

GEORGE MELO BARRETO

**A IMPORTÂNCIA DO TURISMO DE PROXIMIDADE:
UMA ANÁLISE APLICADA AO CASO BAIANO**

Orientador: Prof. Dr. Marcus Alban Suarez

Dissertação Final apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Salvador
Janeiro / 2007

Escola de Administração - UFBA

B273 Barreto, George Melo

A importância do turismo de proximidade: uma análise aplicada ao caso baiano / George Melo Barreto. – 2007.

129 f. il.

Orientador: Prof. Dr. Marcus Alban Suarez..

Dissertação (mestrado profissional) Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração, 2007.

1. Turismo. 2. Turismo e Estado – Bahia. 3. Estratégia. I. Suarez, Marcus Alban. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. III. Título.

CDD – 338.4791

TERMO DE APROVAÇÃO

GEORGE MELO BARRETO

A IMPORTÂNCIA DO TURISMO DE PROXIMIDADE: UMA ANÁLISE APLICADA AO CASO BAIANO

**Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Administração, Universidade Federal da Bahia,
pela seguinte banca examinadora:**

Marcus Alban Suarez _____

Doutor em Economia pela Universidade São Paulo-USP em 1998,
Mestre em Administração pela Fundação Getúlio Vargas-FGV/RJ em 1985.

José Célio Silveira Andrade _____

Doutor em Administração pela Universidade Federal da Bahia-UFBA em 2000,
Mestre em Engenharia Química pela Universidade Federal da Bahia-UFBA em 1995.

Regina Celeste de Almeida Souza _____

Pós-Doutorados-Centre *D' Etudes Techniques de L'équipement de Lyon*, CETE,
França, em 1992 e Université de Toulouse II (Le Mirail), U.T. II, França, em 1987,
Doutora em Geografia pela Universidade de Rouen, França, em 1981,
Mestre em Ciências Humanas pela Universidade Federal da Bahia-UFBA, em 1976.

Salvador, 05 de janeiro de 2007

A

Therezinha e Raul, pais queridos, por terem me ensinado a conhecer, fazer, conviver e ser (pilares da educação, preconizados pela UNESCO).

Luciana, Rafael e Eduardo, esposa e filhos queridos, por terem me ensinado a alegria de viver.

AGRADECIMENTOS

A Paulo Renato Dantas Gaudenzi e a Cláudio Pinheiro Taboada, pela confiança, apoio e investimento na minha qualificação profissional.

A todos aqueles que entrevistei no Brasil e no exterior, pela confiança e disponibilidade para prestarem seus depoimentos, mostrando interesse pelo incremento do Turismo na Bahia, no setor de atividade econômica a que estão vinculados.

A toda a equipe da Diretoria de Relações Internacionais da Bahiatursa, pelo apoio incontestado e pela ajuda sempre presente na obtenção de dados.

A todos os colegas do Mestrado da Universidade Federal da Bahia e ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração, pela ajuda constante e paciência em discutir diversos temas, sob a ótica do turismo.

A meu orientador Marcus Alban Suarez, pela disponibilidade, objetividade e flexibilidade de horários para atendimento, buscando o melhor resultado do trabalho.

No setor de prestação de serviços, especialmente no turismo, a posse de informações se revela de uma capacidade estratégica inigualável. O conhecimento garante influências, lucros e possibilidades de ganhar muitos pontos no jogo da economia, da política e da sociedade pós-industrial.

Luiz Gonzaga Godoi Trigo, 1993, p.31.

BARRETO, George Melo. A importância do turismo de proximidade: uma análise aplicada ao caso baiano. 2007. 129 f.il. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

Autorizo a reprodução (parcial ou total) deste trabalho
para fins de comutação bibliográfica.

Salvador, 05 de janeiro de 2007

George Melo Barreto

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo avaliar a importância do turismo de proximidade, como opção de escolha estratégica para propiciar o aumento do fluxo e receita turística, para a cadeia produtiva do turismo do Estado da Bahia. A pesquisa desenvolvida com fontes primárias na Bahia, no Brasil e em outros 20 países, bem como com fontes secundárias, indicou que, embora o turismo de curta distância seja potencial para o aumento do fluxo e receita turística para a Bahia, os setores público e privado investem em promoções bem distantes das fronteiras geográficas, desconhecendo o potencial de proximidade. Recomenda-se, pois, em função disto, à toda cadeia produtiva, o conhecimento das políticas públicas do setor e o uso de vôos *charters*, através de uma fórmula matemática sugerida de cálculo de apoio promocional (GEO), para vencer o (não) turismo de proximidade da Bahia.

Palavras-chave: Proximidade; charter; estratégia; turismo; curta distância.

RESUMEN

Este trabajo tiene por objetivo evaluar la importancia del turismo de proximidad (distancias pequeñas/cortas) como opción estratégica para propiciar el aumento del flujo y del ingreso turístico en la cadena productiva del turismo del estado de Bahía. La encuesta fue desarrollada en Bahía, Brasil, y en otros 20 países y mostró que el sector público y privado del turismo de Bahía invierte lejos de Bahía, ya que hay un desconocimiento del potencial del turismo de proximidad. Además, existe la necesidad del conocimiento de las políticas del Gobierno por el sector privado y de la utilización de los vuelos “charters” por toda cadena productiva del turismo, a través de una fórmula matemática sugerida de cálculo de apoyo promocional (GEO), para así poder vencer el (no) turismo de proximidad en Bahía.

Palabras-llave: *Proximidad; charter; estrategia; turismo; distancia pequeña.*

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the importance of the approach tourism, as a strategic choice, in order to obtain an increase of the number of tourists coming to Bahia as well as revenues. The research, which was developed using its primary and secondary sources in Bahia, Brazil and 20 other countries, showed that, although the short haul tourism is potential to the growth of the revenues and number of tourists coming to Bahia, the public and the private sector invests in promoting its business a lot far from our geographic frontiers, regardless the short haul potential. As a result, it is recommended to the private sector the knowledge of public politics and the use of charter flights to the public and to the private sectors, through a mathematical formula suggested for calculating the amount of promotional support (GEO), in order to overcome the approach tourism in Bahia, or not.

Key-words: *Proximity; charter; strategy; tourism; short haul.*

LISTA DE FIGURAS

Figura I – Ritmo histórico das principais invenções do capitalismo	35
Figura II – Entrada dos turistas no Brasil, por via de acesso	44
Figura III – Efeito Multiplicador	49
Figura IV – Modelo de Análise	57
Figura V – Plano Nacional de Turismo – 2003-2007	61
Figura VI – Resultados dos questionários aplicados ao Modelo de Análise	89
Figura VII – Resultados das entrevistas sobre potencialidade do turismo de proximidade	91

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico I – <i>Evolución del turismo em el mundo</i>	41
Gráfico II – Fluxo turístico Bahia 1991 – 2004	80
Gráfico III – Receita turística Bahia 1991-2004	82
Gráfico IV – Movimento dos <i>charters</i> internacionais no aeroporto de Salvador	95
Gráfico V – Movimento de aeronaves no aeroporto de Porto Seguro	96

LISTA DE TABELAS

Tabela I – Crescimento do fluxo de transporte aéreo mundial	38
Tabela II – Previsões do turismo mundial	41
Tabela III – Distribuição do turismo emissor em curta e longa distâncias(1998)	43
Tabela IV – Quantidade de profissionais treinados no exterior, por destino	62
Tabela V – Principais países receptores de turistas internacionais 2000-2004	64
Tabela VI – Participação das chegadas de turistas internacionais na América do Sul/mundo, do Brasil/América do Sul e mundo - 1996 – 2004	65
Tabela VII – Entrada de turistas no Brasil, segundo ano - 1970-2004	67
Tabela VIII – Turismo receptivo	69
Tabela IX – Gasto médio per capita por país emissor – 1999-2003	72
Tabela X – Gastos dos turistas estrangeiros no Brasil	73
Tabela XI – Receita cambial do turismo internacional nos principais países receptores de turistas – 2000-2003	74
Tabela XII – Metas para o turismo Bahia – 2005, 2010, 2015, 2020	79
Tabela XIII – Contribuição do fluxo turístico internacional segundo os principais mercados emissores – Salvador 1991-2004	81
Tabela XIV – Crescimento anual do PIB	83
Tabela XV – Atividades econômicas dos pesquisados	84
Tabela XVI – Concentração em circuitos curtos e longos	85
Tabela XVII – Gasto médio per capita dia por país emissor - 2003	103

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CTI	COMISSÃO DO TURISMO INTEGRADA DO NORDESTE
OMT	ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO
ONU	ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS
IBGE	INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
SCT	SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO DO ESTADO DA BAHIA
WTO	<i>WORLD TOURISM ORGANIZATION</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	29
1 CONTEXTUALIZAÇÃO	33
1.1 EVOLUÇÃO DO TURISMO	33
1.2 CONCEITO TURISMO DE PROXIMIDADE	42
1.3 POTENCIALIDADE E DESENVOLVIMENTO	45
2 PERCEPÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA	53
2.1 METODOLOGIA	53
2.2 SETOR PÚBLICO: BRASIL E BAHIA	60
2.3 SETOR PRIVADO: TRADE BAIANO X INTERNACIONAL	84
2.4 ENTREVISTAS	90
2.5 CONCLUSÃO DA COLETA DE DADOS	93
3 ALTERNATIVA DO(NÃO) TURISMO DE PROXIMIDADE	94
CONCLUSÃO	109
REFERÊNCIAS	112
ANEXO	121

INTRODUÇÃO

A Organização Mundial do Turismo – OMT considera, como turismo de curta distância (*short haul*), o turismo de até 5 horas de proximidade.

Foi adotado assim, no presente trabalho, o termo proximidade, para significar a pequena distância de lugar ou de tempo (FERREIRA, 1999, s.v. *proximidade*). Esse termo, levando-se em conta o nível internacional, será empregado para indicar o tempo de deslocamento via aérea, através de vôos diretos, *charters*¹ e/ou regulares, de países da América do Sul para a Bahia.

O turismo vem se desenvolvendo na Bahia, ao longo dos últimos anos, embora a contribuição do turismo de proximidade (*Approach Tourism*), na magnitude do setor, não seja a mais significativa no nível internacional.

Isso pode ser explicado, talvez, pelo fato de que grande parte da cadeia produtiva do turismo não faz um planejamento estratégico que priorize recursos para investimento em promoções em mercados de proximidade às suas fronteiras geográficas, a fim de atrair um maior fluxo de turistas.

O desprezo pelo fluxo de proximidade pode se constituir em um atraso no ciclo de maturidade do negócio, uma vez que acaba por não fomentar um aumento na ocupação dos serviços turísticos, não propiciando, assim, o aperfeiçoamento da qualidade dos serviços, e o devido preparo dos profissionais para atenderem à demanda internacional (LERA, 2004).

Parte-se da premissa de que, quanto maior o fluxo atendido pelo negócio, maior a compreensão do empresário, no que se refere às necessidades de atendimento apresentadas por diferentes tipos de turistas. Esse aumento da maturidade no negócio gera uma busca contínua da qualidade, e acaba por fomentar o fluxo de maior receita turística não só nacional, como, principalmente, internacional.

Não se trata aqui de considerar uma miopia do empresariado e/ou do setor público, em geral, a desconsideração do turismo de proximidade, pois, em primeiro lugar, esse descuido no planejamento estratégico de promoção do negócio, em

¹ Aeronaves contratadas por companhias de viagem, estas últimas que compram e vendem todos os assentos por um preço mais baixo.

mercados internacionais, não diz respeito à totalidade dos atores sócio-político-econômicos envolvidos na cadeia produtiva do Turismo e, em segundo lugar, caso o problema fosse aqui considerado como uma miopia, certamente iria suscitar posicionamentos contrários, apoiados, talvez, na descoberta de qual seria, por exemplo, a hipermetropia do Marketing, ligada à promoção da cadeia produtiva do turismo.

Este trabalho tem por objetivo avaliar a importância do Turismo de Proximidade, como uma opção de escolha estratégica, para propiciar o aumento do fluxo e da receita turística, no que se refere à cadeia produtiva do Turismo do Estado da Bahia.

A partir da análise da percepção diferenciada da cadeia produtiva, ou seja, do setor público do Brasil e da Bahia, bem como da percepção do setor privado baiano e internacional, este trabalho visa conscientizar, nos diversos ramos da cadeia produtiva, os gestores de negócios no setor de turismo, isto é, empresários de bares e restaurantes, de hotéis e pousadas, de agências e operadoras, de companhias de transporte e de receptivo, além de outros atores privados, públicos e do terceiro setor, da potencialidade desse tipo de turismo, como estímulo a esforços gerenciais, visando o aumento do fluxo turístico.

O estudo focalizará o fluxo internacional de turistas para o Estado da Bahia, tomando por base o ano de 2004, além de avaliar o impacto positivo que o incentivo ao fluxo internacional de proximidade proporcionará no aumento de qualidade na prestação de serviços pelo empresário, o que atrairá, por certo, um público mais exigente, que integra a demanda de mercados internacionais de longa distância.

O problema que este estudo busca resolver diz respeito à importância do Turismo de Proximidade, para o aumento do fluxo e da receita turística da Bahia, partindo do pressuposto de que o empresariado baiano não tem promovido o turismo de proximidade internacional como deveria, por desconhecer a sua importância, bem como a política pública do setor.

O estudo acha-se dividido em três capítulos: o primeiro intitulado Contextualização, onde é apresentada uma revisão de literatura e onde se procura estabelecer um diálogo com autores de estudos já realizados sobre o tema em foco, subdividindo-se em três partes, abordando: 1) a evolução do turismo; 2) o conceito de turismo de proximidade; 3) a potencialidade e desenvolvimento do turismo de

proximidade; o segundo, em que serão especificadas as diferentes formas de percepção da potencialidade do tema, por parte da cadeia produtiva do turismo e apresentado os resultados de uma pesquisa de campo, de natureza descritiva, que buscou obter dados primários, utilizando, como instrumentos de coleta de dados: a) questionários aplicados ao *trade*² baiano (51) e ao *trade* principal em vendas de 20 diferentes países (123), aplicados, pessoalmente, nesses países; b) 10 entrevistas com representantes de instituições federais e estaduais do setor, além de presidentes de associações de classe privadas e executivos do setor público em turismo; o terceiro e último em que, com base no que foi detectado na pesquisa, indica-se um procedimento alternativo, sugerindo uma fórmula de cálculo de apoio a vôos charters, que poderão ser utilizados, visando o incremento deste tipo de turismo.

As amostras de questionários da Bahia e do mercado internacional foram coletadas em empresas que promovem seus negócios em mercados de curta e longa distância.

Enquanto a amostra de questionários da Bahia contemplou proprietários de hotéis, de agências e de operadoras de turismo receptivo, a amostra internacional envolveu operadoras de maior venda, em cada país, já acostumadas a realizar promoções em mercados de curta e longa distância.

Os questionários procuraram avaliar o tema turismo de proximidade, o conhecimento das políticas públicas do turismo e a percepção sobre a estratégia de atração de vôos *charters* para a Bahia (delimitação espacial), durante o ano de 2004 (delimitação temporal).

As entrevistas buscaram coletar os depoimentos dos principais gestores públicos federais e estaduais do setor, de presidentes de associações de classe e executivos do setor público que trabalham com turismo.

Envolveram, pois, autoridades do Turismo do Brasil (Ministro do Turismo e Presidente da Embratur) e do Estado (Secretário da Cultura e Turismo e Presidente da Bahiatursa); executivos do setor de turismo que trabalham no Governo do Estado (Superintendente de Investimentos da Secretaria de Cultura e Turismo do Estado e Assessora da Superintendência de Investimentos); Presidentes da Associação Brasileira das Agências de Viagens - ABAV/Bahia, da Associação Brasileira da

² Atividade de compra e venda de materiais e serviços.

Indústria de Hotéis - ABIH/Bahia, da Associação Baiana das Empresas de Receptivo - ABRE e do *Convention Bureau*-CB de Salvador.

Dentro do setor público, foi analisado o posicionamento do Governo Federal Brasileiro e do Governo do Estado da Bahia; dentro do setor privado, o do empresariado baiano, em comparação com o do empresariado internacional de 20 diferentes países escolhidos, não somente dentre países da América do Sul, mas dentre os países prioritários e potenciais de envio de turistas para a Bahia (Alemanha, Argentina, Chile, China, Colômbia, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Holanda, Hungria, Inglaterra, Itália, Japão, México, Polônia, Portugal, República Checa, Rússia, Suécia e Uruguai).

A conclusão foi obtida mediante a análise dos dados coletados, através da revisão de literatura, da política atual dos setores público e privado da Bahia e da percepção do público externo (trade internacional do turismo). Constatou-se que o turismo de proximidade é estratégico, para o trade e para o governo, a depender do destino turístico e do ator envolvido.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Como já foi especificado anteriormente, esse primeiro capítulo apresenta a evolução do turismo, o conceito do turismo de proximidade, e a potencialidade e desenvolvimento deste tipo de turismo. Embora o turismo possa ser analisado sob a ótica humana, social e econômica, o estudo aqui em questão se restringirá a essa última.

1.1 EVOLUÇÃO DO TURISMO

“El hombre ha viajado desde que perdió el miedo a caminar em dos pies, em lugar de cuatro, y de alejarse de su cueva y de su territorio em busca de alimentos o mejores lugares dónde vivir...”

Nicolae Petra (1986, p.14)

O turismo é uma atividade sofisticada que movimentava bilhões de dólares por ano e atinge centenas de milhões de pessoas (TRIGO, 1993, p.62).

O estudo da evolução do turismo representa uma retrospectiva para explicar o presente e para que possa ser avaliado o cenário do futuro.

Ao ser analisada a história da humanidade, quanto à evolução econômica, verifica-se que o homem iniciou sua trajetória, produzindo bens para a própria subsistência e daí começou a se aperfeiçoar em sua produção, até gerar o excedente, que mais tarde passou a ser trocado por produtos também excedentes de outras comunidades, em uma atividade conhecida como escambo.

Foram utilizados, posteriormente, como meios de troca, produtos como o sal, o boi e outros. Essa atividade acabou por gerar o surgimento da moeda e do papel-moeda, propriamente dito. Nasceu, assim, pela troca entre comunidades, a base da economia rudimentar, proporcionada pelo ser humano, ao descobrir novas fronteiras e novos e diferentes grupos sociais, através do seu trânsito diário em, talvez, a sua primeira forma de experimentação da atividade turística.

É bem verdade que tal atividade pode ter sido fomentada, em grande parte, pela busca constante de áreas mais eficazes para a caça e/ou pesca, atividades das mais executadas pelos primeiros habitantes da terra. Não cabe aqui discutir a real motivação que os levou a realizar o turismo, mas aferir que tais povos, mesmo sem saber, evoluíram suas perspectivas e ampliaram os seus horizontes, ao viver a emoção de descobrir novos caminhos e novas comunidades, através do turismo.

Na Idade Média, a Cúria Romana tornou-se a primeira agência de viagens com organização e meios de deslocamentos, enviando missões para terras e ilhas que considerava merecedoras do conhecimento da mensagem de Cristo (SILVA, 2004, p. 58).

Foi, no entanto, com o desenvolvimento dos meios de transporte que o turismo se ampliou, tendo sido, para isto, necessária a Revolução Industrial, que os historiadores situam entre 1750 e 1850 (BLASCO, 2001).

Com a criação da máquina a vapor, em 1755, por James Watt, a nova energia surgida foi superior às conhecidas dos homens, animais e moinhos, e foi a base da criação dos grandes sistemas de transporte, via ferrovias e navegação marítima (BLASCO, 2001, p. 18).

A ferrovia, por exemplo, nasceu das locomotivas e dos “caminhos de ferro” usados nas minas. Stephenson foi o criador da primeira locomotiva, “*The Rocket*”, que seria a ganhadora do concurso para cobrir a primeira linha de ferrovia inglesa, roteiro Liverpool–Manchester, inaugurada em 1825, com velocidade média de 25,7 km/h, máxima de 46,6 km/h e capaz de arrastar até 13000 kg (BLASCO, 2001).

A exploração das viagens via estradas de ferro, porém, não foi uma constante em todos os países.

No Brasil, por exemplo, a política de transportes foi voltada para a expansão das rodovias, em detrimento de outros sistemas. Mesmo após a grande crise mundial do petróleo, na década de 70, em que muitos países, alertados pelo sinal vermelho dos preços desse combustível, começaram a desenvolver outras alternativas de transporte de superfície, a exemplo das ferrovias, o Brasil continuou com sua política inalterada.

Atualmente, o país não dispõe de um bom transporte de superfície, sobretudo voltado para o atendimento ao turismo. Apesar de possuir uma das maiores malhas rodoviárias do mundo (só perde para os EUA), das estradas construídas que

perfazem mais de um milhão e meio de quilômetros, apenas 10% são pavimentadas (157 mil km), e a falta da devida sinalização não estimula o incremento do turismo em âmbito interno ou internacional (SILVA, 2004, p. 16-17).

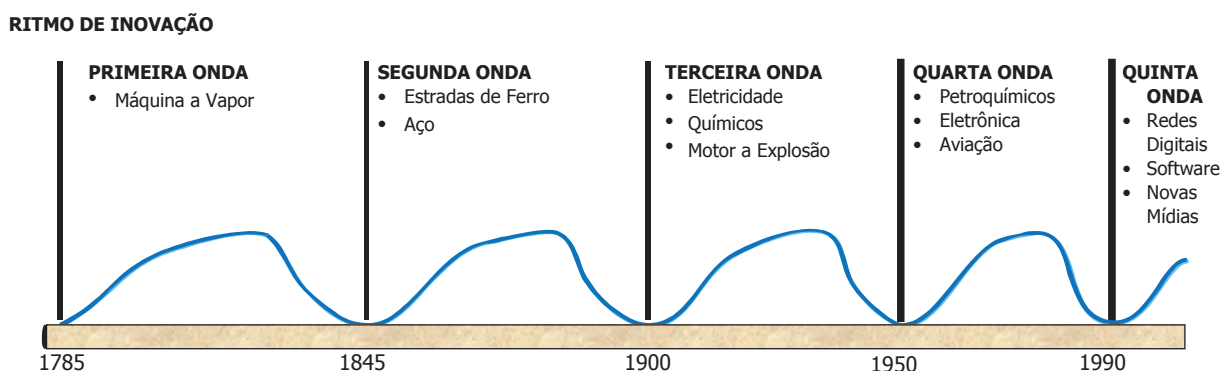
O início da exploração das viagens organizadas, via estradas de ferro, foi registrado no século XIX, em 05 de julho de 1841, após o advento da Revolução Industrial, tendo sido a primeira viagem realizada pelo fundador da empresa, Thomas Cook, que levou 570 passageiros de Leisester a Longhborough, para um Congresso Anti-álcool (de Temperanza) (PETRA, 1986).

Outras empresas reivindicam o início da atividade no mundo, a exemplo da operadora turística portuguesa Abreu, que utiliza como *slogan*: “Clube 1840”. Na Bahia, a primeira agência de viagem oficial foi a Bahia Turismo Sociedade Anônima, em 1949, embora à Agência Conde seja atribuído o pioneirismo, já que em 1838, em Cachoeira, essa empresa foi aberta como firma individual (PORTO FILHO, 2006).

O maior reconhecimento internacional é atribuído, porém, ao responsável pela Thomas Cook, que, logo cedo, notou a potencialidade daquela atividade e a transformou em uma atividade rentável e constante, fundando, em 1851, a primeira agência de viagens conhecida do mundo, com o nome de Thomas Cook & Son. Foi ele o primeiro a organizar viagens com destino à Europa e aos Estados Unidos da América e a organizar a primeira volta ao mundo, em 222 dias, assustando as pessoas de sua época (BLASCO, 2001).

