87.

PROPEG. **Turista "faz de tudo" para ir ao verão da Bahia, em nova campanha da Bahiatursa criada pela Propeg**. Disponível em: <http://www.propeg.com.br/propeg.html>. Acesso em 13 ago. 2007.

QUEIROZ, Lucia Aquino de. **A evolução do sistema institucional público do turismo baiano**. Bahia Análise e Dados – Revista da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, Salvador, v.11, n.2, p. 20 – 28, set. 2001. Cultura, Turismo e Entretenimento.

REDE BAHIA DE TELEVISÃO. **Economia baiana: um momento de franca expansão**. 2004. Disponível em: <<http://ibahia.globo.com/tvbahia/comercial/pdf/economiabaiana.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2007.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação**. Lisboa: Presença, 1994.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Política midiaticizada: entre o global e o local**. *Comunicação e Sociedade* n.º. 33; Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: Unesp, 2000.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 4ª ed. Campinas, SP: Papirus, 1999 (coleção turismo).

SÁ, Natalia Coimbra de. A baianidade como um produto turístico: uma análise da ação dos órgãos oficiais de turismo na Bahia. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 29., 2006, Brasília. **Anais eletrônico... Brasília: Intercom, 2006**. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19841/1/Natalia+Silva+Coimbra+de+S%C3%A1.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2007.

SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO DA BAHIA. **Turismo na Bahia: dados estatísticos do turismo na Bahia**. [2005?] Disponível em: <<http://www.sct.ba.gov.br/pdf/Informa%E7%F5es%20ao%20Investidor.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2007.

SECRETARIA DO PLANEJAMENTO DA BAHIA. **Relatório de atividades 2006: Turismo**. Salvador: Seplan, 2006. v.3.

SECRETARIA DE TURISMO DA BAHIA. **Prodetur: Programa de desenvolvimento turístico**. Disponível em: <<http://www.setur.ba.gov.br/prodetur.asp>> Acesso em: 12 ago. 2007a.

_____. **Suinvest: Superintendência de investimentos em pólos turísticos**. Disponível em: <<http://www.sct.ba.gov.br/suinvest.asp>> Acesso em: 12 ago. 2007b.

SEGALA, Luiziane Viana. **Gastronomia e turismo cultural**. Revista Turismo, Out. 2003, Santa Maria – RS. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/materiasespeciais/gastronomia.html>> Acesso em 20 ago. 2007.

SILVA, Jorge Antônio Santos. **Nova dinâmica espacial da cultura e do turismo na Bahia: base para o planejamento do desenvolvimento turístico fundamentado nos conceitos e práticas de cluster econômico**. In: RDE - *Revista de Desenvolvimento Econômico*, Salvador, ano III, nº5, dezembro/2001. p. 86-95.

SINDEGTUR/RJ. **Glossário do Turismo.** Disponível em: <<http://www.sindegtur.org.br/2006/glossario.asp>> Acesso em: 01 set. 2007.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). **O discurso da Mídia.** Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

SOUZA, Magda Vianna. Globalização e revalorização da identidade cultural. In: CONSTRUINDO A IDENTIDADE LATINO-AMERICANA (2003), 2003, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: PUCRS, 2003. Disponível em: <<http://www.sbec.org.br/evt2003/trab19.doc>>. Acesso em: 28 ago. 2007.

TRIGO, Luiz Godoi. **Turismo básico.** 5ª ed. SP: Senac, 2001.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissivo.** São Paulo: Pioneira, 2001.

VESTERGAARD, Torben; SCHORDER, Kim. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 1988;

VOISIN, Jane. Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus - Bahia e La Rochelle-França). In: **Espaço Acadêmico**, junho de 2004. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/037/37evoisin.htm>>. Acesso em: 28 out. 2006.

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença.** São Paulo: Contexto, 2003.