O desenvolvimento da atividade turística mundial, na segunda metade do século XX, dependeu fortemente das estradas de ferro que, como mostra a figura a seguir (EXAME, 1999), constituem parte da segunda onda das inovações tecnológicas.

Figura I - Ritmo histórico das principais invenções tecnológicas do capitalismo



Embora as duas primeiras ondas tecnológicas, apresentadas na figura anterior, tenham contribuído para o forte impulso no movimento de passageiros, do início da atividade turística do séc. XVII ao séc. XIX, caracterizado pela participação de aristocratas e aventureiros, como Thomas Cook (RUISTEM, 2005), foi o séc. XX, principalmente com a aviação (presente na quinta onda tecnológica), que impulsionou o movimento de passageiros.

A aviação fomentou os deslocamentos de longa distância, mesmo quando em competição com outros meios de transporte. Blasco (2001) parece colaborar com tal afirmação ao apontar, como curiosidade, uma comparação entre os meios de transporte, quanto aos níveis de competitividade: os carros e ônibus são concorrentes até 1000 km, as ferrovias entre 200 e 500 km, o barco até 300 km e o avião acima de 1000 km. Quanto à segurança, as estatísticas são claras a nível mundial e confirmam que o avião é quase 15 vezes mais seguro que o automóvel, 6 vezes mais seguro que o ônibus e 4 vezes mais seguro que o trem.

O transporte aéreo de passageiros, como a grande vedete responsável pelos deslocamentos de longa distância (*long haul*³), inicia-se com os dirigíveis, que tiveram, como grande impulsionador, o “Conde Von Zeppelin”.

Particularizando-se o séc. XX, quando a aviação comercial se desenvolveu, os estudos de Trigo (1993, p. 62-64) identificam os períodos históricos com seus relevantes acontecimentos para o setor turístico:

1900-1914:

Registra-se um crescimento tímido do turismo, interrompido bruscamente pela I Guerra Mundial (1914/18).

1919-1929:

Verifica-se um movimento no turismo até 1919, quando se inicia o turismo de massa. Em 1919, na Suíça, por exemplo, mais de 2 milhões de visitantes usufruíram da hospitalidade helvética, enquanto que, na Alemanha, nesse período conhecido como “ República de Weimar”, foi revelada intensa vida urbana que atraiu vários jovens do restante da Europa, para a efêmera efervescência germânica. Tal república finaliza-se em 1933, com a ascensão de Adolf Hitler ao poder.

³ Longa distância.

Ainda em 1919, a aviação comercial evolui com a criação da KLM e, na década de trinta, já havia diversas fábricas de aviões como Lockheed, Fokker, Junker, Boeing e MacDonell Douglas.

Em 1929, a queda repentina das ações, na Bolsa de Valores de Nova Iorque, provoca profunda crise no mundo capitalista, trazendo sérias conseqüências para o turismo, até 1932.

1933-1939:

Objetiva-se a ascensão do movimento turístico até 1937 e o decréscimo das correntes turísticas no final da década, o que teve a ver com a estruturação e o fortalecimento de regimes políticos totalitários na Alemanha e na Itália, bem como com o expansionismo territorial da Alemanha nazista. Em 1939, quando a Polônia foi invadida pela Alemanha, a guerra generaliza-se pela Europa e daí pelo mundo.

1939-1949:

Durante a II Guerra Mundial, houve paralisação total do turismo internacional e até mesmo do doméstico. Cerca de 40 a 50 milhões de pessoas morreram nos conflitos, milhões ficaram feridas e ainda cinco anos depois, de 1945 a 1949, nenhum movimento turístico importante foi registrado.

A partir da Segunda Guerra (1939/45), os avanços tecnológicos em diferentes partes do globo, ajudaram no desenvolvimento da aviação comercial, com diferentes contribuições, como: a) a fabricação de aviões de caça pelo Reino Unido, para se defender dos bombardeios alemães; b) os aparatos de transporte desenvolvidos pelos Estados Unidos da América; c) a fabricação de aviões de curto alcance pela Itália; d) o desenvolvimento de novas armas na Alemanha, as quais seriam a origem dos aviões turbo-propeller e jets (BLASCO, adaptado 2001, p. 38).

O Plano Marshall (1947), um dos frutos da Doutrina Truman, base da supremacia dos Estados Unidos da América no pós-guerra, foi delineado pelo então secretário de Estado do presidente Harry S. Truman, general George Marshall e foi um gigantesco plano de investimento feito entre 1948-1951 pelos EUA, na Europa destruída pela 2ª. Guerra, já que se temia que, pela miséria, desemprego e falta de perspectiva, os países envolvidos se sentissem seduzidos pelo comunismo e se aliassem ao outro lado (FOLHA ON LINE, 2004).

Já no período imediatamente posterior à segunda guerra até a reconstrução dos países destruídos, foram registrados fluxos turísticos, tanto para as regiões destruídas, quanto para as já reconstruídas.

1949-1958:

Em 1949, cerca de 9 milhões de pessoas, com poder econômico para viajar, foram à Europa, entre outras razões, para conhecer os cenários da guerra.

Os anos 50 marcam o início da era moderna do turismo (RUISTEM, 2005).

Em 1953, as estatísticas internacionais apontaram 23 milhões de turistas e, em 1958, 55 milhões. O turismo voltou a crescer, gradativamente, a partir dessa fase, ajudado pelos avanços tecnológicos alcançados pela II Guerra Mundial, inicialmente para fins bélicos (aviões, navios, equipamentos de navegação e comunicação, novos remédios, artefatos de exploração, cartografia e relatórios sobre territórios mais afastados das rotas comuns de comércio e negócios), mas que foram aproveitados pela indústria turística, especialmente pelas companhias de transporte de superfície e pelas companhias marítimas e aéreas de transporte de cargas e passageiros.

Os anos 60 marcam o início do turismo de massa (RUISTEM, 2005), já que passa o turismo a representar uma forte atividade econômica, embora promovida, inicialmente, para atender às necessidades humanas baseadas nos 4 S's (*sun, sea, sand and sex*), citados por Vellas (2004).

Em 1963, houve um crescimento expressivo do turismo mundial, quanto ao número de passageiros transportados pela aviação comercial, como demonstrado na tabela a seguir (BLASCO, adaptado, 2001, p. 39):

Tabela I – Crescimento do fluxo de Transporte Aéreo Mundial

ANO:	QUANTIDADE DE PASSAGEIROS:
1952	138.000
1954	200.000
1955	268.000
1963	2.836.000
1968	5.258.000
1969	5.996.236
1970	7.021.789

Fonte: Blasco (adaptado) 2001, p. 39.

Tal crescimento de 1955 a 1963, conforme tabela anterior, atingindo quase 3 milhões de passageiros no ano de 1963, foi explicado, não somente pelo desenvolvimento da aviação comercial, mas pelo transporte de quase 400.000 pessoas via vôos *charters* (vôos fretados para destinos e períodos específicos), os quais experimentam enormes percentuais de crescimento a partir de então.

A origem dos vôos *charters* está na quantidade de pilotos de guerra que foram licenciados em 1945, quando chegou a paz, da mesma forma que ocorreu, em 1918, depois da I Grande Guerra. Hoje as companhias *charters* têm sua própria associação, a IACA (*International Air Carrier Association*), criada em Estrasburgo, em 1971, para incrementar a cooperação entre as empresas e melhorar as condições operacionais, em virtude da negativa da IATA (*Internationa Air Transport Association*), organismo que regula o transporte aéreo internacional das companhias regulares, em aceitá-las (BLASCO adaptado, 2001).

Os anos 70 marcam a origem da indústria turística, seguida da consolidação dos pacotes turísticos dos anos 80 e da globalização do turismo dos anos 2000 (RUISTEM, 2005).

Segundo Loureiro (2001, p. 27), o crescimento das viagens internacionais, de 1950 até 1999, foi de mais de 26 vezes, pois o turismo começou a ser encarado como atividade econômica relevante para quase todos os países do mundo, não somente para captação de divisas, mas para a geração de empregos, sobretudo em países considerados economicamente em fase de desenvolvimento.

Da época do Plano Marshall até hoje, como afirma Trigo (1993, p. 62-64) ,, outros fatores contribuíram para o crescimento do turismo,:

- **Política:** a paz traz uma nova ordem social, regida pela ausência de guerra na Europa;
- **Econômica:** a Alemanha e o Japão, perdedores da Guerra, erguem-se como motores da economia mundial;
- **Técnica:** viagens mais rápidas e mais seguras foram possíveis, graças às inovações tecnológicas;
- **Laboral:** a redução da jornada de trabalho para 40 horas e as férias remuneradas, propiciaram tempo livre para viagens;

- **Psicológica:** o estresse surgido pelo crescimento das cidades gerou maior necessidade de descanso;
- **Cultural:** a educação em massa gerou necessidade de ampliar fronteiras;
- **Comercial:** a generalização da TV que passa a ser um importante veículo de publicidade.

Segundo Vellas (2004), o crescimento do turismo mundial se justifica, ainda, pelo fato de o turismo ser considerado uma das primeiras atividades econômicas mundiais, representando 10% do PIB mundial, envolvendo mais de 115 milhões de empregos diretos e aumentando o fluxo internacional de turistas internacionais de 25 milhões, em 1950, para 715, em 2002.

A evolução da indústria turística e, em especial, do fluxo turístico internacional de passageiros, guarda uma estreita relação com o deslocamento de proximidade.

O turismo se desenvolveu com o desenvolvimento dos meios de transporte (como já citado anteriormente), já que a atividade turística pressupõe deslocamento, e este é facilitado pela menor distância de lugar e de tempo, ou seja, pela proximidade.

A Europa se beneficia da proximidade, uma vez que a menor distância entre os diversos países garantiu, em 2003, um fluxo de 59% dos passageiros internacionais, do mesmo continente (VELLAS, 2004).

Novos países turísticos, como: Malásia, Tailândia, Singapura, China, México, Tunísia e Marrocos, também se beneficiam da proximidade de países fronteiriços, em menor proporção, contudo, que o bloco europeu.

Quanto à atividade turística até 2020, a tabela a seguir demonstra as previsões de crescimento, com uma taxa média anual de 4,2% de 2000 até 2010 e de 4,5%, de 2010 a 2020 (OMT, 2004):

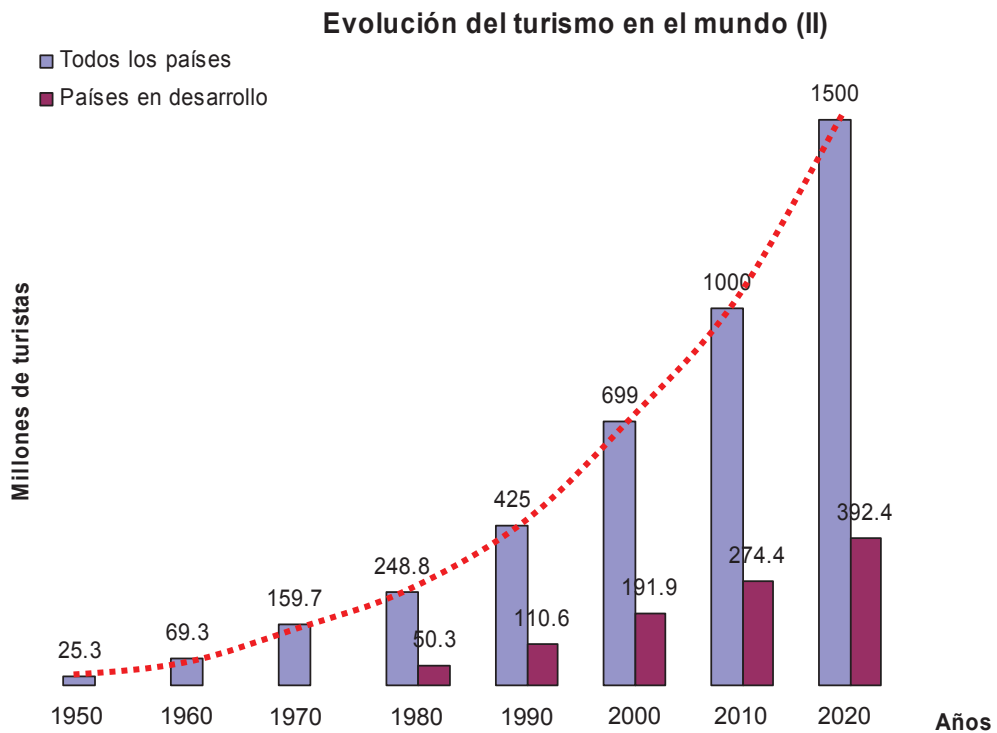
Tabela II – Previsões do Turismo Mundial

CHEGADAS TURÍSTICAS:	TAXA MÉDIA DE CRESCIMENTO ANUAL (%)
1950-1970	9,9
1970-1980	5,7
1980-1990	4,7
1990-1995	3,2
1995-2000	3,4
2000-2010	4,2
2010-2020	4,5

Fonte: OMT (2004, p. 35)

Não somente os países europeus receberão uma fatia representativa do fluxo mundial, mas os países em desenvolvimento, com uma expectativa de atingirem um percentual de 26,16% do montante total de 1.500.000.000 de turistas até 2020, o que representará 392.400.000 turistas, segundo estimativa da OMT, conforme gráfico a seguir:

Gráfico I



Fonte: RUITEM, 2005.

Quanto à distribuição, a OMT prevê uma estabilidade até o ano 2010 com $\frac{1}{4}$ de turismo inter-regional e $\frac{3}{4}$ de turismo intra-regional.

A demanda intra-regional, proveniente de outros países da mesma região ou do mesmo continente, justifica a importância de se estudar o turismo de proximidade, como opção estratégica de aumento de fluxo e receita, para um destino turístico.

1.2 CONCEITO TURISMO DE PROXIMIDADE

Turismo de Proximidade – Uma opção estratégica para vencer a insularidade.

O primeiro registro da palavra *turismo* remonta a 1800 e está no Pequeno Dicionário Oxford, do Inglês: “Turismo: A teoria e prática de viajar, deslocar-se por prazer” (apud MOESCH, 2000, p.10).

O termo “*turn*” britânico, de 1746 – *to take a turn* – parece ter cedido lugar ao “*tour*” de influência francesa, usado até hoje, mas a conceituação de turismo aceita internacionalmente é a da Organização Mundial de Turismo: “Soma de relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais” (apud MOESCH, 2000, p. 11).

Embora o conceito de turismo não esteja restrito somente às questões econômicas e comerciais, mas também às sociais, geográficas, psicológicas, motivacionais, culturais e às questões de inter-relações humanas, o conceito proposto aqui como turismo de proximidade será restrito à questão geográfica e econômica/comercial.

O turismo é classificado, pela OMT, como atividade em que existe um deslocamento, por mais de 24 horas, não motivado pela realização de trabalho.

Conforme citado na Introdução, foi adotado como significado do termo “proximidade”, a pequena distância de lugar ou de tempo (FERREIRA, 1999, s.v. proximidade). Esse termo, levando-se em consideração o nível internacional, será empregado para indicar o tempo de deslocamento, via aérea, através da oferta de vôos diretos (*charters* e/ou regulares) de países da América do Sul, para a Bahia.

Ainda como citado na Introdução, a OMT considera como turismo de curta distância (*short haul*⁴) o turismo de até 5 horas de proximidade. Cabe aqui salientar que a duração de 5 horas de viagem considera o tempo real de viagem (do deslocamento aéreo) e não os chamados “tempos mortos” (que são os deslocamentos anteriores e posteriores à viagem envolvidos)(BLASCO, 2001).

Não há, porém, como se estudar a potencialidade do turismo de curta e longa distância, sem levar em conta as correntes de fluxo turístico.

Lima Neto (2002, p. 43) apresenta, na tabela a seguir, as correntes de fluxo turístico, para justificar a grande concentração em diversos destinos, de um fluxo de proximidade (ou de curta distância):

Tabela III

Distribuição do turismo emissivo em curta e longa distâncias (1998)

Pais	Curta distância	% do total	Longa distância	% do total	Total
Alemanha	71.750.893	90,53%	7.505.791	14,75%	79.256.684
Reino Unido	41.551.000	81,68%	9.322.000	19,07%	50.873.000
Estados Unidos	22.000.685	45,00%	26.890.055	55,00%	48.890.740
Japão	10.785.069	43,45%	14.035.843	59,59%	24.820.912
França	17.392.493	73,84%	6.160.678	33,35%	23.553.171
Itália	15.230.720	82,46%	3.239.718	17,54%	18.470.438
Total	178.710.860	72,69%	67.154.085	27,31%	245.864.945

Fonte: Compilado pelo autor a partir de estatísticas da OMT, World Tourism Organization, Yearbook, 1999.

Como especifica Lima Neto (2002, p. 41), é natural que o destino turístico prioritário de um país seja os países vizinhos.

No caso dos Estados Unidos, a prioridade de destino turístico são o Canadá, o México e as Ilhas do Caribe, estas com 45% do total do turismo emissivo em 1998; no caso de países europeus (como Alemanha, Reino Unido, Itália e França), a prioridade de destino são os demais países europeus, que representaram, em 1998, respectivamente, 91%, 89%, 83% e 73% do total; nos países do oriente, como o Japão, a prioridade de destino são os países do Leste Europeu e do Pacífico, estes últimos representando 44% do total, em 1998.

Contudo, o que é considerado como curta distância, nos países da Europa, não faz sentido em países de dimensões continentais, como Estados Unidos, Rússia, Brasil, China e Canadá, sendo talvez, segundo o autor, a melhor definição

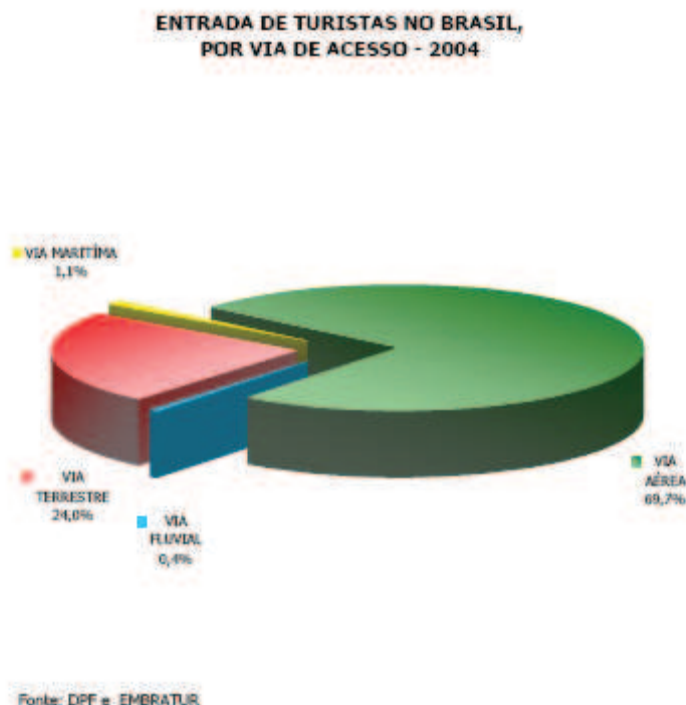
⁴ Curta distância.

de curta distância para a Europa, o conceito de regionalismo e para países como os Estados Unidos e o Brasil., de continente.

Assim, a depender do país, o turismo em uma mesma região ou continente seria de curta distância (*short haul*) e, realizado além desses limites, de longa distância (*long haul*) (LIMA NETO, 2002).

Será considerado, nesta dissertação, como turismo de proximidade, o fluxo internacional da América do Sul à Bahia, exclusivamente pelo modal de transporte aéreo, não somente pela dificuldade de acesso de turistas, através do modal de transporte terrestre, devido à longa distância (mais de 5 horas de percurso) entre os países da América do Sul e o Estado da Bahia, mas também pelo fato de esse modal ter representado 69,7% do total do transporte utilizado por turistas, em 2004, para entrada no país, conforme figura a seguir (EMBRATUR, 2005) :

Figura II



A ótica do turismo de curta distância, ou do *short-haul* ou do turismo de proximidade será desenvolvida a seguir, buscando apontar a sua potencialidade e desenvolvimento e contribuindo, assim, para o saber turístico.

1.3 POTENCIALIDADE E DESENVOLVIMENTO

... as “economias de proximidade” anteriores se transformaram em “deseconomias de distância”, criadas pelo aumento dos espaços vazios que fragmentam os atores e os recursos e que, por isso, tendem a tornar cada situação local, um ponto sem pontes, para o vizinho mais próximo.
José Reis (adaptado, 2004).

A literatura relacionada ao tema “Turismo de Proximidade” não é vasta e deve ser adaptada à realidade de cada ator da cadeia produtiva, buscando a efetividade gerencial do negócio envolvido.

A OMT divulgou, em 1995, que o fluxo internacional de turistas, naquele ano, foi composto por 82,1% de deslocamentos intra-regionais e 17,9% de deslocamentos de longa distância.

Embora tenha sido o último ano de divulgação de estatísticas de fluxo internacional, desagregadas entre diferentes tipos de deslocamento, a OMT prevê que, para o ano de 2020, como já foi visto anteriormente, o turismo internacional mundial deverá ser de 75% de deslocamentos intra-regionais e 25% de longa distância, o que demonstra uma expectativa de redução relativa do turismo de proximidade, com o passar das décadas (SCT, 2005).

A expectativa da OMT, no entanto, quanto aos deslocamentos intra-regionais em 2020, representa três vezes mais que o fluxo previsto do deslocamento de longa distância.

Tal redução do fluxo de proximidade, ao longo dos anos, gera uma contra-argumentação, baseada na quebra das fronteiras mundiais, provocada pela globalização, que traz a perspectiva de formação e fortalecimento de blocos econômicos mundiais, como a Europa, com crescente facilidade de acesso e trânsito entre os países envolvidos e com provável aumento de fluxo intra-regional.

Embora a OMT tenha previsão de redução relativa, a longo prazo, do turismo de proximidade, muitos destinos encontram no turismo de proximidade, uma forma de vencer o isolamento a que estão submetidos, como afirma um professor da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal, citado por Reis

(2004), o qual diz ser o Turismo de Proximidade uma das formas do interior se desenvolver, fugindo do isolamento.

Reis (2004) acredita ainda ser adequado que os territórios sirvam para estabelecer articulações – processos materiais concretos (como simples turismo de proximidade intra-regional) - que quebrem as insularidades, consideradas por Blasco (2001), como referentes à limitação que a geografia impõe ao transporte; as limitações necessitam, pois, de ajuda especial, para que não sejam confinadas às dinâmicas econômicas, de forma centrípeta, ao espaço das forças que as geram.

O território serve, segundo Blasco (2001), para que o desenvolvimento não dependa apenas de simples atos de localização, nem se reduza a processos difusos de base local, generosos e indispensáveis, mas insuficientes para reverterem algumas tendências pesadas do subdesenvolvimento e da criação de assimetrias.

A ausência de desenvolvimento nas regiões do interior é tratada como um problema sobretudo de insularização dos atores sociais, dos recursos, dos fatores e de identidade.

O interior tornou-se um território estreito, porque as anteriores “economias de proximidade” se transformaram em “deseconomias de distância”, criadas pelo aumento dos espaços vazios que fragmentam os atores e os recursos e que, por isso, tendem a tornar cada situação local um ponto sem pontes para o vizinho mais próximo (REIS, 2004).

Embora Reis tenha citado o Turismo de Proximidade como uma forma de vencer o isolamento, utilizando como exemplo o interior, o raciocínio é o mesmo para qualquer região em análise, seja esta uma cidade ou um Estado.

A Mesa da Câmara de Comércio de Angra do Heroísmo, na Espanha, por exemplo, representada por vários sub-setores de Turismo (hotelaria, restauração e agência de viagens), também discute o turismo de proximidade, como opção estratégica para o empresariado, considerando o exemplo dos Açores, onde o Governo Regional está desenvolvendo, junto ao mercado nacional, diversas ações para captar um maior número de turistas portugueses (FONSECA, 2004).

Face à recessão que atinge muitos países, a aposta do executivo açoriano é desenvolver um turismo de proximidade, com especial atenção no mercado continental português (FONSECA, 2004).

A importância do turismo de proximidade foi percebida também pelo Conselho de Cultura, Comunicação Social e Turismo da Galícia, e também, pela Espanha, com um todo, que estimulou o setor de turismo, como motor da economia, ao indicar uma “troca de tática”, a partir do ano de 2002, com o desenvolvimento de um plano centrado no impulso a este tipo de turismo, com especial atenção para a Espanha, Portugal e outros países europeus (DIÁRIO EXTERIOR, 2001 apud AGN, Santiago).

Já Abad (s.d.) estudou o Turismo de Proximidade na Espanha, como parte do planejamento turístico regional, a partir das origens limítrofes das viagens turísticas à Castilla e Leon, região que ocupa 19% do território espanhol e apresenta superfície de 94.224 km².

Abad (s.d.) sugeriu a utilização de uma fórmula para identificar a densidade de turismo com relação à área geográfica ocupada pelo destino turístico, onde :

a) $I_{ft} = \frac{T}{S}$, onde:

I_{ft} = Índice de densidade turística em um período de tempo e unidade geográfica de referência;

T = Frequência de viajantes no período de tempo em referência;

S = Superfície em quilômetros quadrados, da unidade geográfica.

Através da análise da fórmula anterior, um resultado com uma baixa densidade, indica ser um destino turístico que pouco atrai uma demanda internacional.

Utilizando o raciocínio do autor, no caso da Bahia, em 2004, o I_{ft} seria o resultado da divisão de T = 664.220 turistas estrangeiros / S = 567.000 km² (tamanho do estado), o que implicaria em uma densidade de 1,17, que significaria mais de 1 turista estrangeiro por quilômetro quadrado, em 2004, na Bahia, utilizando dados da Secretaria de Cultura e Turismo (2005).

A comparação com os dados do país, quanto à chegada de turistas estrangeiros, em 2004, implicaria em T = 4.724.623 (Embratur, 2005) e S = 8.514.205 km² (ABRIL, 2004), o que perfaz um $I_{ft} = 0.56$.

Assim, pode-se concluir que as densidades turísticas do país e da Bahia são baixas, mas a Bahia apresenta uma densidade duas vezes maior que a do Brasil,

indicando ser um Estado duas vezes mais atrativo, para a demanda internacional, que a média nacional.

Cabe, no entanto, ponderar o fato da baixa densidade turística do país e do Estado da Bahia, visto ser o Brasil o quinto maior país do mundo em tamanho (cf. já citado) (BLASCO, 2001) e ser a própria Bahia um Estado maior que muitos países europeus, como, por exemplo, a França (SCT, 2005).

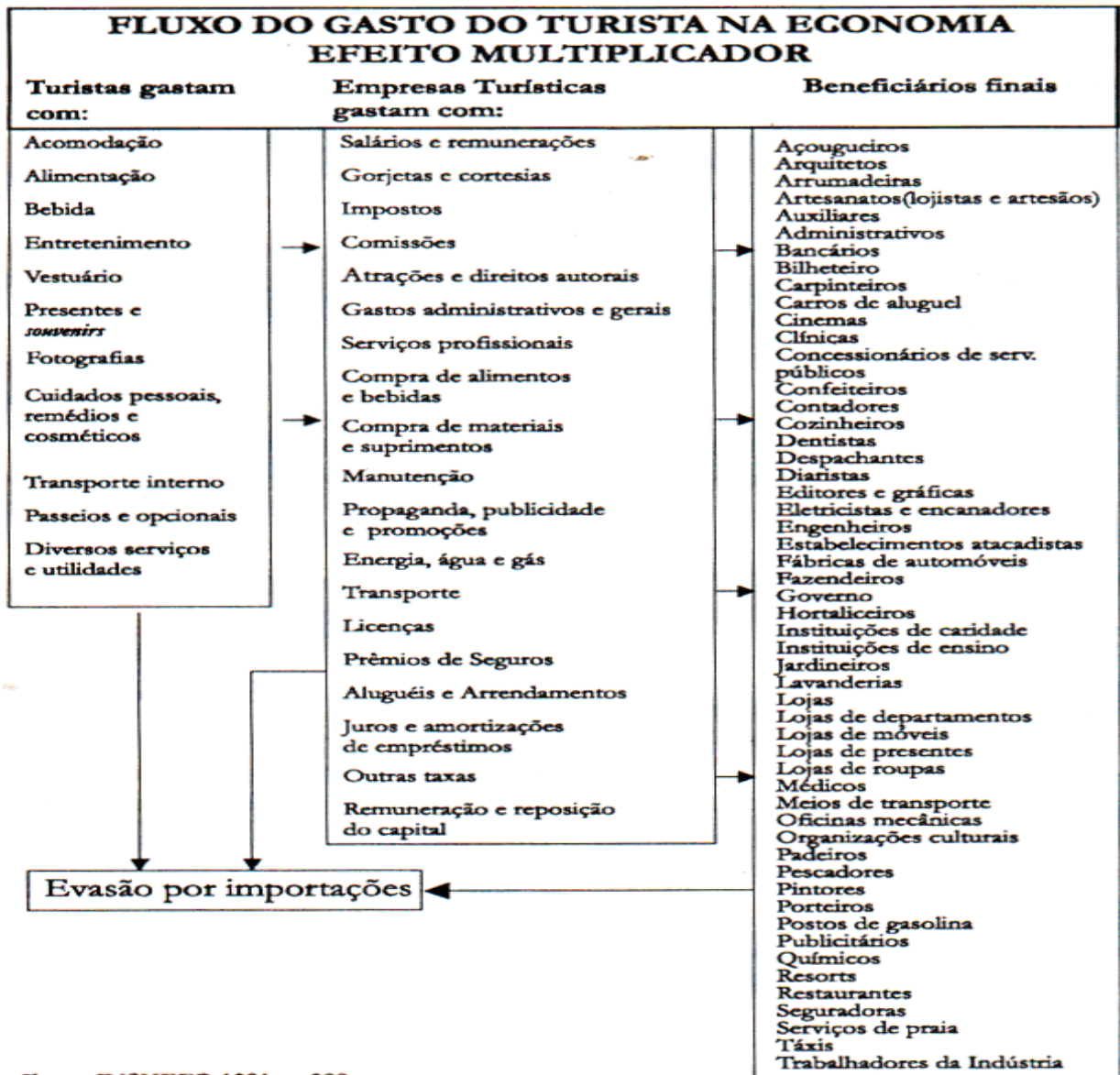
A comercialização de um destino de proximidade, de alta ou baixa densidade turística, é apontada como uma venda combinada a uma prestação de serviço, quando estudada a relação entre circuitos curtos e longos (COMISSÃO EUROPÉIA, 2004).

O turismo de proximidade, assim, aqui é considerado, não somente como uma forma de aumento de fluxo, mas como importante escolha no incremento da comercialização de diversos produtos, não exclusivamente ligados ao turismo.

Embora a geração do efeito multiplicador, na economia, não seja exclusiva do setor de turismo, este envolve outros 53 setores da economia a ele vinculados que são beneficiados, segundo Garrido (2002, apud INKEEP, 1991), conforme figura a seguir:

Figura III

Efeito Multiplicador



Fonte: INSKEEP, 1991, p. 388.

O resultado gerado pelo efeito multiplicador do turismo é uma das formas de um destino ou região se utilizar, buscando unir esforços para vencer a insularidade (ou isolamento) dos atores sociais, dos recursos e dos fatores de identidade, citados por Reis (2004).

Faz parte da união de esforços entre os atores, o estímulo à formação de *clusters*, redes e arranjos produtivos locais.

Assim, além do Turismo de Proximidade gerar reflexos positivos (aumento de fluxo e receita), em diversos setores, pode ser ainda mais produtivo, se a atividade

do turismo organizar-se em *clusters*, aqui considerados como redes de produção de empresas fortemente interdependentes, ligadas entre si numa cadeia de produção de valor acrescentado, integrando alianças entre empresas e universidades, institutos de investigação, serviços a empresas intensiva em conhecimento, agentes de interfaces, clientes e outros (SANTOS, 2002, p. 7 apud OCDE, 1999 e apud PROINOV, 2002).

Ao organizar-se em *cluster*, a atividade de Turismo visa a concentração de esforços por parte dos diversos atores setoriais, partilhando conhecimentos e interagindo em rede, no sentido de captar e produzir valor, aproveitando as características da própria região e desenvolvendo suas potencialidades.

A proximidade, segundo Santos (2002, p. 8), é de natureza geográfica, já que, em um raio pequeno de espaço, poderão ser oferecidos vários serviços lúdicos e de lazer, complementando com outras atividades turísticas, relacionais e afetivas (enologia, rotas, excursões etc), tornando, as relações inter-pessoais, um aspecto fundamental neste tipo de turismo.

Santos (2002, p.11) aponta, como ponto crítico para a ação do *cluster* de turismo e lazer, a informação sobre os potenciais clientes e mercados alvo, bem como as análises das tendências de mercado e a pesquisa de casos de boas práticas em “turismo de proximidade”.

A criação de clusters também foi utilizada na Bahia, após diversas fases do turismo baiano.

O modelo de *cluster*, embora defendido por Porter e outros autores, com possibilidade de ser supra-regional ou supra-nacional, encontra em suas definições uma forte conotação territorial (GARRIDO, 2002, p. 15):

- a) concentração regional de atividade econômica relacionada a um determinado ramo, com forte presença de pequenas empresas e conectada a uma infra-estrutura de pesquisa e estilo, que compartilham uma mesma tecnologia básica;
- b) redes locais de organizações atraídas por grandes empresas líderes ou grandes instituições estatais e/ou cadeias de produção verticalizadas, no modelo fornecedores-montadores-distribuidores;
- c) agrupamento de firmas e instituições relacionadas a um determinado ramo, com forte presença de pequenas e médias empresas que

competem entre si, mas que também se beneficiam de externalidades locais (GARRIDO, 2002, p.15).

A autora defende a idéia do *cluster* geográfico, para a análise dos destinos turísticos, aliados ao conceito de redes, para atender ao setor de turismo.

As atuais estruturas empresariais que constituem o *trade* turístico na Bahia, por sua vez, parecem iniciar um processo de inserção num modelo que permite a formação de *clusters*, em razão provável da chegada de grupos internacionais ao *trade* local ou a um maior entendimento sobre a necessidade de alianças, para competir num mercado que se torna cada dia mais concorrido no Brasil (GARRIDO, 2002).

Tal processo de inserção da Bahia em modelos que permitam a formação de *clusters*, previstos pela autora, confirma-se, uma vez que a Bahia apresenta, no momento atual, os seguintes conglomerados de integração sócio-política-econômica regional:

- a) *Cluster* do Entretenimento, Cultura e Turismo da Bahia (OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, que envolve Salvador e entorno);
- b) Rede de Gestão Compartilhada da Costa do Descobrimento (Arranjo Produtivo Local);
- c) *Cluster* de Turismo da Costa dos Coqueiros (*Cluster* de Turismo Regional);
- d) Rede de Gestão Compartilhada dos Caminhos do Oeste;
- e) Instituto de Turismo de Itacaré (BAHIA, 2005).

A integração em tais conglomerados poderá unir os atores na promoção de seus negócios em mercados internacionais, considerando a potencialidade do turismo de proximidade.

A potencialidade do turismo de proximidade é percebida, por exemplo, pelo Secretário de Turismo do Rio de Janeiro, Estado que mais recebeu turistas estrangeiros em 2002, segundo dados da Embratur, que afirmou, em entrevista, ser o turismo de curta distância o que mais cresce, representando 80% do total (*Globo*, 09.07.04).

Ainda sobre a potencialidade de atuação de um fluxo de proximidade, a América do Sul foi responsável por 29,41% do total do fluxo de turistas para o Brasil, em 2004 (EMBRATUR, 2005).

Face à importância do turismo de proximidade, pode-se perguntar: como a potencialidade deste tipo de turismo é percebida pelos Governos do Brasil e da Bahia e qual a forma de atuação destes Governos?

O conhecimento destas respostas respaldará a cadeia produtiva do turismo da Bahia, para uma decisão estratégica mais acertada de investimento em promoção do seu negócio no mercado internacional.

2 PERCEPÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA

O segundo capítulo apresentará a metodologia adotada e as diferentes formas de percepção (isto é, do entendimento) da potencialidade do turismo de proximidade, pela cadeia produtiva do turismo.

Dentro do setor público, será analisado o posicionamento do Governo Federal Brasileiro e do Governo do Estado da Bahia; dentro do setor privado, será analisado o posicionamento do empresariado baiano, em comparação com o empresariado internacional, de 20 diferentes países (Alemanha, Argentina, Chile, China, Colômbia, Dinamarca, Espanha, EUA, Holanda, Hungria, Inglaterra, Itália, Japão, México, Polônia, Portugal, República Tcheca, Rússia, Suécia e Uruguai).

2.1 METODOLOGIA

Foram utilizados dois instrumentos de coleta de dados (questionário e entrevistas), para que pudesse ser avaliada a percepção da cadeia produtiva do turismo, sobre o turismo de proximidade.

No nível quantitativo, foi analisada a potencialidade do tema e a opção de utilização de vôos *charters* para um turismo de proximidade realmente efetivo, buscando-se avaliar, estatisticamente, possíveis relações entre os resultados, obtidos nos questionários aplicados ao *trade* baiano e os obtidos aos aplicados ao *trade* internacional.

No nível qualitativo, buscou-se analisar as afirmações obtidas em entrevistas com atores diversos, públicos e privados, atuantes na cadeia produtiva do turismo, bem como na análise de dados secundários sobre as estratégias adotadas pelo setor público no Brasil e na Bahia.

A coleta de dados do setor público foi baseada em dados secundários obtidos nas referências bibliográficas disponíveis e na literatura pesquisada, sobre o plano estratégico adotado, em relação à atração de um turismo de proximidade, bem como na obtenção de dados primários obtidos por entrevista às autoridades públicas

federais. A coleta de dados para o setor privado contou com dois instrumentos de coleta de dados primários: questionário e entrevista direta e as etapas de coleta estenderam-se de fevereiro de 2005 a agosto de 2006.

O questionário teve como população definida, o *trade* baiano e internacional de turismo; este último, como foi afirmado anteriormente, de 20 países, não somente da América do Sul, mas países prioritários e potenciais de envio de turistas ao Estado da Bahia.

Como amostra do *trade* baiano foi escolhido um público composto de 51 empresários que mantêm negócios na Bahia, entre agências de viagens, operadoras de turismo receptivo, hotéis, *resorts* e/ou pousadas; foi feita uma abordagem direta, com aplicação do questionário pelo autor desta pesquisa, no momento em que se realizavam eventos internacionais, no próprio local do evento, bem como na Bahia, tendo sido também utilizada a internet, para um número reduzido de respostas.

Foram aplicados 51 questionários, sendo que 40, pessoalmente, em encontros nacionais e eventos internacionais e 11, via internet. Desses, 35% foi respondido por agentes de viagens, 22%, por operadores de turismo receptivo e 37%, por hotéis (2% não responderam), localizados nas Zonas Turísticas da Baía de Todos os Santos, Costa dos Coqueiros, Costa do Dendê, Costa do Cacau, Costa do Descobrimento e Chapada Diamantina.

Serviram como amostra do *trade* internacional, 123 questionários aplicados a operadoras internacionais, preferencialmente dentre as maiores em vendas, nos mercados pesquisados, garantindo, assim, que todos os atores pesquisados atuassem nos mercados de curta e longa distância.

Todos estes 123 questionários foram aplicados, pessoalmente, em 20 diferentes países, durante o período de fevereiro de 2005 a abril de 2006, em mercados internacionais intencionalmente escolhidos, em que a Bahia já havia realizado ou estava iniciando algum tipo de promoção do seu destino turístico.

Os mercados internacionais escolhidos foram: Alemanha, Argentina, Chile, China, Colômbia, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos da América, Holanda, Hungria, Inglaterra, Itália, Japão, México, Polônia, Portugal, República Tcheca, Rússia, Suécia e Uruguai.

Cabe ressaltar que, dentre os países escolhidos para a realização da pesquisa, estão os cinco países de maior fluxo identificado para a Bahia, em 2004,

como sendo Itália, Portugal, Espanha, Estados Unidos e Argentina, além de mais três países importantes da América do Sul (além da Argentina), com relação ao envio de turistas, como: Chile, Uruguai e Colômbia.

A razão da escolha de países, incluindo aqueles localizados fora da América do Sul, deve-se à necessidade de apurar a potencialidade do turismo de proximidade para um destino turístico, qualquer que seja este.

Foi ainda enriquecida a análise, com a utilização de outro instrumento de coleta de dados, que foi a entrevista direta, com 10 atores da cadeia produtiva do país.

A entrevista foi realizada com autoridades do Setor de Turismo no país e na Bahia, incluindo o Ministro do Turismo, o Presidente da Embratur, o Secretário de Cultura e Turismo da Bahia, o Presidente da Bahiatura, membros da academia em turismo que trabalham no Governo do Estado e os presidentes da ABIH/ Bahia, da ABAV/ Bahia, da ABRE e do CB de Salvador.

A escolha dos organismos e/ou instituições privadas entrevistados deveu-se ao fato de que, além de fazerem parte do *trade* turístico baiano, também promovem o Estado em ações no exterior, cabendo a citação de diversas outras instituições que também contribuem, de forma significativa, para o incremento do turismo no Estado.

Como outras instituições importantes da cadeia produtiva, podem-se citar: ABBTUR - Associação Brasileira de Bacharéis de Turismo, ABEMTRO - Associação das Empresas de Transporte Rodoviários do Estado da Bahia, ABEOC - Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Congressos, ABGE - Associação Brasileira de Geologia de Engenharia e Ambiental, ABRAJET - Associação Brasileira de Jornalistas de Empresas de Turismo, ABRASEL - Associação Brasileira de Empresas de Entretenimento e Lazer, ABREMAR - Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas, ADVB - Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas da Bahia, AGERBA - Agência Estadual de Regulação de Serviços Públicos, Energia, Transporte e Comunicação da Bahia, BVQI - *Bureau Veritas Quality International*, Cluster de Entretenimento e Lazer, DELTUR - Delegacia de Proteção ao Turista, IH - Instituto de Hospitalidade, PQB - Programa de Qualidade Bahia, SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Bahia, SHBRS - Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Cidade de

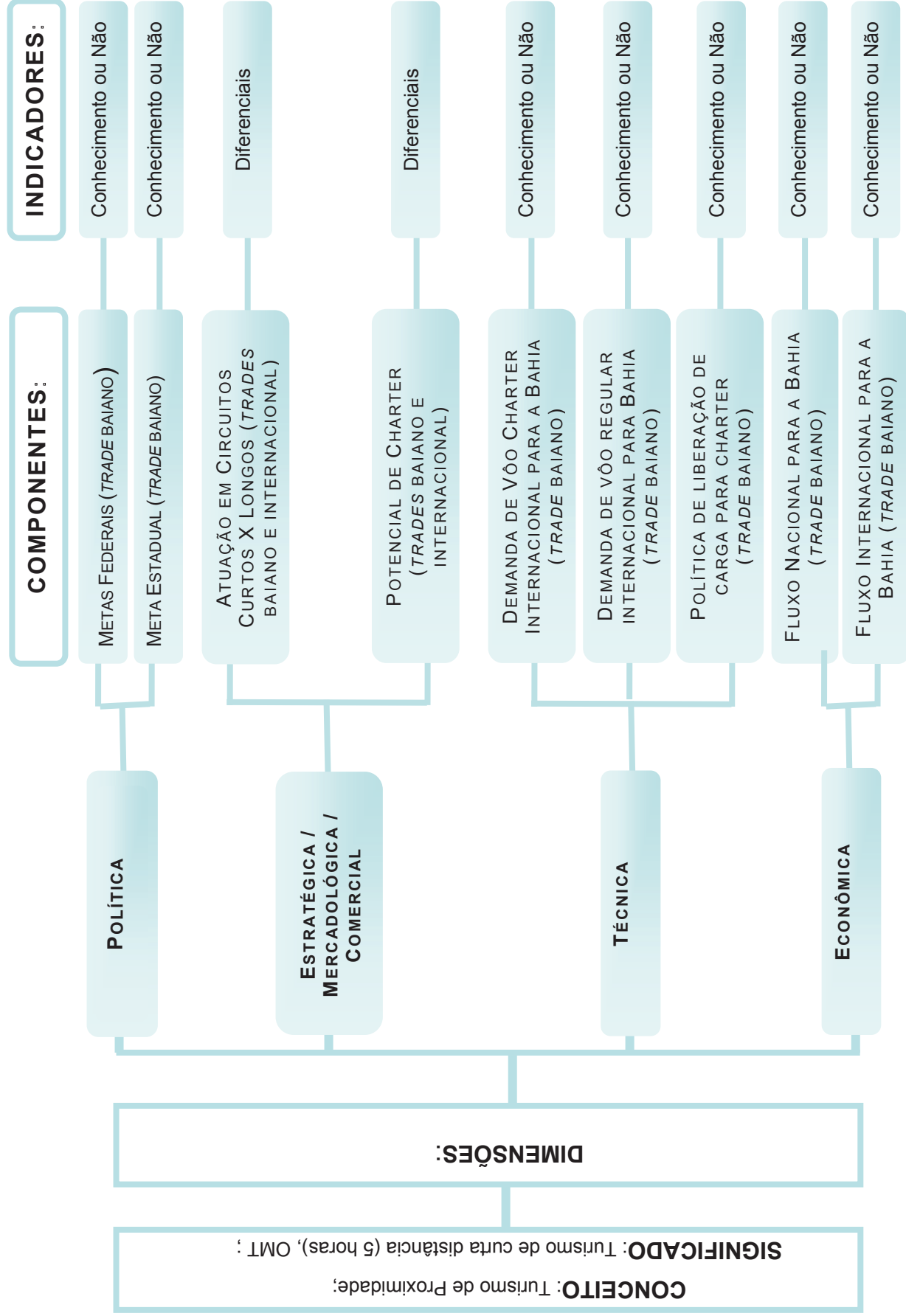
Salvador, SENAC-Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, SINDETUR-Sindicato de Turismo do Estado da Bahia, SIDLOC - Sindicato de Locadoras de Veículos do Estado da Bahia, SINGTUR - Sindicato de Guias de Turismo, SKALL Internacional da Bahia, dentre outras.

O questionário, com 8 questões abertas, com liberdade de resposta e 13 questões fechadas, foi aplicado ao *trade* baiano e internacional, tendo sido testado e adaptado, com as alterações, na Itália, mercado internacional responsável pela primeira posição no *ranking* de envio de turistas internacionais para a Bahia, em 2004.

Alguns fatores se constituíram em limitações para a pesquisa: o limite de tempo adotado para a coleta de dados; a dificuldade em se obter respostas do *trade* baiano; o desconhecimento dos termos por parte dos informantes e a falta de espontaneidade ou boa vontade em responder algumas questões, em virtude da preocupação em preservar o segredo do negócio.

O questionário empregado poderá ser visualizado no anexo deste trabalho e o modelo de análise será apresentado a seguir:

Figura IV
MODELO DE ANÁLISE:



O conceito utilizado foi o de Turismo de Proximidade (*Approach Tourism*), o significado utilizado foi o da curta distância, considerado pela OMT (até 5 horas de viagem ao destino) e as quatro dimensões apuradas foram:

- a) **Política**, tendo como componentes as metas estabelecidas federais e estadual, relativas aos indicadores de conhecimento ou não, pelo *trade* baiano. A dimensão política só foi explorada em relação ao *trade* baiano, já que não cabia ao *trade* internacional, que trabalha com destinos turísticos diferentes, o conhecimento aprofundado quanto à estratégia nacional e baiana adotadas pelo setor;
- b) **Estratégica / Mercadológica / Comercial**, tendo como componentes: o potencial de utilização dos vôos *charters* e a atuação em circuitos curtos ou longos, relativa ao indicador dos diferenciais apontados nas respostas, pelo *trade* baiano e internacional;
- c) **Técnica**, tendo como componentes, a demanda de vôo *charter* internacional para a Bahia, a demanda de vôo regular internacional para a Bahia e a política de liberação de carga para vôo *charter*, relativos aos indicadores de conhecimento ou não, pelo *trade* baiano. A dimensão técnica só foi explorada em relação ao *trade* baiano, para demonstrar o conhecimento ou não das potencialidades técnicas do setor;
- d) **Econômica**, tendo como seus dois componentes o fluxo nacional e internacional para a Bahia, relativos aos indicadores de conhecimento ou não, pelo *trade* baiano. O conhecimento ou não do *ranking* de maior quantidade de turistas nacionais e internacionais ao Estado, foi avaliado aqui somente com referência ao *trade* baiano, já que tal questão não cabia ao *trade* internacional tal questão, como fundamental para o estudo em pauta.

O resultado dos questionários, tomando por base esse modelo de análise, será apresentado no decorrer deste trabalho.

Quanto às entrevistas, foram analisadas em face das respostas obtidas, com relação à potencialidade do turismo de proximidade; as respostas foram categorizadas em:

- a) **Positivo e aplicável;**
- b) **Positivo mas não aplicável;**
- c) **Positivo com ponderações;**
- d) **Indiferente.**

A análise das entrevistas também será apresentada no decorrer deste trabalho.

Além da coleta de dados secundários, através da literatura disponível, e primários, pela utilização de questionários e entrevistas, o autor deste trabalho atuou como observador participante, uma vez que possui 17 anos no setor de turismo, tendo sido Agente de Viagens (por 12 anos), ex-Vice-Presidente e ex-Conselheiro da ABAV, ex-Juiz Classista pelo SINDETUR, Professor de Pós-graduação em Turismo, Consultor no setor e ex-Diretor de Relações Internacionais da Bahiatursa, onde teve a oportunidade de promover o Estado em 27 países, participando e/ou realizando mais de 100 eventos internacionais, como feiras de turismo, festivais gastronômicos, eventos de moda, eventos musicais e de dança, todos em contato com o *trade* internacional e baiano do setor de turismo.

2.2 SETOR PÚBLICO: BRASIL & BAHIA

A possibilidade de falha na escolha do investimento em mercados de curta ou longa distâncias tende a ser minimizada, se os atores detiverem o conhecimento da política do turismo adotada pelo Governo Federal e pelo Governo da Bahia e das referidas formas de percepção da atração turística de um fluxo de proximidade.

BRASIL:

“Vemos que en las Américas, especialmente América del Sur, todos los países tienen recursos muy amplios. La mayoría de los países, una vez desarrollados sus recursos, tiene muy buenas oportunidades para captar visitantes y turistas”

John Kester - Investigador de Estudios de Mercado de la OMT (ONU, 2006)

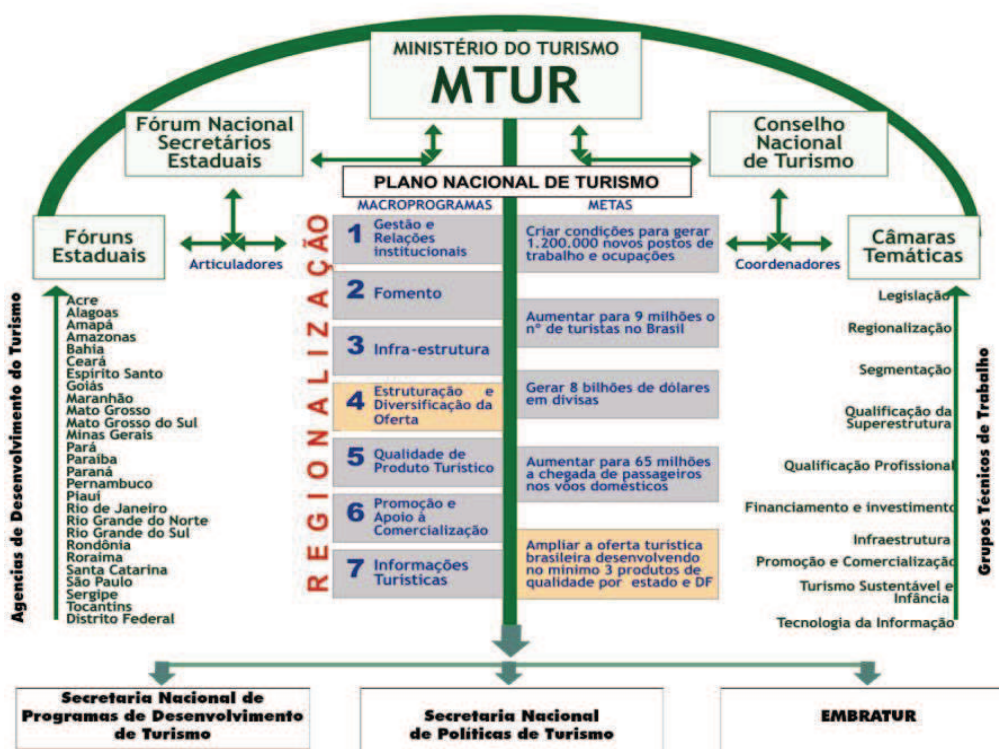
As belezas naturais do Brasil já renderam positivas manchetes como: “o turismo brasileiro já foi brindado pela sorte”, porém, hoje, também são seguidas de preocupações sobre o futuro: “está na hora de uma solução estratégica para o futuro” (*JORNAL DO TURISMO*, 2006).

O planejamento estratégico para o futuro do turismo do Brasil , o Plano Nacional do Turismo (chamado Plano Aquarela), foi lançado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva , em 29 de abril de 2003; .

Tal plano teve por meta o aumento do número de chegadas internacionais, visando atingir 9 milhões de turistas estrangeiros até 2007, com a expectativa de atrair 60% desse total , da América do Sul.

Além disto, ainda apresentou como meta o crescimento do turismo interno, para atingir 65 milhões de viagens internas, a geração e o aumento de divisas e a criação de novos postos de trabalho (1,2 milhões de novos empregos e ocupações) (SILVA, 2004), conforme figura a seguir (EMBRATUR, 2006):

Figura V
Plano Nacional de Turismo 2003 - 2007



Fonte: Embratur, 2006.

Dentre as metas do Governo Federal, apontadas na figura anterior, coube à Embratur, autarquia da administração indireta, vinculada ao Ministério do Turismo, duas das cinco traçadas, mais especificamente quanto ao aumento do fluxo internacional para 9 milhões de turistas estrangeiros no Brasil, e quanto à geração de 8 bilhões de dólares em divisas.

A aplicação do chamado “Plano Aquarela” mereceria diversas considerações e ponderações sobre sua real efetividade, sendo freqüentes os questionamentos de atores da cadeia produtiva do turismo brasileiro sobre o tema, o que, no entanto, não é objeto do estudo aqui em questão.

O que merece atenção é a análise política do marketing internacional do país que, mesmo com a meta traçada, de atração de 60% do fluxo internacional de turistas, oriundos da América do Sul, dentro dos 9 milhões de turistas pretendidos até 2007, não põe em prática uma maior concentração de esforços promocionais na América do Sul.

Ao serem observadas, assim, as ações realizadas pela Embratur, em mercados internacionais de proximidade, verifica-se que, enquanto as ações de marketing de promoção do país se concentraram exclusivamente em quatro países da América do Sul, em 2005 (ampliando para mais 4 países fora do Cone Sul em 2006), entre feiras previstas e realizadas em 2006, em número de 40, só 3 se realizaram na América do Sul, o que demonstra não existir, realmente, concentração de esforços promocionais neste continente.

A Embratur, porém, destaca, na imprensa nacional, que, como ações estratégicas na América do Sul, o órgão busca a participação em feiras profissionais de turismo, seminários e programas de capacitação, além de campanhas institucionais com novos destinos como Peru, Chile, Colômbia e Bolívia (*FOLHA DO TURISMO*, 2006).

É claro que a ação promocional da Embratur não está restrita à participação em feiras e/ou ações de marketing: é freqüente a realização de outros tipos de ações, a exemplo de viagens de conhecimento do destino, com imprensa e operadores de viagem, por todo o país e capacitações de agentes e operadores de viagem sobre o destino Brasil; estas últimas envolveram a quantidade de profissionais apontada na tabela a seguir:

Tabela IV

Quantidade de profissionais treinados no exterior por destino

DESTINOS/ ANOS :	2004	2005	2006(1º sem.)	TOTAL
BRASIL (via Embratur)	1022	521	1303	2846
BAHIA (via Bahiatursa)	960	1661	1125	3746

Fonte: próprio autor.

As capacitações de profissionais, via os Seminários Descubra Brasil (EMBRATUR, 2006), envolveram, de 2004 a 2006(primeiro semestre), um número 31,62% menor que a quantidade de profissionais treinados somente pelo Estado da Bahia(BAHIATURSA, 2006), no mesmo período, como se pode verificar na tabela anterior.

Ainda em relação ao treinamento de agentes e operadores de viagens internacionais, embora a Embratur tenha investido na preparação de um curso à distância, no final de 2006, visando treinar 700 profissionais, desenvolvido em parceria com a Fundação Getúlio Vargas(FGV)(PANROTAS, agosto de 2006,edição de 8 a 14, p.30)., ainda assim não demonstra concentrar esforços promocionais na América do Sul.

Para que se possa verificar a origem do fluxo de turistas estrangeiros para o Brasil, o que aponta a falta de concentração de esforços promocionais na atração de turistas da América do Sul, serão apresentadas, a seguir, quatro tabelas, demonstrando: a) o fluxo de turistas para os maiores países receptores do mundo; b) o fluxo de turistas do mundo em relação à América do Sul e ao Brasil; c) o crescimento do fluxo no Brasil; d) a distribuição por origem do fluxo turístico.

A tabela a seguir demonstra os principais países receptores de turistas do mundo; 6, dentre os 10 maiores países, são europeus (OMT, 2005):

Tabela V

15.3 PRINCIPAIS PAÍSES RECEPTORES DE TURISTAS INTERNACIONAIS — 2000-2004

PAÍSES	(Milhões de turistas)				
	2000	2001	2002	2003	2004
FRANÇA	75,6	75,5	77,0	75,0	75,1
ESPAÑA	47,9	43,5	52,3	51,8	53,8
ESTADOS UNIDOS	50,9	45,5	41,9	41,2	46,1
CHINA	31,2	33,2	36,8	33,0	41,8
ITÁLIA	41,2	33,1	39,8	39,6	37,1
REINO UNIDO	25,2	22,8	24,2	24,8	27,7
HONG KONG	13,1	13,7	16,6	16,5	21,8
MÉXICO	20,6	19,8	19,7	18,7	20,8
ALEMANHA	19,0	17,9	18,0	18,4	20,1
ÁUSTRIA	18,0	18,2	18,6	19,1	19,4
OUTROS	325,3	347,9	357,7	351,7	399,3
TOTAL	688,0	684,1	702,6	688,8	752,6

Fonte: Organização Mundial do Turismo – OMT

Nota: Dados de 2000 a 2003 revisados

Dados de 2004 estimados

Cabe ponderar, ainda, que o fato de ser o fluxo de turistas para países europeus infinitamente maior que para o Brasil, o resultado da existência de facilidade de acesso em modais de transporte, como vias férreas, já que o deslocamento exige pouco tempo entre os países europeus, por possuírem pequena dimensão territorial, quando comparados ao Brasil, que possui área de 8.514.205 km² (ABRIL, 2004), equivalente a 82% de toda a Europa, que possui uma área total de 10.360.000 km² (ABRIL, 2004).

Quanto à participação da América do Sul no mundo, via chegada de turistas, o continente representou 2,14% do total de chegadas em 2004 (EMBRATUR, 2005).

Este ano, o Brasil, em relação à América do Sul, representou 29,41% do total de chegadas de turistas estrangeiros no continente; em relação ao mundo, recebeu 0,65% do total de chegadas de turistas estrangeiros, conforme tabela a seguir (EMBRATUR, 2005):

Tabela VI

15.5 PARTICIPAÇÃO DAS CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS NA AMÉRICA DO SUL/MUNDO, DO BRASIL/AMÉRICA DO SUL E MUNDO — 1995-2004

ANO	CHEGADAS DE TURISTAS					
	NO MUNDO (Em milhões)	NA AMÉRICA DO SUL (Em milhões)	PARTICIPAÇÃO DA AMÉRICA DO SUL NO MUNDO (%)	NO BRASIL (Em mil)	PARTICIPAÇÃO DO BRASIL NA AMÉRICA DO SUL (%)	PARTICIPAÇÃO DO BRASIL NO MUNDO (%)
1995	565,5	11,8	2,09	1.991,4	16,88	0,35
1996	596,5	12,5	2,10	2.665,5	20,66	0,45
1997	610,6	13,5	2,21	2.649,8	21,11	0,47
1998	626,6	15,5	2,47	4.818,1	31,08	0,77
1999	650,3	15,1	2,32	5.107,3	33,82	0,79
2000	688,0	15,2	2,21	5.313,5	34,56	0,77
2001	684,1	14,4	2,10	4.772,6	33,14	0,70
2002	702,6	12,5	1,78	3.764,9	30,28	0,54
2003	688,6	14,2	2,06	4.132,8	29,10	0,60
2004	762,6	16,3	2,14	4793,7	29,41	0,63

Fonte: Organização Mundial do Turismo – OMT

Notas: Dados de 2000 a 2003 revisados

Dados de 2004 estimados

A tabela anterior demonstra que o Brasil atraiu, em 2004, aproximadamente 1/3 dos turistas estrangeiros que visitaram o continente (já que representou 29,4% do total).

A fatia do Brasil na América do Sul ainda é baixa levando-se em consideração que o potencial de quantidade dos recursos naturais atrativos ao turismo, que poderiam ser melhor promovidos.

Segundo Simon (apud VELLAS, 2004), embora o Brasil seja o quinto maior país do mundo em tamanho, depois da Rússia, Canadá, China e Estados Unidos da América, e tenha uma grande quantidade de recursos naturais que atraiam o turismo de massa, além de outros atrativos (como praias, clima e centros turísticos que definiriam o Brasil como “multidestino”), o país é incapaz de converter os excelentes ativos em líder mundial de atração turística, o que não o impede de aumentar o fluxo de proximidade.

O crescimento da entrada de turistas internacionais no Brasil, segundo o Departamento da Polícia Federal e a Embratur, foi de 249.900 turistas, em 1970, para 4.793.703 turistas, em 2004, apontando o setor, como atividade econômica relevante para o país, como apresentado na tabela a seguir:

Tabela VII
ENTRADA DE TURISTAS NO BRASIL, SEGUNDO ANO - 1970 - 2004

ANO	TURISTAS
1970	249.900
1971	287.926
1972	342.961
1973	399.127
1974	480.267
1975	517.967
1976	555.967
1977	634.595
1978	784.316
1979	1.081.799
1980	1.625.422
1981	1.357.879
1982	1.146.681
1983	1.420.481
1984	1.595.726
1985	1.735.982
1986	1.934.091
1987	1.929.053
1988	1.742.939
1989	1.402.897
1990	1.091.067
1991	1.228.178
1992	1.692.078
1993	1.641.138
1994	1.853.301
1995	1.991.416
1996	2.665.508
1997	2.849.750
1998	4.818.084
1999	5.107.169
2000	5.313.463
2001	4.772.575
2002	3.784.898
2003	4.132.847
2004	4.793.703

Fonte: DPF e EMBRATUR (EMBRATUR, 2005, p. 136)

Nota: Dados de 2002 e 2003 revisados

Apesar do Brasil ter atingido um fluxo de 4.724.623, em 2004, conforme tabela anterior, tal volume não permitiu que a atração de um fluxo de proximidade atingisse nem 40% do total.

Para se comprovar isso pode-se verificar a origem do fluxo internacional de passageiros que visitou o Brasil na tabela a seguir((EMBRATUR, 2005):

Tabela VIII

TURISMO RECEPTIVO

3 - SÍNTESE BRASIL

3.8 - PRINCIPAIS EMISSORES DE TURISTAS PARA O BRASIL — 2000-2004

PAIS	2000			2001			2002			2003			2004		
	Nº DE TURISTAS	%	POSIÇÃO	Nº DE TURISTAS	%	POSIÇÃO	Nº DE TURISTAS	%	POSIÇÃO	Nº DE TURISTAS	%	POSIÇÃO	Nº DE TURISTAS	%	POSIÇÃO
ARGENTINA	1.744.044	32,82	1º	1.374.461	28,80	1º	698.465	18,45	1º	786.568	19,03	1º	922.484	19,24	1º
ESTADOS UNIDOS	648.026	12,20	2º	596.844	12,51	2º	628.412	16,60	2º	658.668	16,18	2º	706.997	14,73	2º
PORTUGAL	147.143	2,77	9º	165.898	3,48	8º	203.126	5,37	8º	229.594	5,56	5º	336.988	7,03	3º
URUGUAI	403.896	7,60	3º	304.682	6,38	4º	195.384	5,16	4º	270.251	6,54	4º	309.732	6,46	4º
ALEMANHA	290.335	5,46	5º	320.050	6,71	3º	268.903	7,10	3º	283.615	6,86	3º	294.989	6,15	5º
ITÁLIA	202.903	3,82	6º	216.038	4,53	6º	197.641	5,22	7º	221.190	5,35	6º	276.563	5,77	6º
FRANÇA	165.117	3,11	8º	184.759	3,87	7º	199.613	5,27	6º	211.347	5,11	7º	224.160	4,68	7º
PARAGUAI	371.873	7,00	4º	285.724	5,99	5º	226.011	5,97	5º	198.170	4,79	8º	204.758	4,27	8º
ESPANHA	110.765	2,08	12º	126.928	2,66	11º	114.050	3,01	11º	122.641	2,97	11º	155.421	3,24	9º
CHILE	172.807	3,25	7º	153.921	3,23	9º	113.507	3,00	10º	126.591	3,06	10º	155.026	3,23	10º
INGLATERRA	127.903	2,41	11º	143.626	3,01	10º	137.049	3,62	9º	138.281	3,35	9º	150.336	3,14	11º
HOLANDA	42.428	0,80	18º	44.057	0,92	18º	62.331	1,65	15º	83.999	2,03	12º	102.480	2,14	12º
SUIÇA	67.947	1,28	13º	71.562	1,50	13º	62.842	1,66	14º	69.644	1,69	13º	83.113	1,73	13º
CANADÁ	54.916	1,03	14º	55.629	1,17	14º	62.721	1,66	13º	63.183	1,53	14º	66.895	1,40	14º
MÉXICO	41.328	0,78	19º	40.785	0,85	20º	48.896	1,29	16º	55.556	1,34	15º	65.707	1,37	15º
JAPÃO	40.905	0,77	20º	43.397	0,91	19º	42.829	1,13	18º	51.387	1,24	17º	60.806	1,27	16º
BOLÍVIA	134.640	2,53	10º	107.664	2,26	12º	57.878	1,53	12º	54.865	1,33	16º	60.239	1,26	17º
PERU	51.627	0,97	16º	48.405	1,01	17º	39.723	1,05	20º	38.948	0,94	19º	56.647	1,18	18º
VENEZUELA	52.929	1,00	15º	49.761	1,04	16º	42.088	1,11	17º	39.234	0,95	18º	44.257	0,92	19º
COLÔMBIA	50.065	0,94	17º	50.335	1,05	15º	38.828	1,03	19º	36.283	0,88	20º	42.163	0,88	20º
OUTROS	391.866	7,37		388.069	8,13		344.601	9,10		382.832	9,26		474.942	9,91	
TOTAL	5.313.463			4.772.575			3.784.898			4.132.847			4.793.703		

Fonte: DPF e EMBRATUR

Nota: Dados de 2002 e 2003 revisados

A tabela anterior demonstra que o fluxo de turistas internacionais da América do Sul é representativo no montante total de turistas do país.

Somados os percentuais de fluxo dos 8 países deste continente, que mais enviam turistas ao Brasil (Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela), em relação ao fluxo total de turistas estrangeiros, obtém-se respectivamente, para os anos de 2000 a 2004, os percentuais de 56.11%, 50.76%, 37.35%, 37.59% e 37.52%.

Tendo em vista o plano estratégico do governo federal, lançado em 2003, o resultado percentual de atração de um fluxo de proximidade em 2004, da ordem de 37.52%, ainda está longe da meta de 60% do fluxo proveniente da América do Sul, embora a meta tenha sido traçada até 2007.

A meta traçada, no entanto, de 60% do fluxo oriundo da América do Sul até 2007 para o Brasil, ratifica o interesse da Política Nacional do Turismo em atração de um fluxo turístico internacional de proximidade.

O Ministério do Turismo, quando trata sobre o potencial da América do Sul, traça, como prioridade, a busca de ações estratégicas que possam atrair turistas internacionais, não somente para um país, mas para uma região, reunindo países como o Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai e Chile (*FOLHA DO TURISMO*, 2006).

Além de ações promocionais, o Ministério do Turismo busca realizar um Plano de Integração turística do Cone Sul, incluindo medidas de incentivo ao setor aéreo, para os países da América do Sul, além de tarifas aeroportuárias mais baratas em cidades de fronteiras (*MERCADO&EVENTOS*, 2005, Ed. de 1 a 15 de outubro, p. 3).

Em junho de 2006, o Ministério lançou ainda o programa “Vai Brasil” com o objetivo de estimular o fluxo turístico, durante o período de baixa ocupação hoteleira, buscando permitir o conhecimento do Brasil, a preços acessíveis (disponível em www.vaibrasil.com.br) (*MINISTÉRIO DO TURISMO*, 2006).

Espera-se, realmente, que tal iniciativa tenha progresso, o que muito incentivaria o incremento do fluxo turístico, trazendo bons resultados ao trabalho da Embratur/ Ministério do Turismo.

Outros programas do Ministério do Turismo, como o da Regionalização, que conta com uma positiva contribuição de uma metodologia recém desenvolvida (*AMARAL; FRANÇA*, 2005), afetam indiretamente, mas de forma positiva o turismo internacional, ao desenvolver, regionalmente, o turismo, qualificando o empresariado

para o atendimento de turistas internacionais mais exigentes, mas ainda assim não é o suficiente para aumentar a demanda internacional dos países de proximidade ao Brasil.

Faz-se necessário uma maior quantidade e/ou efetividade de ações promocionais do Brasil, como destino turístico na América do Sul, por parte da Embratur, um maior investimento em campanhas publicitárias nesse continente e um maior investimento em atração de vôos *charters*, via recursos próprios do Ministério, via Embratur ou Infraero, para tornar o acesso dos países vizinhos ao Brasil mais fácil e, assim, incrementar o fluxo, até os padrões pretendidos.

Em virtude do fluxo internacional para o Brasil, em 2004, ter superado os 50% da meta de 9 milhões de turistas, sem maior concentração de esforços promocionais na América do Sul, é de se prever, como hipótese, que o plano estratégico pode ter sido revisto, em relação ao fluxo turístico ou em relação à receita turística, embora não tenha sido anunciada qualquer mudança.

Em relação ao fluxo turístico, podem os percentuais do plano terem sido alterados, visando a um maior fluxo de passageiros por diferentes mercados de origem.

Já por receita turística, pode a Embratur estar em busca, agora, da atração de turistas que acabem por gerar uma maior receita turística, via atração de turistas internacionais de outros países mais distantes do Brasil.

Considerando-se a segunda hipótese, poder-se-ia comparar a receita turística advinda do gasto *per capita*/ dia de diferentes origens de turistas em seus gastos pelo Brasil, conforme tabela a seguir (EMBRATUR, 2005):

Tabela IX
GASTO MÉDIO PER CAPITA DIA POR PAÍS EMISSOR (US\$)
1999 - 2003

Maiores Emissores	Ano				
	1999	2000	2001	2002	2003
Estados Unidos	115,57	122,35	125,72	106,08	106,56
Espanha	97,56	94,19	107,13	85,96	92,41
Chile	79,87	114,90	69,37	91,38	91,55
Argentina	60,51	69,44	63,96	85,24	90,46
Inglaterra	80,68	106,71	88,57	81,22	89,16
Portugal	84,99	79,01	88,71	75,25	81,24
Alemanha	77,03	85,73	85,11	56,01	80,09
França	101,16	66,07	73,16	72,06	75,15
Itália	93,72	77,19	95,43	74,21	75,10
Uruguai	67,26	80,84	73,68	85,62	72,18
Paraguai	50,94	36,02	41,10	68,41	48,32
Média Global (1)	79,08	84,38	81,21	86,17	87,99

Fonte: “Brasil – Estudo da Demanda Turística Internacional 2003 – Embratur; Brasília, jul./ 2004, p. 36

Ora, pela análise dos gastos realizados, por dia, pelo turista da América do Sul, em 2003, observa-se que, enquanto os turistas do Paraguai e do Uruguai tiveram o menor gasto *per capita* dia no Brasil (US\$ 48.32 e US\$ 72.18, respectivamente), em relação aos 9 outros países apontados na pesquisa, o turista da Argentina e do Chile, com gastos diários de US\$ 90.46 e US\$ 91.55, despenderam gastos superiores aos de turistas de países europeus, como Inglaterra, Alemanha, França, Portugal e Itália (US\$ 89.16, US\$ 80.09, US\$ 75.15, US\$ 81.24 e US\$ 75.10, respectivamente).

Embora os valores de gasto médio possam ser alterados anualmente, após medição, tal comparação demonstra que, no ano de 2003, os turistas argentinos e chilenos contribuíram com um maior potencial para a economia do Brasil, levando em consideração os gastos diários no país, do que os turistas oriundos da Inglaterra, Alemanha, França, Portugal e Itália.

Os resultados obtidos em uma pesquisa realizada pela Universidade de São Paulo, divulgada em julho de 2006, demonstram que os visitantes oriundos da

América do Sul são os que mais gastam, quando vêm ao Brasil (A *TARDE*, 2006, p. 21), o que contradiz o resultado obtido em pesquisa realizada, em parceria, pela Embratur e a FIPE, sobre o turismo do país, em 2004-2005, quando foi identificado que os viajantes provenientes de países da América do Sul têm gastos menores em todos os segmentos de viagens, como lazer, negócios/eventos/convenções, visita a amigos/parentes e estudo/cursos (MERCADO & EVENTOS, ed. de 28.07.2006).

Para que se possa efetuar uma comparação mais acertada, deve-se levar em conta a permanência média de cada um desses turistas no país.

A hipótese de uma possível alteração no planejamento estratégico da Embratur pode ainda estar sendo respaldada na avaliação dos gastos totais do turista estrangeiro no Brasil, através dos dados fornecidos pelo Banco Central (2001-2004):

Tabela X
GASTOS DE TURISTAS ESTRANGEIROS NO BRASIL

ANO:	GASTOS (Em U\$ bilhões):
2001	1.731
2002	1.998
2003	2.479
2004	3.222

Fonte: Embratur, 2005.

Ou seja, os gastos de turistas estrangeiros no país têm aumentado anualmente e, segundo nota do Banco Central, de 1947 a 2003, o saldo da balança de turismo só havia sido positivo uma única vez, tornando a ocorrer o mesmo, nos anos de 2003 e 2004, com um saldo positivo da ordem de 0,2 e 0,3 bilhões de dólares, respectivamente (EMBRATUR, 2005).

Assim, o desempenho do turismo internacional tem um impacto direto sobre a economia do país, contribuindo para a geração de emprego e renda, e para o equilíbrio das contas externas (resultado das transações de bens e serviços entre o país e o resto do mundo) (O *GLOBO*, 2005, p. 30).

Apesar de o Brasil registrar uma crescente receita turística, o país está, nesse aspecto, muito aquém dos principais países geradores de receita turística, como está demonstrado na tabela a seguir (EMBRATUR, 2005):

Tabela XI

15.7 - RECEITA CAMBIAL DO TURISMO INTERNACIONAL NOS PRINCIPAIS PAÍSES RECEPTORES DE TURISTAS — 2000-2004

PAÍSES	(US\$ Bilhões)				
	2000	2001	2002	2003	2004
ESTADOS UNIDOS	82,0	72,3	66,5	64,3	74,5
ESPAÑA	31,5	32,9	33,6	30,6	45,2
FRANÇA	30,8	30,0	32,3	36,6	40,8
ITÁLIA	27,5	25,8	28,9	31,3	35,7
ALEMANHA	18,5	17,2	19,2	23,1	27,7
REINO UNIDO	19,5	16,3	17,6	22,7	27,3
CHINA	16,2	17,8	20,4	17,4	25,7
TURQUIA	7,6	8,9	11,9	13,2	16,9
ÁUSTRIA	9,9	10,1	11,2	14,0	15,4
AUSTRÁLIA	8,5	7,6	8,1	10,3	13,0
OUTROS	221,3	220,7	226,5	252,6	301,2
TOTAL	473,3	459,6	474,2	525,1	622,4

Fonte: Organização Mundial do Turismo - OMT

Notas: Dados de 2000 a 2003 revisados

Dados de 2004 estimados

Embora a receita turística brasileira esteja bem abaixo da receita dos grandes países receptores de turistas mundiais, a previsão do Ministério do Turismo Nacional, em documento intitulado Documento Referencial do Turismo no Brasil – 2007/2010, lançado em junho de 2006, durante o Salão de Turismo, é a de que haja um incremento significativo da receita, se cumprida a meta de atingir 12,2 milhões de turistas estrangeiros em 2010.

O documento registra ainda que o crescimento dos desembarques domésticos, em 2006, cresceu mais timidamente do que a chegada de turistas estrangeiros (PANROTAS, jun.2006, ed. de 20 a 26).

Carvalho (MERCADO & EVENTOS, out. 2005, ed. de 16 a 31, p. 16) lembra que, para o aumento da chegada de turistas estrangeiros, há que se levar em conta as previsões da OMT (Organização Mundial de Turismo) de que, em 2020, 76% das viagens do mundo serão de curta distância.

Carvalho cita que, pelo fato de o Brasil estar distante dos grandes centros emissores de turistas (já que, se o país estivesse na Europa, poderia chegar aos 90 milhões de turistas, segundo ele), é preciso que o Brasil cresça com os vizinhos, para voltar a receber 1,5 milhões de argentinos e assim pensar em ultrapassar os 6 milhões de turistas estrangeiros por ano.

Outro entrave ao crescimento do fluxo de estrangeiro no país, segundo o Ministério do Turismo, reside no complicado percurso aéreo, e no número de vôos internacionais que chegam ao Brasil, 800 por semana, quando seriam necessários, pelo menos, 1500 (*FOLHA DO TURISMO*, jun. 2006, ed. de 20 a 22, p.9).

Já a ANAC - Agência Nacional de Aviação Civil acrescenta ainda a necessidade da criação urgente de um marco regulatório para a aviação brasileira, criando leis mais ágeis pára a aviação comercial do país, já que as atuais são ultrapassadas e prejudicam o desenvolvimento do setor (*FOLHA DO TURISMO*, jun. 2006, ed. de 20 a 22, p. 9).

Alan Aguiar, ex-presidente da Comissão Integrada do Nordeste - CTI Nordeste, entidade que reúne os Secretários de Turismo de todo o Nordeste do país, responsável pela promoção, em conjunto desta região turística, diz estarmos no “olho do furacão” da mudança de posicionamento da aviação civil brasileira e que a população flutuante advinda dos vôos *charters*, é imprescindível para a estruturação econômica dos estados, merecendo consideração especial pela ANAC (CTI, 2006).

Ainda como grandes entraves ao turismo internacional do país, pode-se citar a crise da Varig e a crise gerada pela falta de efetividade dos controladores de vôo.

A Varig, grande companhia aérea brasileira, reconhecida internacionalmente pela qualidade dos serviços prestados, acaba de ser adquirida por um grupo que buscará sua reestruturação operacional e/ou comercialização com outra linha aérea,

através da devolução de equipamentos em uma fase inicial, provável cancelamento ou liberação de rotas e demissão de grande contingente de profissionais.

A crise aérea generalizada, causada pela falta de efetividade no trabalho dos controladores de voo, atualmente no país, contribui para a diminuição do fluxo de passageiros, que acabam por gastar muito tempo, em vôos pelo país, já que a pontualidade dos vôos quase sempre é afetada, dificultando o cumprimento do itinerário dos turistas.

Assim, em um cenário próximo, a turbulência causada por tal questão tende a afetar fortemente o fluxo internacional para diversas regiões do país, tendo o Nordeste brasileiro, e em especial a Bahia, um sofrimento diminuído, não somente pelo alto contingente de vôos *charters*, embora não oriundos, em sua maioria, de mercados de proximidade, mas também por linhas aéreas como a Tap e a Air Europa, que mantêm frequências regulares ao destino turístico, com êxito na operação.

Por outro lado, existe uma excelente perspectiva para o Brasil a curto prazo, já que, em 2007, o Rio de Janeiro sediará o Panamericano (Pan 2007), o que certamente, fomentará o fluxo internacional para o país, não somente ao Estado do evento, mas para todos os demais estados, que deverão ser visitados pela utilização dos roteiros combinados pelos turistas.

Ainda como perspectiva positiva de atração de turistas estrangeiros para o Brasil, em relação a destinos concorrentes mundiais, o país pode vir a se beneficiar das intempéries que atingem outros destinos.

Como integrante da cadeia produtiva do turismo, o que se espera é que, seja qual for a mudança, que, possivelmente (já que não informado pelo Ministério do Turismo ou Embratur), tenha ocorrido no Plano Aquarela ou o ajuste que tenha que sofrer, para atingir as metas inicialmente propostas, durante a sua vigência, que as atinja efetivamente, contribuindo para a atividade turística do país e, pelo efeito multiplicador em cascata, aumentando a efetividade do negócio do empresariado envolvido no setor de turismo, em cada estado da Federação.

A percepção, assim, da política pública do Governo Federal é que, embora se apresente buscando como estratégia principal, o turismo de proximidade, na prática tal estratégia não se verifica.

Resta agora verificar a forma de percepção do Governo Estadual, baseado em um conhecimento mais acurado sobre a política adotada para o Setor.

BAHIA:

“Não se faz Planejamento sem informação”.

Governador Paulo Souto (2006)

O conhecimento da política estadual de turismo para a formulação de uma efetiva estratégia competitiva é essencial para o empresário integrante da cadeia produtiva do turismo da Bahia, em atuação nos mercados nacionais e internacionais.

A estratégia do turismo da Bahia viveu três diferentes fases de 1968 a 2005, as quais coincidem com a própria história da Bahiatursa, como Agência Oficial de Turismo do Estado.

A primeira fase, de 1968 a 1979, é a fase em que a Bahiatursa nasce, como empresa de construção e administração de hotéis, nos locais potenciais para turismo e como agência promotora da Bahia, a nível nacional (EMPRESA DE TURISMO DA BAHIA, 1998).

A segunda fase corresponde ao período de 1979 a 1991, quando é consolidada a promoção da Bahia a nível nacional, servindo de modelo a outros órgãos oficiais pelo país, não somente no Nordeste, mas em outras regiões e inicia-se a promoção a nível internacional, e o estímulo à chegada de vôos internacionais, com a vinda dos primeiros vôos fretados para a Bahia (EMPRESA DE TURISMO DA BAHIA, 1998).

A terceira fase, de 1991 a 2005, é marcada pelo estabelecimento, em 1991, das Zonas Turísticas do Estado, atualmente 9 (Costa das Baleias, Costa do Descobrimento, Costa do Cacau, Costa do Dendê, Baía de Todos os Santos, Costa dos Coqueiros, Chapada Diamantina, Caminhos do Oeste e Lagos do São Francisco) e todo o foco em promoção do Estado se concentra nestas Zonas. É o momento em que o Governo Estadual, em articulação com o governo federal e as prefeituras municipais, com o BID, BIRD, BNDES, Caixa Econômica Federal, Banco do Nordeste do Brasil, KFW, Over Sea (japonês) e outras agências financiadoras internacionais, cria toda a infra-estrutura de rodovias, portos, aeroportos, saneamento básico, energia elétrica e outros, para que o turismo pudesse ser

consolidado nas Zonas Turísticas definidas (EMPRESA DE TURISMO DA BAHIA, 1998).

A Bahia recebeu, em 2004, 4.897.000 milhões de turistas, segundo dados da Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia, dos quais 664.220 mil foram resultantes do mercado internacional, representando 13,6% do fluxo total de turistas e 38,01% da receita turística total do Estado, de R\$ 3.198.594 (valor sujeito a alteração) (BAHIA, 2005).

No final do ano de 2005, foi lançada a estratégia de turismo da Bahia até o ano de 2020, cujo objetivo geral é promover o desenvolvimento sustentável da atividade turística no Estado e tem como objetivos específicos (BAHIA, 2005):

- a) elevar a renda gerada pelo turismo no PIB do Estado;
- b) garantir o uso responsável dos recursos naturais, o respeito à produção cultural, a inserção da população residente no processo e a competitividade mercadológica dos produtos turísticos baianos;
- c) ampliar o número de visitantes no estado e elevar o patamar da receita turística;
- d) promover a melhoria da qualidade de vida da população e acompanhar esse processo, utilizando indicadores, como o incremento dos postos de trabalho e renda e das condições de acesso aos bens e serviços públicos;
- e) estimular e apoiar o aperfeiçoamento das gestões municipais, com a finalidade de tornar mais eficaz o gerenciamento dos fluxos de turismo, da infra-estrutura e dos serviços públicos e ampliar as receitas públicas, beneficiando a população residente e os turistas.

Através do novo Planejamento Estratégico, o Governo do Estado buscará elevar a Bahia, à categoria de principal destino turístico (*gateway*) do país, até 2020, e desenvolverá, dentre outras coisas, duas novas Zonas Turísticas (Sertão e Vale do Jequiçá). Outras metas pretendidas podem ser verificadas na tabela a seguir: (BAHIA, 2005, p.113):

Tabela XII

**Metas para o Turismo
Bahia - 2005, 2010, 2015, 2020**

Indicador	Metas			
	2005	2010	2015	2020
Fluxo Global (mil turistas)	6.204	7.748	12.653	22.806
Fluxo Nacional (mil turistas)	4.487	6.593	10.617	18.711
Fluxo Internacional (mil turistas)	717	1.155	2.036	4.095
Receita Global (US\$ milhão)	1.189	1.984	3.698	7.887
Receita Nacional (US\$ milhão)	731	1.177	2.075	4.174
Receita Internacional (US\$ milhão)	458	807	1.623	3.713
Renda Gerada (US\$ bilhão)	2,6	4,4	8,0	16,9
Empregos Diretos (mil)	90,8	121,5	130,9	144,6
Empregos Indiretos (mil)	408,7	546,9	589,2	650,5
UHs (mil)	83,0	81,0	87,3	96,4

Fonte: SCT

Estão assim, dentre as metas previstas, o crescimento não somente do fluxo e da receita turística, mas dos empregos gerados, embora este último item, não seja objeto do presente estudo.

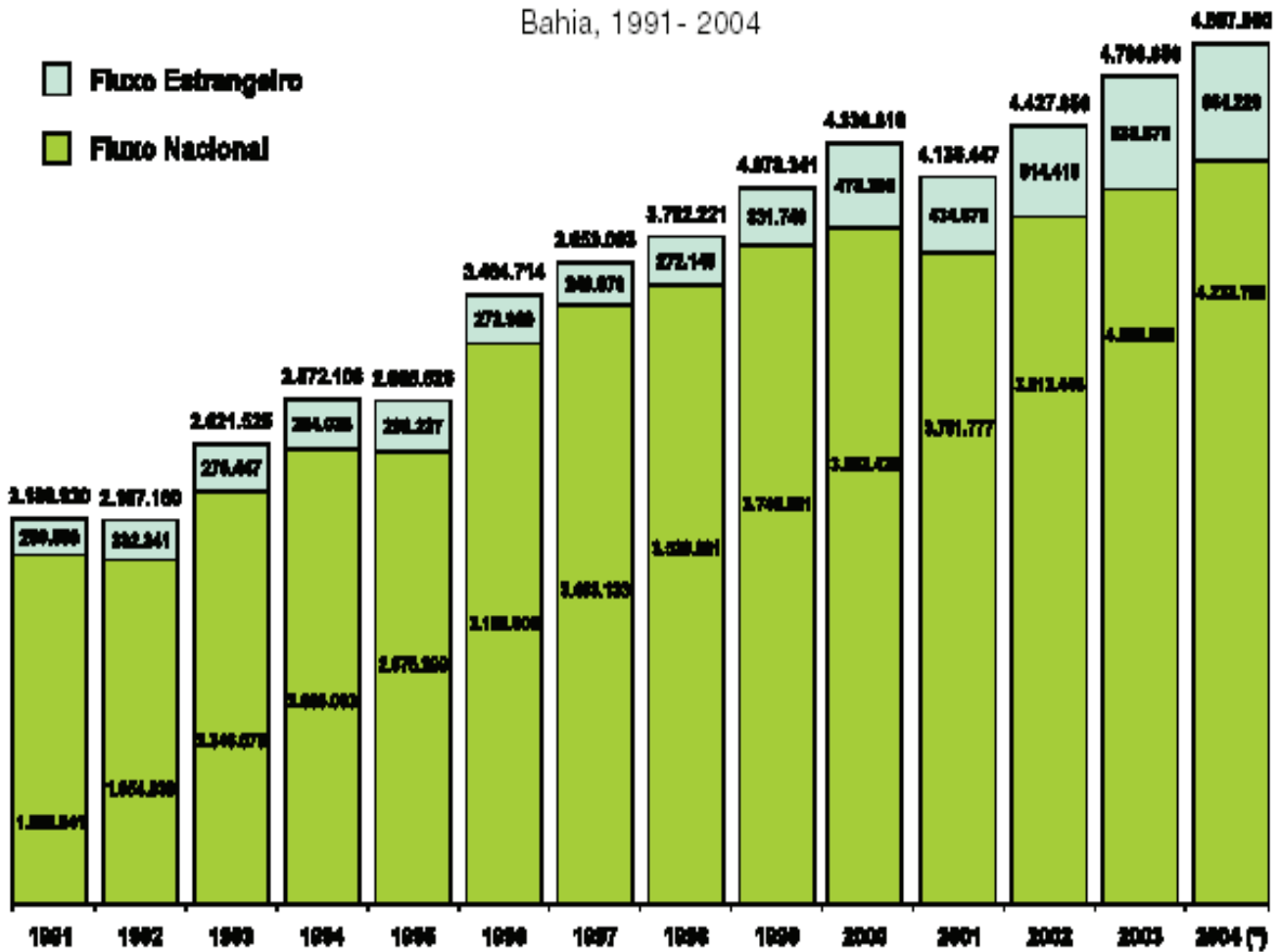
Com o intuito de atingir as novas metas pretendidas, quanto ao fluxo e receita turísticos, cabe à Bahiatursa - Órgão Oficial do Turismo da Bahia, um contínuo esforço para a promoção do destino, através de uma política que priorize o incremento maior da receita do que do fluxo turístico.

A Bahia tem sido destaque nacional do turismo no país, acumulando excelentes resultados, quanto ao incremento de fluxo e receita turística.

O gráfico, a seguir, apresenta o fluxo turístico da Bahia de 1991 a 2004, referente aos mercados nacionais e internacionais (BAHIA, 2005, p. 25):

Gráfico II

Fluxo Turístico
Bahia, 1991- 2004



Fonte: SCT/BAHIATURSA

(*) Dados sujeitos a correção

Nota: Fluxo estrangeiro estimado com base em dados fornecidos pela Embratur

A Bahia teve, conforme gráfico anterior, no ano de 2004, um fluxo de 4.897.000 turistas, dos quais 4.232.780 foram oriundos dos mercados nacionais e 664.220, dos mercados internacionais (13,6% do fluxo turístico total).

A série histórica da distribuição do fluxo internacional, dentre os primeiros mercados do *ranking* de destinos internacionais que mais enviam turistas ao Estado é apresentada a seguir (BAHIA, 2005, p. 29) :

Tabela XIII

Distribuição do Fluxo Turístico Internacional, segundo os Principais Mercados Emissores.
Salvador, 1991-2004

Ano	Itália		Portugal		Espanha		EUA		Argentina		França		Alemanha	
	Rk	%	Rk	%	Rk	%	Rk	%	Rk	%	Rk	%	Rk	%
2004	1°	18,2	2°	14,9	3°	13,6	4°	10,4	5°	8,3	6°	4,8	7°	4,3
2003	4°	11,5	6°	10,8	5°	7,4	1°	13,8	7°	7,4	2°	14,1	3°	11,1
2002	6°	9,6	4°	9,9	5°	7,8	1°	16,1	7°	5,4	2°	14,1	3°	11,1
2001	4°	9,5	3°	9,8	5°	4,1	2°	14,8	1°	20,8	6°	8,7	5°	8,9
2000	2°	11,1	3°	11,0	7°	3,6	4°	11,0	1°	21,0	6°	10,4	5°	10,2
1999	2°	12,3	6°	7,9	7°	4,5	4°	9,6	1°	20,7	3°	10,6	5°	9,6
1998	2°	12,7	6°	6,6	7°	4,2	5°	10,4	1°	20,1	4°	11,2	3°	11,6
1997	4°	9,6	7°	4,9	6°	8,3	5°	9,0	1°	18,2	3°	10,5	2°	13,7
1996	3°	8,4	°	3,4	6°	7,1	4°	7,9	2°	17,7	°	7,1	1°	22,9
1995	3°	10,1	7°	5,3	5°	7,5	6°	6,5	2°	17,3	4°	8,3	1°	19,5
1994	3°	10,7	°	4,3	4°	7,6	5°	6,8	1°	29,8	°	5,6	2°	11,9
1993	2°	12,8	7°	3,1	4°	8,6	5°	6,2	1°	33,0	°	5,8	3°	11,0
1992	2°	15,1	7°	2,9	4°	9,2	5°	6,9	1°	28,0	°	3,6	°	11,1
1991	3°	11,4	°	5,0	2°	17,6	4°	11,2	1°	15,8	°	4,6	5°	9,6

Fonte: Adaptado de SCT, 2005.

Como se pode verificar, são destaque para a Bahia, no que se refere a fontes emissoras de turistas (mercados prioritários internacionais), em ordem decrescente: Itália, Portugal, Espanha, Estados Unidos, Argentina, França e Alemanha.

Cabe ressaltar aqui que a Argentina, como fluxo de proximidade, foi o quinto país que mais enviou turistas para a Bahia, em 2004, embora tenha sido o principal país emissor de turistas para o Brasil, de 2000 a 2004.

Existe, assim, um *gap*⁵, ou seja, uma grande distância, entre o grande percentual de fluxo de proximidade que vem ao Brasil, mas não vem à Bahia.

Embora exista este *gap*, o Governo do Estado prefere investir em mercados que gerem maior receita turística.

O Governo da Bahia tem sua estratégia turística, assim, fincada na preferência da receita turística, em detrimento do fluxo turístico, tendo apresentado, de 1991 a 2004, um crescimento de 8,2% a.a da receita (acima do percentual de crescimento médio da atividade no mundo, situada em 3,8% a.a), em detrimento a

⁵ Espaço aberto no meio de alguma coisa.

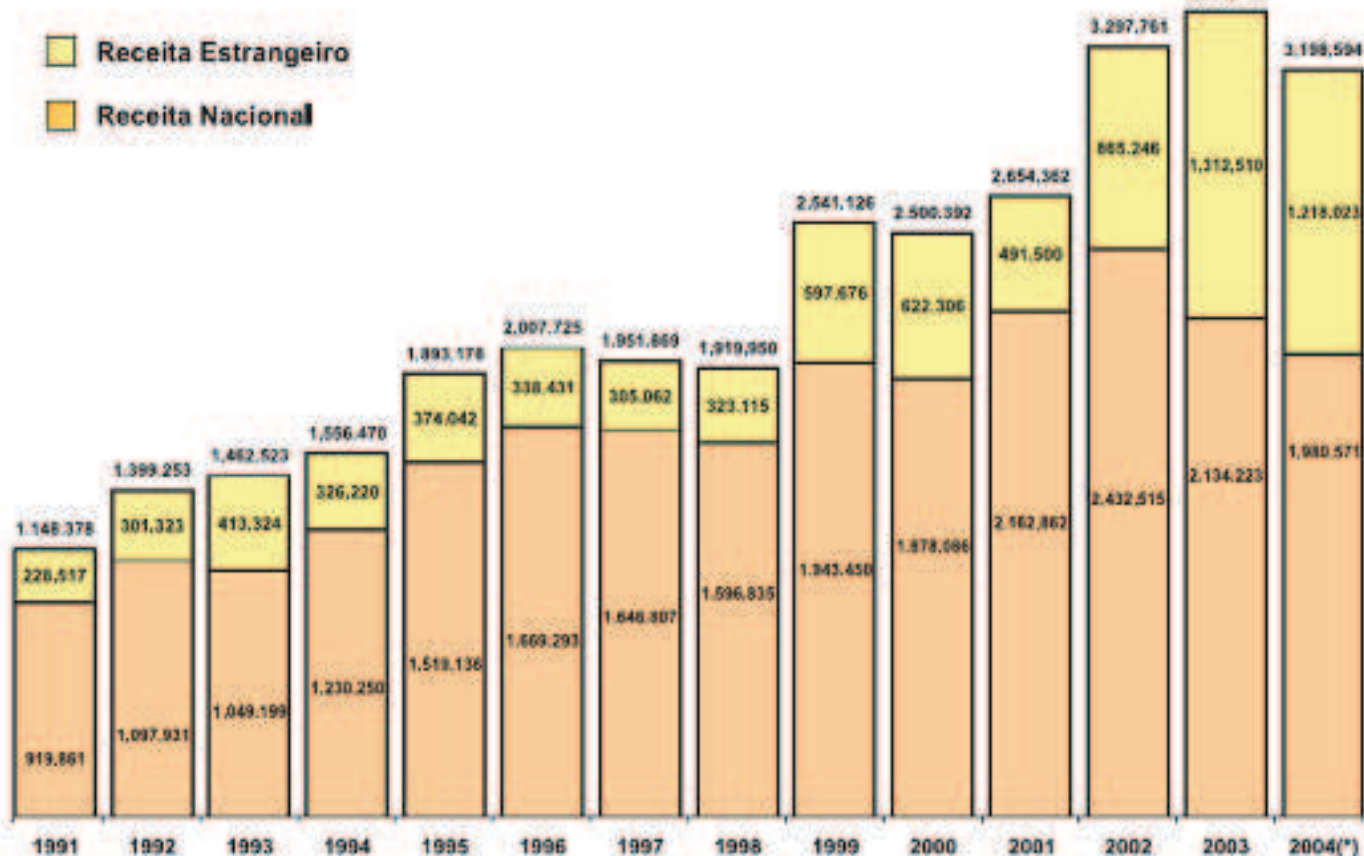
um aumento de fluxo de 6,4% a.a. (coincidente com a média de crescimento anual do setor, no mundo).

O gráfico a seguir apresenta o montante de receita turística gerada pela atividade na Bahia, de 1991 a 2004 (BAHIA, 2005, p. 30):

Gráfico III

Receita Turística Bahia, 1991-2004

Em R\$ mil de 2004



Fonte: SCT/BAHIATURSA.

(*) Dados Sujeitos a correção.

Nota: Receita do segmento estrangeiro estimada com base em dados fornecidos pela Embratur.

O turista estrangeiro que vem à Bahia tem renda média de US\$ 31 mil e um gasto médio/ dia de US\$ 74,00, que supera o gasto médio/ dia do turista nacional (BAHIA, 2005). Desde 1991 até 2004, o crescimento percentual da receita turística internacional no Estado, praticamente dobrou, aumentando de 19,9% para 38,01%.

O mercado internacional da Bahia foi responsável assim, em 2004, por 13,6% do total do fluxo turístico, mas representou 38,01% do total da receita turística total.

A receita turística do Estado muito contribui para a economia baiana, que é a sexta economia do país e a primeira do Nordeste, superando cada vez mais a economia nacional, uma vez que o PIB, por três anos consecutivos, apresenta percentual de crescimento superior ao percentual do PIB nacional, conforme se pode observar abaixo (BAHIA, 2006, p. 5):

Tabela XIV
CRESCIMENTO ANUAL DO PIB (Em %)

ANOS / LOCAL:	BRASIL	BAHIA
2003	0,54	2,72
2004	4,89	9,82
2005	2,3	4,8

Fontes: SEI, IPEA.

A percepção da estratégia adotada pelo setor público estadual é que não é voltada para atrair, prioritariamente, um fluxo de proximidade.

2.3 SETOR PRIVADO: *TRADE* BAIANO X *TRADE* INTERNACIONAL

Os questionários, como já foi especificado, foram aplicados, de março de 2005 a abril de 2006. Quanto ao setor de atividade dos atores pesquisados, enquanto que no *trade* internacional a incidência maior foi de agentes de viagem (36%) e operadores (32%), na Bahia, foi de hotéis (41%) e agências de viagem (35%), conforme tabela comparativa a seguir:

Tabela XV – Atividades Econômicas dos pesquisados

Período	Mar 05 a Abril 06	Mar 05 a Abril 06
	Internacional / 20 Países	Nacional / Bahia
Itens	Percentual	Percentual
Operador	32%	22%
Agente de viagem	36%	35%
Hotel	2%	41%
Não responderam	29%	2%

Fonte: Próprio autor

Optou-se por uma amostra não aleatória no mercado internacional, escolhendo-se empresas que atuassem nos circuitos de longa e curta distância, envolvendo alguns dos maiores operadores mundiais, abordados pessoalmente neste trabalho, alguns dos quais chegam a faturar US\$ 25 bilhões/ano (GUIA, 22/11/06).

O questionário aplicado ao *trade* baiano apontou, quanto ao setor de atividade econômica, dentro da cadeia produtiva do turismo do Estado que, 35% do total foram agentes de viagens, 22% operadores de viagens e 41%, hotéis, além de 2% não ter respondido.

A análise, por dimensão específica citada no item metodologia, será realizada em separado, a seguir:

DIMENSÃO POLÍTICA:

Quanto ao conhecimento da meta traçada pelo Governo Federal até 2007, 53% concentraram a sua resposta em 9 milhões de turistas até 2007, que é a resposta correta, embora tenham errado, ao apontar que 50% desta meta seria alcançada com turistas da América do Sul, quando o planejado é de 60%. Cabe ressaltar aqui que apenas 7% do público pesquisado acertou a meta do Governo Federal e um alto percentual revelou o seu desconhecimento.

Com relação à meta estabelecida pelo Governo Estadual, que faz parte da estratégia adotada, em relação à atração de fluxo e receita turísticas, a maior incidência de respostas do *trade* baiano recaiu sobre incrementar a receita em maior proporção em relação ao fluxo (57%), o que corresponde à resposta correta, embora a incidência de incrementar a receita e o fluxo em igual proporção, tenha sido representativa(24%), demonstrando falta de informação de parte da cadeia produtiva do setor, em relação à política do estado.

DIMENSÃO ESTRATÉGICA/COMERCIAL/MERCADOLÓGICA:

Tanto o *trade* internacional como o nacional (especificamente baiano) pesquisados coincidiram quanto à concentração de esforços em circuitos longos, conforme tabela a seguir:

Tabela XVI – Concentração em circuitos curtos e longos

	Itens	Percentual	Percentual
Foco de venda do negócio do entrevistado	Circuito Longo	35%	47%
	Circuito Curto	24%	22%
	Ambos	18%	14%
	Não responderam	23%	17%

Fonte: próprio autor

Quanto ao foco de investimento do negócio do entrevistado, 47% dos informantes apontaram como circuitos longos e 22% apontaram como circuitos

curtos, além de 7% apontarem ambos, 17% deixaram as respostas em branco, o que talvez tenha sido motivada pelo desconhecimento dos limites de duração das viagens de curta e longa distância ou mesmo pela preservação de segredo profissional.

Cabe ressaltar aqui que a hipótese apresentada de investimento do *trade* baiano de promoção em mercados que não sejam de proximidade às suas fronteiras geográficas se confirmou.

Quanto ao investimento em mercados de curta e longa distância, a maior concentração do foco internacional ocorreu em longa distância, segundo os operadores pesquisados, nos países: Alemanha, Argentina, China, Dinamarca, Holanda, Hungria, Itália, Polônia, Rússia e Suécia; o foco em vendas de curta distância foi registrado na Colômbia e no Uruguai; os focos em curta e longa distâncias, em igual proporção, nos seguintes países: Chile, Espanha, Estados Unidos da América, Inglaterra, Portugal e República Tcheca, não responderam a esta questão, os operadores do Japão e do México.

A primeira razão do foco em viagens longas pelo *trade* internacional concentrou-se no fato de ser o tipo de destino mais procurado pelo público, mostrando uma ação mais reativa do *trade*, enquanto que, para o *trade* baiano, foram apontadas as razões de maior retorno de investimento e redução de sazonalidade.

Quanto a razão do investimento em viagens curtas, o custo foi a principal razão apontada pelo *trade* internacional e a otimização do tempo, pelo *trade* baiano.

Um percentual de 22% do *trade* baiano confirmou concentrar o foco dos investimentos em promoções que envolveram circuitos próximos; tal índice percentual ajuda a entender, por exemplo, o porquê da existência ainda de um grande *gap* que poderá ser explorado, resultante de uma grande concentração de fluxo turístico para o país, advindo de países da América do Sul, mas uma baixa concentração de fluxo destes para a Bahia.

A importância dos vôos *charters* para a Bahia foi apoiada pelo *trade* baiano (75%) e internacional (67%), tendo sido apresentado, como principal ponto positivo pelo *trade* internacional, a comodidade deste modal de transporte, o baixo custo envolvido e o fato de tratar-se de um vôo direto, em igual proporção (19%), enquanto que para o *trade* baiano, foi apontada a oportunidade de divulgar o destino (47%),

seguida do fato de atrair um fluxo maior (37%) e de apresentar um menor custo(31%).

Como ponto negativo, o trade internacional apontou o risco envolvido, como o maior problema, enquanto que para o *trade* baiano, o maior problema foi o fato de atrair um turismo de baixo poder aquisitivo (33%).

DIMENSÃO TÉCNICA:

Quando questionados sobre qual a demanda de vôos *charters* para a Bahia em 2004, a opção que obteve o maior percentual de escolha (33%) foi de mais de 400 vôos, que é o resultado correto da questão, demonstrando, porém, que 67% dos entrevistados desconhecem a demanda de vôos *charters* para a Bahia.

A quantidade de vôos *charters* para a Bahia, no ano de 2004, foi significativa, (mais de 400 vôos no ano), levando-se em conta que, somente no aeroporto internacional de Salvador, segundo informação da Infraero, dentre pousos e decolagens, ocorreram 713 vôos *charters*.

Quando perguntados sobre qual a demanda de vôos regulares para a Bahia, em 2004, a opção que obteve maior percentual de escolha foi superior a 700 vôos (24%), resultado correto, embora demonstrando desconhecimento da demanda de vôos regulares para o destino turístico Bahia, pela maior parte do *trade* baiano.

A demanda de vôos regulares para a Bahia, no ano de 2004, foi maior que 700 vôos ao ano, tendo em vista que diversas linhas aéreas operaram o destino Bahia, a exemplo da Tap, Air Europa, Varig e Tam, dentre outras.

Ainda quanto à capacidade permitida de carga em vôos *charters*, 53% do total dos entrevistados não responderam, o que demonstra que existe desconhecimento de que o espaço total de liberação de cargas para vôos *charters* para a Bahia, poderá viabilizar um maior número de operações *charters*, já que diminuirá o ponto de equilíbrio financeiro das operações contratadas pelos atores envolvidos, tornando possível comercializar tal espaço com empresas exportadoras.

DIMENSÃO ECONÔMICA:

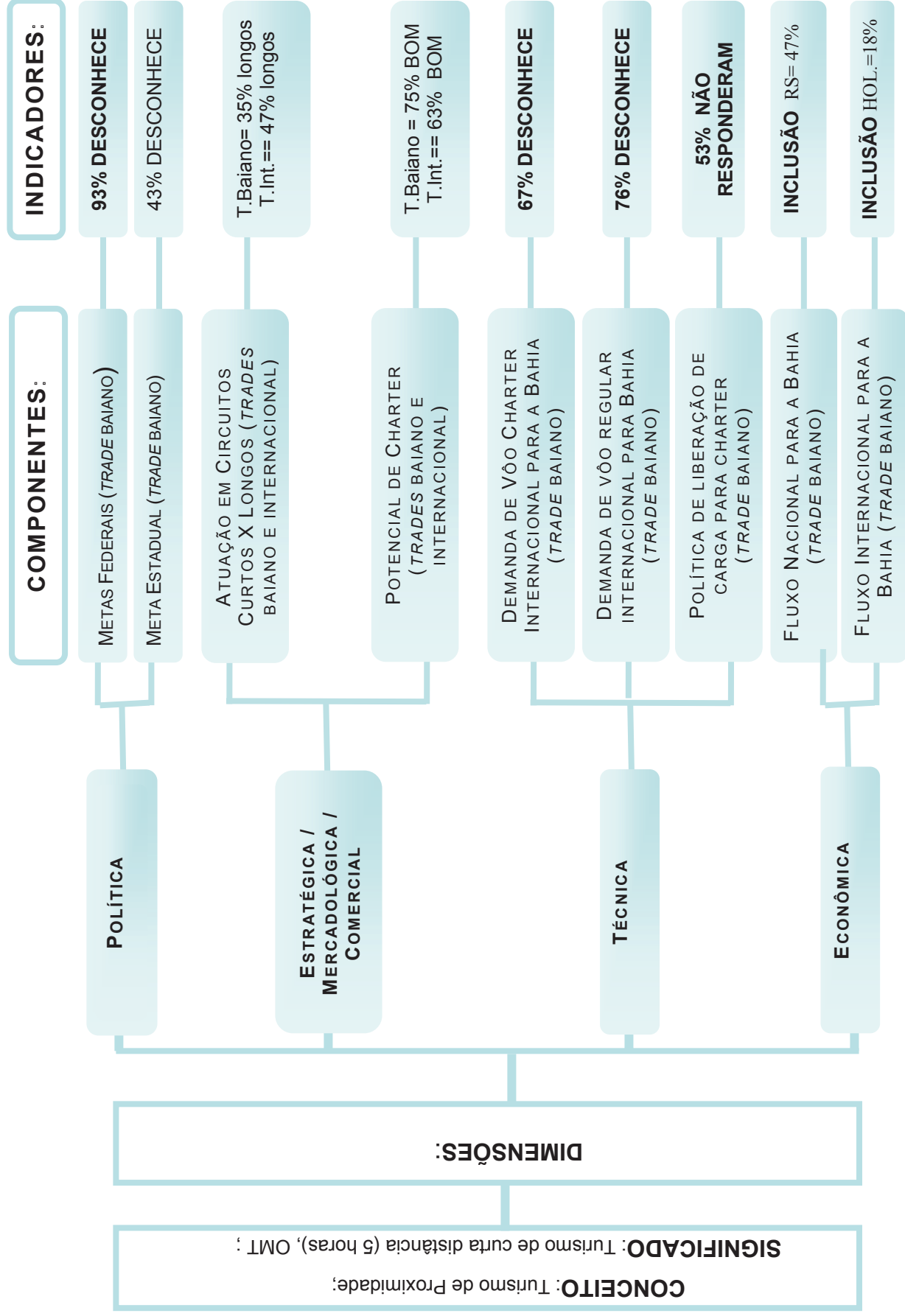
Entre os principais emissores internacionais para a Bahia, foram apontados: Portugal (92%), França (69%), Espanha (69%), Itália (65%), Alemanha (57%) e Holanda (18%), que são, na realidade, países emissores para a Bahia, embora não coincidam, em posição, no *ranking* dos seus maiores vendedores para a Bahia, em 2004; nesta ordem: Itália, Portugal, Espanha, Estados Unidos, Argentina e França.

Quanto aos principais emissores internacionais para a Bahia, em relação ao negócio do entrevistado, foram apontados: Portugal (69%), Espanha (57%), Argentina (51%), Alemanha (45%), França (45%) e Itália (41%); que coincidem com grandes países emissores para a Bahia, em 2004, apresentado somente um país da América do Sul.

A pesquisa com o *trade* baiano demonstrou que somente 22% investem em mercados de proximidade, preferencialmente; 14% informaram investir em mercados próximos ou não a suas fronteiras geográficas, o que demonstra que existe ainda um *gap* de atores da cadeia produtiva do setor no estado, que desconhece a potencialidade, desse tipo de fluxo de proximidade.

Assim, os resultados da aplicação dos questionários, com base no modelo de análise proposto no item metodologia, podem ser verificados a seguir:

Figura VI
 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AO MODELO DE ANÁLISE:



2.4 ENTREVISTAS

Foram realizadas 10 entrevistas, todas em agosto de 2006, com autoridades federais e estaduais ligadas ao turismo, executivos públicos que atuam no setor e membros da iniciativa privada, presidentes de instituições do setor, que realizam promoções internacionais.

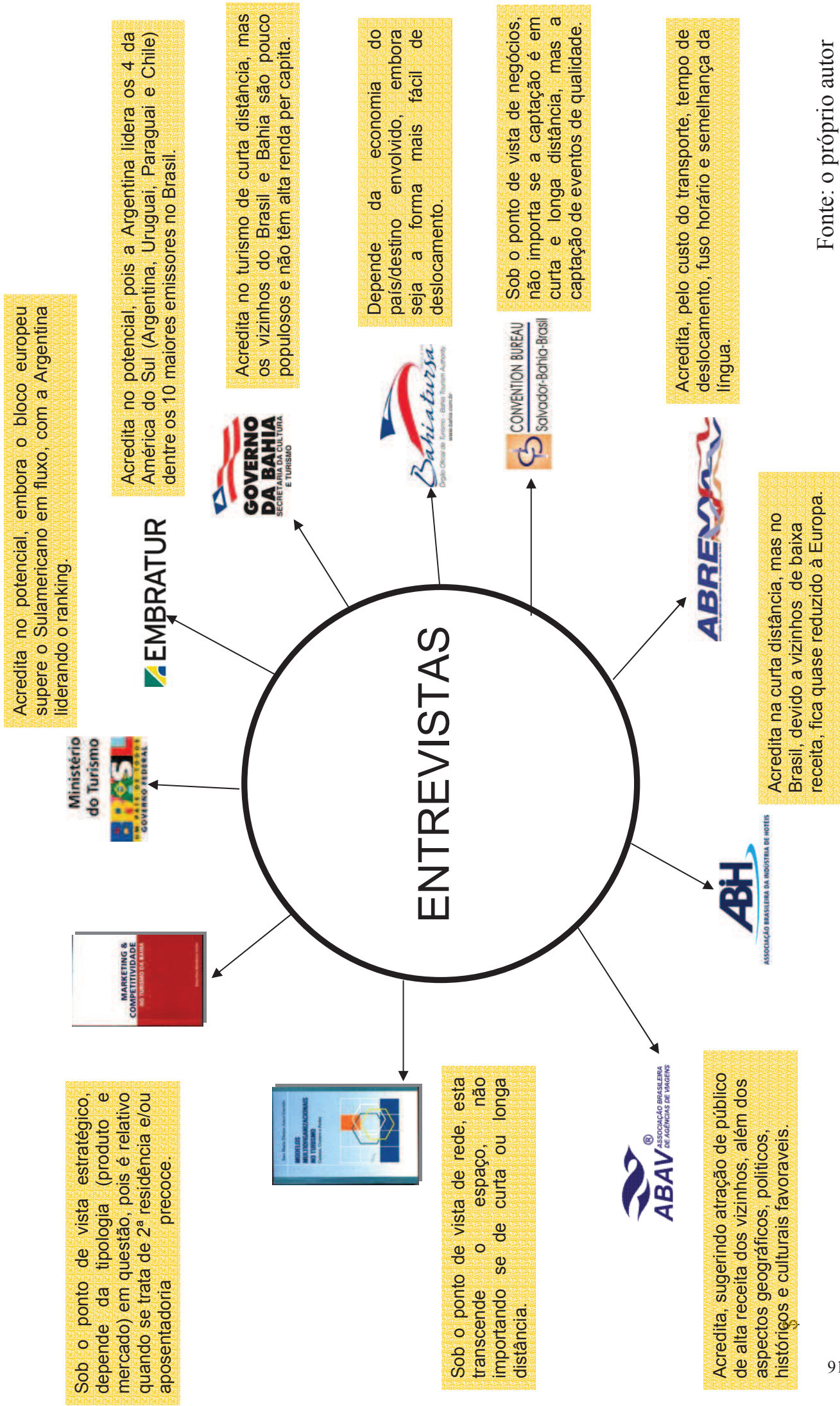
Todos foram questionados sobre qual seria a potencialidade do turismo de proximidade, para o aumento do fluxo e receita do destino turístico.

Foram os seguintes atores entrevistados, em agosto de 2006:

- | | |
|--|--------------------------------|
| A) Ministro do Turismo do Brasil | - Walfrido dos Mares Guia |
| B) Ex-Presidente da Embratur | - Eduardo Sanovitz |
| C) Ex-Secretário da Cultura e Turismo da Bahia \ SCT | - Paulo Renato Dantas Gaudenzi |
| D) Ex-Presidente da Bahiatursa | - Cláudio Pinheiro Taboada |
| E) Superintendente da Suinvest \ SCT | - Érico Pina Mendonça Júnior |
| F) Assessora do Suinvest \ SCT | - Inez Dantas Garrido |
| G) Presidente da ABAV/Bahia | - Pedro Costa |
| H) Presidente da ABIH/Bahia | - Ernani Petinati |
| I) Presidente da ABRE/Bahia | - Jean Paul Gonze |
| J) Ex-Presidente do Convention Bureau de Salvador | - Fernando Ferrero |

A figura, a seguir, demonstra o posicionamento de cada ator pesquisado, da cadeia produtiva do turismo:

Figura VII - Resultado de entrevistas sobre a potencialidade do turismo de proximidade



Fonte: o próprio autor

Conforme gráfico anterior, no que se refere ao resultado sobre a potencialidade do turismo de proximidade, os atores consideraram como algo: a) positivo e aplicável; b) positivo, mas não aplicável; c) positivo com ponderações; d) indiferente.

Como **positivo e aplicável**, foi avaliado pelo ex-presidente da EMBRATUR, pelo presidente da ABAV e pelo presidente da ABRE. O primeiro, baseado no grande fluxo que já vem da Argentina ao Brasil, estando a Argentina dentre os 10 maiores países que enviam turistas do *ranking* e dentre os quatro maiores da América do Sul; o segundo acredita na atração de um público de alta receita de proximidade à Bahia, e ressalta aspectos geográficos, culturais, históricos e políticos favoráveis; o terceiro acredita, levando-se em consideração o custo do transporte, o tempo de deslocamento, o fuso horário e a semelhança da língua falada na Bahia e no Brasil, com o dos países vizinhos.

Como **positivo mas não aplicável** foi avaliado pelo ex-Secretário de Cultura e Turismo e pelo Presidente da ABIH. O primeiro acredita no turismo de curta distância, mas ressalta que os países vizinhos do Brasil são pouco populosos e não têm alta renda *per capita*; o segundo também acredita na curta distância, mas, no caso do Brasil, devido a vizinhos de baixa receita, fica quase reduzido à Europa.

Como **positivo com ponderações** foi avaliado pelo ex-presidente da Bahiaturisa e pelo Superintendente da Suinvest. O primeiro ponderou que embora seja positivo, por ser a forma mais fácil de deslocamento, é potencial, a depender do destino turístico em questão (por exemplo, destinos turísticos como Costa do Descobrimento, que possuem maior capacidade hoteleira, têm que buscar maior fluxo, mesmo que seja em países de proximidade ao Brasil, que não geram alta receita turística); o segundo ponderou que, do ponto de vista estratégico, a potencialidade está diretamente relacionada à tipologia do turismo em questão, pois, em caso dos nichos de mercado de segunda residência, aposentados ou pessoas de terceira idade, a distância é relativa e os países vizinhos são potenciais.

Como **indiferente** foi avaliado pelo ex-Presidente do *Convention Bureau* e pela Assessora do Suinvest. O primeiro citou que a prospecção de negócios não depende da curta ou longa distância, mas de eventos de qualidade; o segundo ator citou que, do ponto de vista de rede, esta transcende o espaço, independente, assim, da curta ou longa distância.

2.5 CONCLUSÃO DA COLETA DE DADOS

Os resultados obtidos através dos instrumentos de coleta de dados apontaram que, seguindo a dimensão política, o *trade* baiano desconhece a política pública federal e parte do *trade* desconhece a política estadual do turismo, embora atue no mesmo setor de atividade.

A análise da dimensão estratégica / mercadológica / comercial apontou que tanto o *trade* baiano quanto o internacional investem em mercados de longa distância, mais que em mercados de proximidade e que ambos acreditam na opção de vôos *charters*.

A análise das dimensões técnica e econômica demonstrou que o *trade* baiano desconhece a demanda por vôos regulares e *charters* e a política de cargas de vôos *charters*, além do *ranking* do fluxo e da receita turística do Estado da Bahia, no setor em que atuam.

Por outro lado, a potencialidade e a importância do turismo de proximidade foram apontadas por 80% dentre os entrevistados, o que parece apontar que, o turismo de proximidade é potencial a um destino turístico como a Bahia. Entretanto esses entrevistados apontaram que, a depender do produto ou mercado em questão, ou ainda, da tipologia do turismo em questão, o turismo de proximidade é ainda mais representativo para o Estado.

Como a Bahia está, no entanto, distante de alguns países da América do Sul, em mais de 5 horas, através de vôos regulares, que chegam ao Estado via paradas em outros Estados como Rio de Janeiro e São Paulo, por exemplo, e o *trade* Bahia não investe em promoções em países de proximidade como deveria, sugere-se, a seguir, a aplicação de uma fórmula de cálculo financeiro para incentivo a vôos *charters* da América do Sul para a Bahia.

A utilização de vôos *charters* permite que a ligação de países da América do Sul à Bahia seja feita por vôos diretos, fretados por operadoras turísticas, e por não necessitarem parar em outros destinos do país antes de chegar à Bahia, reduzem o deslocamento aéreo para até 5 horas, entre a origem e o destino.

A fórmula de cálculo representa, assim, uma forma de a Bahia vencer o (não) turismo de proximidade e ainda vencer a insularidade, que a separa dos países vizinhos.

3 ALTERNATIVA DO (NÃO) TURISMO DE PROXIMIDADE

Poetas baianos ensinam que a Praça Castro Alves é do povo e o céu é do condor e do avião, mas há muito menos avião do que desejam alemães, italianos, espanhóis, argentinos e todos os que desejam chegar à Bahia, para celebrar a vida, junto com os baianos, poetas ou não.

Paulo Renato Dantas Gaudenzi (1999, p.104).

Este capítulo mostrará a necessidade de se investir em atração de vôos *charters* internacionais e sugerirá uma fórmula de calcular o investimento requerido, em apoio promocional por operação *charter*, como forma de vencer o (não) turismo de proximidade da Bahia e garantir o incremento do fluxo e da receita turística.

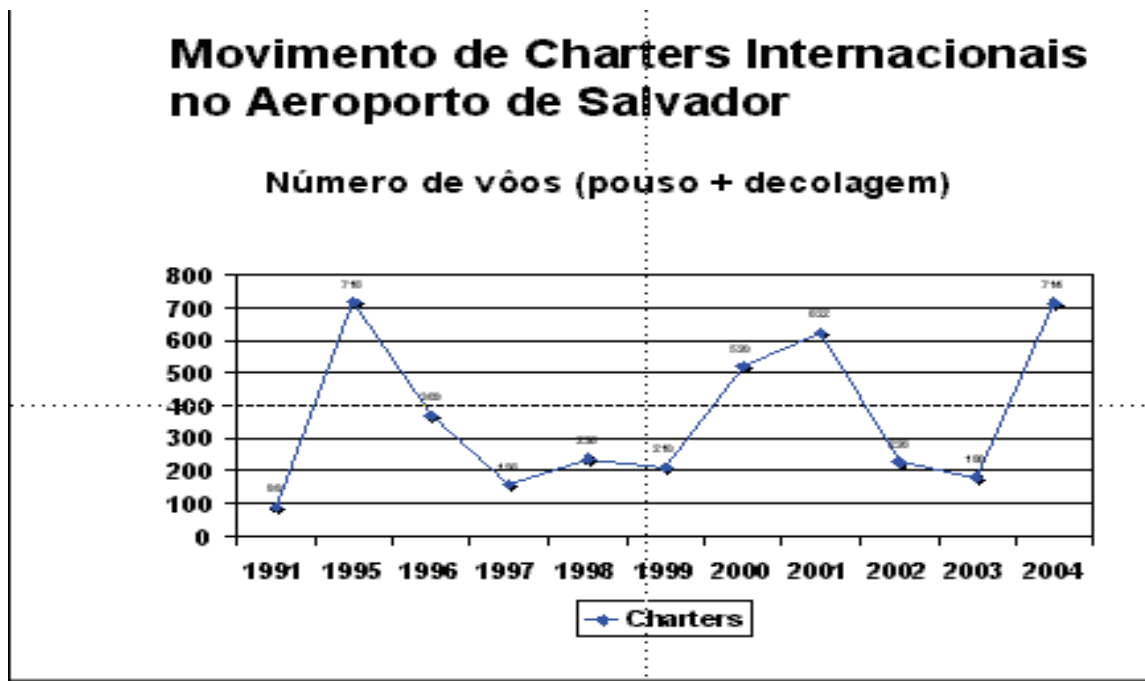
A determinação de um destino turístico leva em consideração o trânsito de turistas, de curta e de longa distância, intra-regional, inter-regional e internacional, para aumentar seu fluxo e a receita turística.

O fluxo internacional, por sua vez, como já foi citado anteriormente, pode ser de curta distância (até 5 horas de vôo) e de longa distância (acima de 5 horas de vôo), que pode ser obtido através dos vôos regulares e/ou *charters*.

A Bahia experimentou, de 1991 a 2004, um incremento da ordem percentual de 230,6%, quanto ao fluxo de turistas internacionais, o que representou uma taxa média de crescimento da ordem de 9,6% ao ano, dentre o número de turistas que visitaram o destino, com renda média de US\$ 31 mil e gasto médio/dia de U\$ 74.00(BAHIA, 2005).

Tal crescimento foi muito favorecido pelo volume de vôos *charters* para os dois aeroportos internacionais que a Bahia dispõe, o de Salvador e o de Porto Seguro, conforme se pode observar nos gráficos a seguir, com especial atenção para o acentuado crescimento obtido no ano de 2004, no aeroporto de Salvador, quando o número de vôos *charters* que chegou à Bahia, representou mais que a soma da quantidade registrada nos anos de 2002 e 2003, juntos, conforme gráficos a seguir:

Gráfico IV



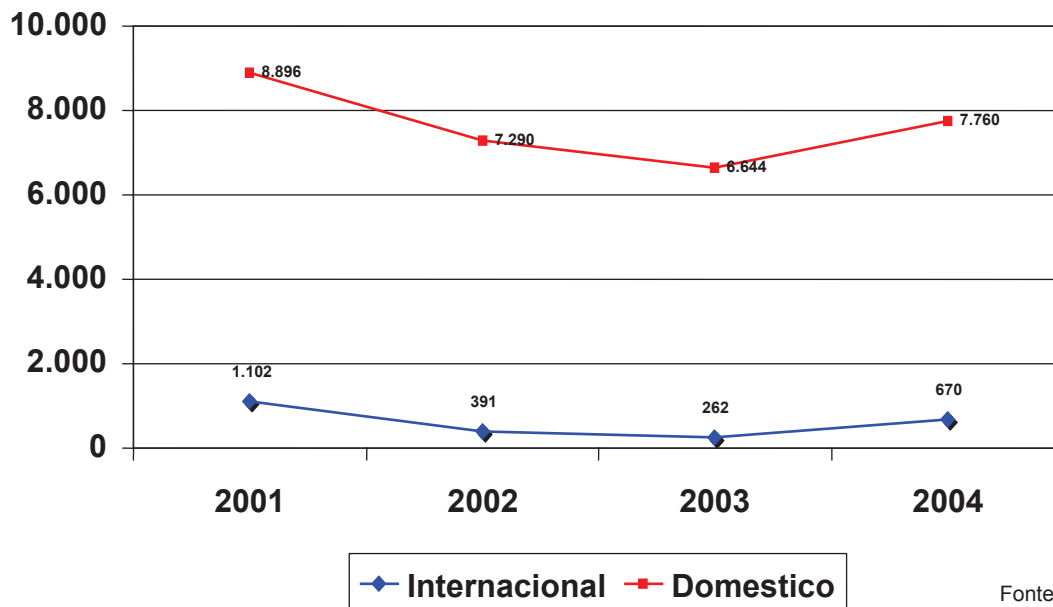
Fonte: Infraero / Indicadores Básicos de Turismo – Série: B – Nº 11 – Elaboração: Jan-2005.

Porém, tal aumento significativo no número de vôos *charters* para a Bahia em 2004, atingindo, conforme gráfico anterior, um montante de 714 vôos (entre pousos e decolagens) no aeroporto de Salvador, não ocorreu, na mesma proporção, no aeroporto de Porto Seguro, embora tenha apresentado um incremento no número de vôos regulares e *charters*, atingindo quase o montante de 700 vôos em 2004, conforme gráfico a seguir:

Gráfico V

Movimento de Aeronaves no Aeroporto de Porto Seguro

Número de vôos (pouso + decolagem)



Fonte: Infraero

Fonte: Infraero / Indicadores Básicos de Turismo – Série: B – Nº 11 – Elaboração: Jan-2005.

O percentual de crescimento do número de vôos *charters* nos aeroportos de Salvador e Porto Seguro, em 2004, segundo a Infraero, representou o maior crescimento dos últimos 9 anos no Estado, contribuindo, não somente para o aumento do fluxo turístico nos períodos de baixa estação (ou entressafra), mas também para o período de maior fluxo turístico no destino.

Ainda que o incremento de vôos *charters* tenha sido representativo nos aeroportos da Bahia, em 2004, a origem da grande maioria dos vôos foi a Europa, tendo a origem América do Sul ficado com uma contribuição mais tímida.

A opção de utilização de vôos *charters* com origem nos países de proximidade à Bahia tende a intensificar significativamente o fluxo turístico do Estado.

O fluxo turístico do Estado obteve um percentual elevado de crescimento, ainda, de vôos regulares internacionais, em 2004, nos dois aeroportos internacionais, demonstrando que o Estado está definitivamente inserido como opção de destino das grandes operadoras internacionais.

Exemplo disto é o fato de que em 2005/2006, as maiores operadoras turísticas mundiais operaram vôos *charters* para a Bahia, como a TUI, *My Travel*, *Thomas Cook*, *First Choice* e *Kuoni Gastaldi*, contrariando o que diz Lima Neto (2002, p. 75), ao afirmar que o Brasil não atrai as grandes operadoras de turismo de massa.

Ora, pode ser ponderado aqui que, para o acréscimo de vôos *charters* para o destino turístico Bahia pode ainda ter contribuído as intempéries mundiais, os atos terroristas, as guerras e as mudanças de câmbio, porém, o importante a constatar aqui é que a Bahia é utilizada como destino pelas gigantes mundiais do setor de turismo, restando à cadeia produtiva do turismo local contribuir para a atração desse tipo de modal de transporte.

A utilização do modal *charter*, como transporte aéreo (cf.citado na p.21), surgiu, segundo Vellas (2004), após a primeira e a segunda grande Guerra Mundial, como forma de dar uma nova atividade laboral aos antigos pilotos de guerra, naquele momento desempregados e que partiram para criar empresas e/ou se engajar em empresas de transporte de passageiros e/ ou cargas.

Hoje, as companhias *charter* têm sua própria associação, a IACA (*International Air Carrier Association*), criada em Estrasburgo, em 1971, para incrementar a cooperação entre as empresas e melhorar as condições operacionais, devido à negativa da IATA (*International Air Transport Association*), organismo que regula o transporte aéreo internacional das companhias aéreas regulares, em aceitá-las (VELLAS, 2004).

A potencialidade de atração de vôos *charters*, de países vizinhos ou não, hoje, não está restrita a ser somente uma opção para o turista, de chegar diretamente ao local desejado, em vôos diretos (sem escalas ou conexões, ou com menor número delas), mas do transporte de cargas, viabilizando o escoamento da produção industrial do país.

O Nordeste brasileiro, por exemplo, em especial a Bahia, carece de mais opções de escoamento da produção de frutas, já que mais de 70% de tudo que foi exportado da Bahia, de janeiro de 2002 a setembro de 2004, foi feito, via Aeroporto Internacional de Salvador, segundo a Infraero.

Ocorre que, tendo em vista que a produção de frutas tem baixo valor agregado e baixo índice de produtividade, que não viabiliza a vinda de vôos cargueiros, que custam, em média (a depender das rotações e tipo de equipamento), o equivalente a US\$ 10,000 por hora de vôo, a opção de utilização de vôos *charters* torna-se atrativa, razão que fez o Departamento de Aviação Civil liberar todo o espaço de carga dos vôos *charters* para utilização partindo da Bahia.

A liberação legal do espaço total das cargas para comercialização foi um grande avanço, por representar, para citar um exemplo, em uma aeronave tipo 767, antes limitada, por lei, à liberação de somente 5 toneladas para uso de cargas à exportação, a liberação de mais 20 toneladas, permitindo um maior aproveitamento econômico do vôo.

Aliado ao potencial desse modal de transporte, está o fato de que o turista vindo da América do Sul para o Brasil, representou quase 40% do fluxo total, em 2004, quando, no mesmo ano, na Bahia, somente um país da América do Sul figurou entre os seis de maior visitação ao Estado. Neste caso, a Argentina, quinto país no fluxo, após a Itália, Portugal, Espanha e Estados Unidos, conforme citado, anteriormente.

O fato de a Argentina, como principal representante do Cone Sul a enviar turistas ao Brasil, de 2000 a 2004, figurar no primeiro lugar do *ranking* internacional de recebimento de turistas do Brasil, demonstra, por si só, um *gap* a ser trabalhado pelo *trade* baiano, bem como pelo setor público, no sentido de intensificar promoções nesse destino, em busca de uma maior fatia no contingente que já mantém o itinerário Brasil como destino turístico.

A hipótese defendida aqui é a de que a atração de um maior contingente de fluxo turístico de proximidade ajuda à cadeia produtiva a se preparar para atender uma demanda mais exigente de outros públicos internacionais.

A Bahia não possui um forte turismo de proximidade internacional, pois a iniciativa pública e privada não apostam na promoção prioritária desses mercados, ou seja, o turismo de proximidade da Bahia é superado pelo turismo de longa distância, o que não é ruim para o Estado, que atrai público diferenciado dos Estados Unidos e de vários países europeus, mas que deixa um grande flanco à concorrência de outros destinos nacionais e internacionais do Cone Sul.

Tendo em vista que a facilidade de atração de turistas de países de proximidade é maior que a dos turistas de longa distância, como garantir a atração de vôos de curta distância?

A opção sugerida é a do investimento na atração de vôos *charters* que servem, no entanto, não somente ao turismo de curta distância (*short haul*), mas também ao de longa distância (*long haul*).

Atentos ao fato de incrementar o fluxo turístico para um destino, como já foi visto, estão não somente as empresas envolvidas na cadeia produtiva do turismo, das quais fazem parte, dentre outras, os bares, restaurantes, hotéis, pousadas, empresas de transporte, receptivo, agentes e operadores de viagem, mas também as corporações públicas, entendidas como o conjunto de órgãos que administram ou dirigem determinados serviços de interesse público (FERREIRA, 1999).

Ocorre que existe uma infinidade de ofertas de oportunidades aos envolvidos na promoção de um destino turístico, sobre apoio financeiro a campanhas publicitárias, *workshops*, feiras internacionais, rodadas de negócios e outras ações, que demandam dos atores a escolha dos meios mais efetivos, isto é, eficientes e eficazes, de investimento financeiro, visando obter o retorno mais positivo. O apoio financeiro à atração de vôo *charter* a um destino é uma das mais significantes oportunidades, já que é viabilizada a forma de se chegar até o destino pretendido, criando-se um novo canal de interligação entre países.

Cabe, no entanto, um estudo cuidadoso do tipo de empresa a apoiar para operações *charter*, a fim de que não se venha a incorrer no erro de atrair o fluxo através de um agente e/ou operador turístico, voltado à motivação de viagem diferente da trabalhada no destino turístico, como empresas que trabalham com

certo tipo de público que venha a estimular o turismo sexual (ou o turismo infanto-juvenil, punido no Brasil, com penas de até 10 anos, de acordo com a Constituição Federal de 1988, art. 227 e com o Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, Lei 8.069/90) (*TRIBUNA DA BAHIA*, 2006), por exemplo, responsável pela perda da imagem de localidades não voltadas a este tipo de público.

O turismo sexual foi uma constante no período após a Segunda Guerra Mundial, quando era comum se falar no turismo sustentado por 4 S(s), sejam eles, *sun*⁶, *sea*⁷, *sand*⁸ and *sex*⁹, conforme já citado anteriormente. A opção de utilização do voo *charter*, por ter surgido no período pós-guerra, ficou rotulada como transporte do turismo do tipo de “massa”; hoje, o voo *charter* é utilizado também para o transporte do turismo do tipo “classe média” e em bem menor proporção do turismo do tipo “elite”.

A atividade turística se desenvolveu e hoje é sustentada pelos 4 E(s): *enviroment*¹⁰, *emotion*¹¹, *experience*¹² and *education*¹⁴, já especificados, mostrando a potencialidade da receita econômica que pode gerar, profissionalizando cada vez mais os agentes envolvidos e exigindo desses, maiores critérios na avaliação de propostas de apoio financeiro à operações aéreas para os destinos envolvidos.

Sugere-se, assim, uma fórmula de cálculo de apoio financeiro, que norteie as corporações envolvidas na definição dos investimentos requeridos, frente a operações *charters*, que variam de acordo com o nível e a potencialidade do mercado internacional de origem e dos atores envolvidos.

Tal fórmula foi criada, pelo autor desta dissertação, em outubro de 2004, a partir de um trabalho desenvolvido durante a disciplina Finanças Corporativas do curso de Mestrado Profissional, da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, servindo de base para sugerir, a partir daquele ano, aportes financeiros do Estado da Bahia, visando a atração de vôos *charters* internacionais para o destino turístico. .

⁶ Sol.

⁷ Mar.

⁸ Areia.

⁹ Sexo.

¹⁰ Meio Ambiente

¹¹ Emoção.

¹² Experiência.

¹³ E.

¹⁴ Educação.

Nessa fórmula, as variáveis estão abaixo relacionadas com os respectivos significados:

$$I = \frac{F \times C \times O \times St \times Sp \times P}{GEO}$$

onde,

I = Valor Proposto de Investimento(*Investiment*);

F = Número de frequências (Frequence) ;

C = Configuração disponível de assentos da aeronave (Configuration) ;

O = Percentual de Ocupação Esperado (Occupation):

60% = aproveitamento regular (*Regular*),

70% = aproveitamento bom (*Good*),

80% = aproveitamento excelente (*Excelent*);

St = Tempo Médio de dias no destino (Average Lenght of Stay/Days);

Sp = Gasto Médio Diário Individual do Mercado no País (Average Spending/Per Capita/Day));

P = Poder Operacional do Operador (Power of Effective Job):

1,0 = Já operou charter e faz parte do TOP/10 do destino (*Positive*);

0,5 = Já operou charter ou faz parte do TOP/10 do destino (*Medium*),

0,33 = Nunca operou charter e não faz parte do TOP/10 do destino (*Negative*),

GEO = Grau de Efetividade Operacional / NUC Investido (Operation Effective Grow per NUC of Investment)

>= 40 NUC por dólar investido (*Excelent*);

20 a 39 NUC por dólar investido (*Good*);

< 19 NUC por dólar investido (*Regular*);

Obs: considerar **1 NUC = 1 USD**

O valor proposto de investimento (I) é a fatia financeira destinada à corporação e/ ou ator envolvido da cadeia produtiva do turismo. É o valor sugerido que a corporação e/ ou ator investirá na operação de vôos *charters*, junto às empresas responsáveis pelos vôos, não devendo ser proporcional ao valor gasto pelo operador no risco do negócio, mas sim, resultante da razão da Receita Operacional Esperada (**F x C x O x St x Sp x P**) sobre o Grau de Efetividade Operacional (**GEO**).

A Receita Operacional Esperada envolve 6 itens:

- a) **F** = número de frequências e/ou rotações planejadas do voo ao destino. Por exemplo, se 1 ano de operação = 52 frequências, uma por semana ;
- b) **C** = configuração de assentos disponíveis da aeronave, para a operação *charter*, como os exemplos a seguir: aeronave B737-300, com 232 assentos disponíveis para a venda, aeronave 767-300, com 245, aeronave B757-200, com 170 e aeronave A330, com 288;
- c) **O** = percentual de ocupação esperado, devendo ser uma escolha estratégica o índice adotado na fórmula pela corporação e/ ou ator privado envolvido, sendo sugerido os patamares de 60%, 70% e 80%, como ocupações de voo consideradas regulares, boas e ótimas. Quanto maior for a ocupação do voo esperada utilizada na fórmula, maior será o investimento envolvido, para um mesmo grau de efetividade operacional pré-definido, ou seja, quanto maior for o percentual, maior será a receita e o conseqüente investimento requerido. Cabe ressaltar aqui que a escolha de tais percentuais, partindo de 60%, baseia-se no fato de que a empresa *charter* depende de uma taxa de ocupação percentual muito maior do que as empresas regulares (LIMA NETO, 2002, p. 75), tendo em vista possuir menor quantidade de frequências para viabilizar positivamente, a operação contratada;
- d) **St** = Tempo Médio de Dias no Destino, que é, em média 7 (sete) dias, tendo em vista a maior parte dos voos *charters* terem rotações semanais (uma frequência por semana), embora possam existir rotações com outra periodicidade, como de 9, 11 e 15 dias;
- e) **Sp** = gasto médio diário individual por pessoa do mercado internacional no país do destino turístico. Este gasto é fornecido, anualmente, por estudo da EMBRATUR, corporação federal de desenvolvimento do Turismo no país. Ao se pretender utilizar esta

fórmula em outro país, deve-se buscar o dado respectivo na corporação oficial que trate do Turismo local, visando a evitar distorções. São exemplos de dados apurados sobre os principais países emissores de turistas para o Brasil, em 2003 (EMBRATUR, 2004), já apresentados anteriormente:

Tabela XVII

**GASTO MÉDIO PER CAPITA DIA
POR PAÍS EMISSOR - 2003 (US\$) :**

Maiores Emissores	Ano	
		2003
Estados Unidos		106,56
Espanha		92,41
Chile		91,55
Argentina		90,46
Inglaterra		89,16
Portugal		81,24
Alemanha		80,09
França		75,15
Itália		75,10
Uruguai		72,18
Paraguai		48,32
Média Global (1)		87,99

Fonte: Embratur, 2004, p. 36

- f) **P** = poder operacional do operador, que traduz a capacidade operativa do agente, apontando se a empresa promotora do *charter* tem *expertise* no trabalho com *charter* para algum destino e/ ou se é uma empresa incluída entre os agentes de maior venda para a localidade a ser contemplada pelo vôo (dentre os dez primeiros de maior venda, “TOP 10” do destino, apurado via pesquisa da

corporação ou empresa privada envolvida). O maior valor desta variável é atingido quando, além de já ter operado *charter*, é uma empresa situada entre os “Top 10” anual de vendas àquele destino (índice 1,0 = positivo); o menor valor é atingido quando a empresa nunca operou *charter* e não se encontra entre os “Top 10” do destino turístico (índice 0,33 = negativo); o índice médio de 0,5 é obtido, quando a empresa envolvida já operou *charter* ou é grande vendedora do destino, dentre os “Top 10” de venda anual. O poder operacional do operador, que poderá ser maior ou menor, a depender do real potencial do operador, será multiplicado, assim, por todos os itens anteriores da Receita Operacional Esperada da operação. Cabe ressaltar aqui que a terminologia adotada como *TOP 10* em vendas é utilizada regularmente no setor, demonstrando os maiores 10 vendedores (maiores 10 operadores e/ ou agências de viagem) do destino turístico e/ ou do serviço em questão, em se tratando de empresa de turismo receptivo e/ ou hotel.

O **GEO** = Grau de Efetividade Operacional, que é o valor de retorno de investimento por NUC (= dólar americano) investido, fruto de uma escolha estratégica prévia da corporação e/ ou empresa privada, sobre um valor que acredita ser o mínimo aceitável de retorno, por cada dólar que seja investido na captação do voo.

Sugere-se considerar como excelente um valor igual ou superior a US\$ 40 por dólar investido, como bom entre US\$20 e US\$ 39 e como regular, abaixo de US\$ 19, por dólar americano investido, embora outra escolha estratégica de escala de valores possa vir a ser adotada pela empresa ou ente público que utilizar esta fórmula de cálculo matemático, com base na estratégia adotada de retorno do investimento realizado.

Cabe aqui, ainda, uma consideração sobre a razão da utilização do dólar americano como parâmetro empregado, por simples convenção, em se tratando de exemplo extraído a partir de operações no Brasil, podendo ser adaptado a qualquer outra moeda (como yén, libra, euro ou outras), a depender do local de utilização da regra.

No transporte aéreo mundial, porém, é utilizado como índice para cálculo tarifário, segundo a IATA – *International Air Transport Association* - o índice NUC = Unidade Central de Valor (*Central Unique of Construction*) que é uma moeda única, aplicada a qualquer parte do globo terrestre, guardando relação de paridade com a moeda local do país em questão e que, por convenção da IATA, correspondendo ao dólar americano (1 NUC= 1 USD, dólar americano). O NUC, segundo a IATA, guarda relação de conversão via utilização da taxa de conversão (ROE= *Rate of Exchange*) do país de origem do bilhete aéreo ou do país onde será efetuada a mudança do bilhete, o que na fórmula aqui discutida, não será abordado, podendo, no entanto, ser utilizado como parâmetro para futuras comparações.

Utilizando a fórmula sugerida para um exemplo possível, chegar-se-ia ao seguinte resultado:

$$I = \frac{F \times C \times O \times St \times Sp \times P}{GEO} = \frac{26 \times 232 \times 60/100 \times 7 \times 90.46 \times 1}{60} = 38,195.83$$

onde,

I = US\$ 38,195.83

F = 26 frequências de operação;

C = 232 assentos;

O = 60% de ocupação;

St = 7 dias de permanência;

Sp = USD 90.46 (considerando como origem a Argentina)

P = 1,0 = Já operou charter e faz parte do TOP/10 do destino (*Positive*);

GEO = 60 NUC por dólar investido (*Excelent*) – escolha estratégica da corporação e/ou empresa privada.

Ou seja, o apoio para uma operação com origem na Argentina para o Brasil, com 26 rotações, com uma média de 60% da ocupação por voo, frente aos 232 lugares disponíveis, com 7 dias de permanência, frente à receita diária apresentada por Estudo da Embratur (referente ao ano de 2003) e uma operadora com grau 1,0 (que já operou *charter* e está entre os “Top 10” de vendas), para um GEO escolhido de USD 60 por dólar investido é de USD 38,195.83.

A expectativa de geração de receita turística para o destino envolvido é de 60 vezes o investimento realizado (GEO=60) neste caso, perfazendo uma previsão do montante a ser gerado, da ordem de US\$ 2,291,749.80 (dois milhões, duzentos e noventa e hum mil, setecentos e quarenta e nove dólares americanos e oitenta cents) para a economia do destino turístico. Assim, a medição de resultados oriundos do aporte financeiro pode vir a ser obtido ao final da operação.

O valor do investimento resultante da fórmula apresentada deve servir, assim, como parâmetro de apoio à referida operação, podendo unir, em parceria, agentes públicos e privados, como prefeituras, estado, governo federal, hotéis e empresas de turismo receptivo, que podem ajudar, financeiramente, com contrapartidas em dinheiro ou em diárias hoteleiras ou, até mesmo, em parte dos serviços ofertados.

Assim, por exemplo, considera-se que um ente público poderia acordar com um hotel ou grupo de hotéis ou empresa de turismo receptivo, um aporte financeiro conjunto, para a divulgação do vôo no destino de origem; neste caso seria dada a preferência pela operadora turística internacional envolvida, no foco da divulgação do destino, bem como das empresas apoiadoras.

A utilização, porém, de uma fórmula de apoio a operações de vôos *charters* é um indicativo de investimento requerido, não se levando em conta, por exemplo, se o destino turístico já atingiu um alto grau de maturidade ou, ao contrário, se é um destino em busca da primeira atração de um *charter*, o que, fatalmente, poderá exigir um dispêndio maior da corporação e/ ou empresa privada envolvida.

Cabe ainda, no entanto, considerar a relevância em atrair e calcular um bom retorno para cada dólar investido, já que não somente a cadeia produtiva do turismo irá se beneficiar com a presença do turista, mas também outros 53 setores econômicos, fruto de um efeito multiplicador, apontados por Inskeep, em 1999, já apresentado anteriormente, neste trabalho..

Deve-se considerar ainda que a mesma fórmula encontrada pela IATA, de criar uma moeda única, presente em qualquer bilhete internacional, que tivesse valor equivalente em cada país do mundo, guardando para cada país a sua específica paridade, poderá vir a ser utilizada futuramente na economia mundial, conforme a recente criação do euro na Comunidade Econômica Européia, onde várias moedas de diversos países (atualmente 25) deixaram de existir, após a adequação do padrão da moeda baseada no euro. Tal iniciativa, no entanto, não será tarefa fácil

para uma globalização que, a cada momento, reduz as fronteiras e tenta tratar os países desiguais como iguais.

A utilização de vôos *charters* é tida como um sucesso, por exemplo na Europa, onde 57% do movimento do transporte aéreo é feito em vôos desse tipo enquanto que, no Brasil, está em torno de 7% (em 1998, esse percentual era de 3%) (SILVA, 2004, p.37, nota de rodapé).

Entretanto, muitas críticas são feitas à utilização dos vôos *charters*, como sendo representantes de um turismo barato e responsável, em boa parte, pela má qualidade dos visitantes (BAHIA NEGÓCIOS, mai. 2006); contudo, na prática, isso pode ser prevenido e remediado, com a apuração do tipo de público e de operadora turística que irá fretar o avião, devendo as autoridades públicas utilizarem todas as ferramentas e parcerias necessárias para inibir a prática negativa deste modal de transporte, através do acompanhamento da Polícia Militar, Civil e Turística ao grupo respectivo, através de uma maior apuração da autoridade federal (Polícia Federal) na chegada dos visitantes, através da cobrança prévia das taxas aeroportuárias (via Infraero) e da fiscalização prévia e punitiva dos hotéis envolvidos (Embratur e/ ou órgãos responsáveis).

Dentre uma grande quantidade de críticas positivas e negativas, pode-se apontar como um ponto negativo a diminuição dos espaços internos nos vôos, para aumentar a produtividade e a chance de sucesso na operação, gerando a chamada classe executada, em vez de executiva (PANROTAS, jan.2005, ed. de 25 a 31, p. 20).

Como ponto positivo, pode-se citar a forma mais rápida de um destino turístico conseguir um aumento de demanda internacional, via modal de transporte aéreo, já que o Convênio de Chicago, carta magna da aviação civil internacional, firmado em 7 de dezembro de 1944, que estabelece princípios gerais para desenvolvimento seguro e ordenado da atividade aérea, cria restrições ao uso do espaço aéreo de cada território, onde cada país tem direito exclusivo (MENDONZA, 1992).

O Convênio de Chicago consagrou a livre navegação aérea internacional, com o nome de liberdade do ar, em diversas categorias (MENDONZA, 1992, p. 121):

- 1) Direito a sobrevoar o território de outro Estado (trânsito inocente);

- 2) Direito a realizar paradas técnicas, somente para abastecimento de combustível, reparação de avarias, troca de tripulação, etc;
- 3) Direito a embarcar passageiros, carga e correio no país de origem e desembarcá-los no destino;
- 4) Inversamente, direito a embarcar passageiros, carga e correio naquele país e desembarcá-los no próprio;
- 5) Direito a embarcar e desembarcar passageiros em Estados estrangeiros em forma direta;
- 6) Direito a embarcar e desembarcar pessoas entre nações estrangeiras, mas passando pela própria.

Essas categorias fizeram criar as relações multilaterais entre os países, para pôr em vigência tais princípios que, em se tratando de vôos regulares, são mais rígidos, exigindo acordos bilaterais, que exijam (MENDONZA, 1992, p.122):

- a) Autorização do serviço;
- b) Condição para prestá-lo;
- c) Designação dos transportadores;
- d) Direitos e obrigações dos concessionários;
- e) Definição das rotas a operar.

Assim, a utilização dos vôos *charters* é uma forma mais rápida e menos burocrática de estabelecer um fluxo turístico entre dois ou mais pontos, fazendo com que seja facilitada a tarefa de prospectar mais turistas internacionais dos países vizinhos para um determinado destino.

CONCLUSÃO

“Hollywood lives and dies by buzz¹⁵ – for good reason, Buzz, or word of mouth, affects the sales of all kinds of products...”
“...allows potencial buyers to learn from other people’s experiences”

Virgínia Postrel (2003).

O objetivo geral do trabalho em se avaliar a importância do Turismo de Proximidade, como uma opção estratégica, para propiciar o aumento do fluxo e da receita turística, para a cadeia produtiva do turismo do Estado da Bahia foi cumprido, bem como os específicos, em se avaliar o conhecimento do *trade* baiano quanto às políticas públicas e à percepção da potencialidade em atuação com vôos *charters*.

Confirmou-se a hipótese de que o *trade* baiano não investe em mercados de proximidade, além da maior parte do *trade* internacional pesquisado, e que a totalidade do *trade* baiano pesquisado desconhece as políticas públicas do setor de turismo no Brasil e parte do *trade*, na Bahia.

Verificou-se ainda que, das autoridades públicas, presidentes de associações de classe e executivos públicos do setor do Turismo entrevistados, 80% acreditam no turismo de proximidade para um destino turístico, sob diferentes prismas.

Foi adotado, assim, pelo autor deste trabalho, o posicionamento de que o turismo de proximidade é importante e potencial para o aumento do fluxo e receita de um destino turístico e, a depender do produto, público ou ator em questão, pode ser ainda mais representativo para a Bahia, conforme ponderações dos atores entrevistados.

Quanto ao produto, tendo em vista que a Bahia possui diferentes destinos turísticos no Estado, muitos dos quais necessitam de maior fluxo turístico para

¹⁵ Propaganda boca a boca.

sobreviver (citado pelo ex-presidente da Bahiatursa), como, por exemplo, a Costa do Descobrimento, a atração de um fluxo de proximidade ganha ainda maior importância; quanto ao público, em se tratando de segunda residência e/ ou aposentados, por exemplo, poderá vir também a ser atraído por um fluxo de proximidade; quanto ao ator em questão, em se tratando de uma empresa que tenha grande disponibilidade de apartamentos, por exemplo, a preocupação de uma boa média de ocupação pode encontrar, nos mercados de proximidade, uma solução mais fácil de atração de fluxo turístico.

Outros argumentos apontados por atores entrevistados da cadeia produtiva do turista podem contribuir para a atração de um fluxo de proximidade à Bahia, como o de que os países vizinhos ao Brasil também possuem classe de alta receita (citado pelo presidente da ABAV), de que existe a facilidade do idioma para os países vizinhos em relação ao Brasil (citado pelo presidente da ABRE) e de que já existe forte fluxo da Argentina ao Brasil (citado pelo ex-presidente da EMBRATUR), podendo este ser intensificado para a Bahia.

Quanto à tendência mundial para um turismo de proximidade, a Organização Mundial do Turismo (OMT) prevê que 80% do turismo, em 2020, será de curta distância (WTO, 2004), mas como a sociedade está sujeita a momentos que, segundo John Deighton (2005), professor da Harvard University, são chamados de “*oxigem moments*” ou momentos de colisões culturais ou deslocamentos tecnológicos, que exigem da sociedade uma resposta diferente, isso pode vir a afetar a mudança na cultura de viagens, com a conseqüente busca de outros destinos turísticos.

A Bahia tem potencialidade e diferenciação para atrair e satisfazer públicos com diferentes tipos de motivação de viagem. Além disto, a alegria, hospitalidade e sincretismo do seu povo podem contribuir e muito para fomentar o *buzz marketing* (propaganda boca-a-boca), permitindo a vinda de muitos povos diferentes, em especial, o público de proximidade, pela maior facilidade de acesso.

A facilidade de acesso poderá ocorrer, efetivamente se forem utilizados os vôos *charters* para o destino turístico, demonstrando a potencialidade deste modal de transporte que, na Europa, representa 57% do fluxo internacional, ficando o Brasil somente com o percentual de 7% (SILVA, 2004, p. 37, nota de rodapé), conforme citado anteriormente.

Embora a Bahia tenha desenvolvido muito a atração desse modal de transporte até 2004, pode, no entanto, intensificar tal atração para outros mercados de proximidade às suas fronteiras, com a parceria público-privada, e utilizando uma fórmula matemática, de aporte financeiro, sugerida neste trabalho, que mede o retorno do investimento por dólar investido na atração do voo (GEO), pelo parceiro em questão.

Depois de anos de estudos, planejamento e trabalho, a Bahia acredita na liderança (GAZETA DO TURISMO, 2006), cabendo ao Governo o papel de indutor, fomentador, embaixador e regulador, enquanto que para a cadeia produtiva será reservado o papel de comprador e competidor.

Tal tarefa do setor privado pode ser mais facilmente atingida, se a cadeia produtiva exercitar melhor o *buzz marketing*, obtendo informação pela experiência de outros atores (POSTREL, apud GOODES, 2003) e contribuindo para o turismo do Brasil, que pode ser, talvez, o principal país a vender a “felicidade”; para isso, será necessário, no entanto, incrementar os seus níveis, com boas histórias para contar, como a fita do Senhor do Bonfim da Bahia (JENSEN, 2006).

Como integrantes da cadeia produtiva, deve-se pensar em contribuir para uma mudança de mentalidade, em prol de um setor mais preparado para definir sua estratégia competitiva em um mundo globalizado, sendo, para isso, fundamental, a informação (SOUTO, 2006), para uma decisão mais efetiva, além da certeza de que todos nós somos “enzimas”, para fazer as coisas acontecerem, estando sujeitos a tíbios apoiadores e muitos opositores (SANOVITZ, 2006).

O Turismo já foi chamado de indústria sem chaminés (GAUDENZI, 1999, p. 81) à indústria dos sonhos (JENSEN, 1999), mas é tempo de quem trabalha com turismo repensar estratégias, cenarizar tendências, estruturando e inovando com programas de turismo de curta distância (CARVALHO, 2005), cujo crescimento será mais acelerado se forem facilitados os voos *charters*, que significarão uma real abertura dos portos aos turistas amigos (GAUDENZI, 1999, p. 202).

O presente estudo não se finda aqui, mas abre perspectiva para estudos futuros, tendo como tema, por exemplo, qual o resultado da operação de voos *charters* para um destino turístico ou como a cadeia produtiva de turismo da Bahia faz o seu planejamento estratégico.

REFERÊNCIAS

ABAD, Carlos J. Pardo. **Turismo de interior y planificación turística en Castilla y León**. Madrid: Departamento de Geografía de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, [2005?].

ACADEMIA quer aprovação da profissão turismóloga. **Jornal de Turismo**. Salvador, p. 11, jul. 2006.

AÇÕES estratégicas nos mercados da América do Sul: Mtur prioriza integração no Mercosul. **Folha do Turismo**, Salvador, p. 4, 26-27 maio 2006.

ATIVIDADES emergentes: o caso do cluster do turismo / lazer. Bragança, 2002, p. 7-8. Disponível em <<http://www.econwpa.wustl.edu:8089/eps/io/papers/0211/0211026.9s>> Acesso em: 20 jul. 2004 apud OCDE. Focus Group on Cluster Mapping and Cluster Policy, 1999.

A DICA é ter histórias para contar. **Jornal Panrotas**. São Paulo. p. 14, 13-19 jun.2006.

ALMANAQUE CULTURAL. São Paulo: Abril, 2004.

AMARAL, Carmélia Anna; FRANÇA, Rosana Decat. **Destinos competitivos: metodologia para regionalização e roteirização turística**. Salvador: Sebrae/Ba, 2005.

ANDRADE, José Célio Silveira de. **Notas de aulas expositivas do curso de Projeto de Análise e Intervenção Organizacional II**, Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Mestrado Profissional em Administração. Salvador, maio- jun. 2004.

BAHIA registra receita turística de US\$ 1,189 bilhão. **Mercado & Eventos**, São Paulo, p. 22, 1ª quin. maio 2006.

BAHIA. Governo do Estado. Secretaria da Cultura e Turismo. **Relatório de atividades 2005**. Salvador: SEPLAN, 2006. v. 2.

_____. **Século XXI Consolidação do Turismo**: estratégia turística da Bahia 2003-2020. Salvador: Coleção Selo Turismo, 2005. p. 14, 25, 27, 29, 30, 35, 52, 68, 113.

_____. **Sexta economia do país e primeira do Nordeste**: Três anos em revista 2003/2004/2005. Salvador, maio de 2006, p. 4 - 9.

BAHIAINVEST. **Porque investir na Bahia?** Disponível em: http://www.bahiainvest.com.br/port/pq_investir/infra_aeroportos.asp?pai=2g, http://www.bahiainvest.com.br/port/pq_investir/infra_portos.asp?pai=2g, http://www.bahiainvest.com.br/port/pq_investir/infra_rodovias.asp?pai=2g, http://www.bahiainvest.com.br/port/pq_investir/infra_ferrovias.asp?pai=2g.

http://www.bahiainvest.com.br/port/pq_investir/infra_hidrovias.asp?pai=2g, Acesso em 3. jul. 2006.

BAHIATURSA, Órgão Oficial de Turismo do Estado da Bahia. **Dados estatísticos do turismo na Bahia de 1991 a 2003**. Salvador: 2003.

_____. **Filosofia, estratégia turística para a Bahia**: posicionamento amplo e específico e principais projetos. Salvador: 2002/2003.

_____. **Palestras sobre o mercado internacional para a Bahia**. Salvador, Secretaria da Cultura e Turismo, nov.2005.

_____. **Palestra sobre o desafio de atrair turistas internacionais**. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, jun. 2006.

BENEVOLO, Clara; CASELLI, Clara. **Il turismo internazionale verso l'Italia: materiali di analisi e strumenti per una nuova competitività**. Consiglio Nazionale delle Ricerche Progetto Strategico "Turismo". Dipartimento di Técnica ed Economia delle Aziende (DITEA), Genova: Università di Genova, 1999. p. 94.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2000.

_____, **Análise estrutural do turismo** 11. ed. rev. e atualiz. São Paulo: SENAC, 2006. p. 47, 94, 118-120.

_____. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BLASCO, Albert. **Gestión turística: turismo y transporte**. Madrid: Sintesis, 2001.

CAIO: turismo no futuro será de curta distância. **Mercado & Eventos**, São Paulo, Entrevista: Ex-ministro diz que turismo interno precisa ser consolidado e que argentinos precisam voltar. p. 16, 16-31, out. 2005.

CARVALHO, Caio Luiz de. **De onde vêm os turistas ?** Material apresentado em aula da FGV EAESP-GESTÃO PÚBLICA E PRIVADA DO TURISMO. São Paulo, 26 maio 2006.

COMISSÃO EUROPÉIA. **Circuitos curtos e circuitos longos**. Parte I: comercializar os produtos locais através dos circuitos curtos. Disponível em <http://www.europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural-pt/biblio/circuits/pp1c45.htm> Acesso em 20 jul. 2004.

CONE Sul terá plano de integração turística: política, projeto será discutido na reunião de ministros do Mercosul, durante o Congresso da Abav. **Mercado & Eventos**, São Paulo p. 3, 1-15, out. 2005.

COSTA, Antônio R.; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

COUTO, Rosalina. **Os impactos causados pela hotelaria nas comunidades locais**, estudo de caso: Complexo Sauípe. 2003. 101 f. Monografia (MBA em Turismo, Hotelaria e Entretenimento) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2003.

CTI. **Reunião da Fundação CTI Nordeste**, com exposição do presidente, Alan Aguiar. Salvador: Centro de Convenções, 04/08/06.

DANTAS, Marcelo. Competitividade internacional em turismo: a identidade cultural contra o mito da qualidade dos serviços. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 11, p. 162-168, set. 2001.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextame, 2000. p. 10, 326, 332

DEIGHTON, John. **Aula expositiva em Harvard Business School**: Executive Course Program, Customer Marketing Strategy . Boston, jun. 2005.

DEPOIMENTO do secretário de turismo do Rio de Janeiro. Rede Globo de Televisão. Assistido em Salvador, 9 jul. 2004, às 07:38 h.

DIÁRIO DO EXTERIOR. Igadi na Rede, 4º trimestre de 2001. **A Xunta espera recibir 4,5 millóns de visitantes no ano de 2002 e seis millóns no Xacobeo do 2004**. Disponível em < http://www.igadi.org/diario_exterior/de200112.htm apud AGN, Santiago. Acesso em: 27 jul. 2004.

DIÁRIO OFICIAL DA BAHIA. **Salvador é a terceira cidade brasileira em atração de eventos**. Salvador, Caderno 1, 6 jan. 2006, p. 07.

DINIZ, Abílio. **Caminhos e escolhas**: o equilíbrio para uma vida mais feliz, 20. ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2004.

DRUKER, Peter F. **Novos padrões para as organizações de hoje**. p 7-28. São Paulo: Nova Cultural, 1986. Coleção Harvard de Administração. v. 2. New Templates for Today's Organizations. Harvard College, Harvard Business Review, 1976.

EL PEQUEÑO Larousse Ilustrado. Colômbia, Santafé de Bogotá: décima ed., 1ª reimp., 2004. p. 446.

EMBRATUR. **Anuario estatístico Embratur**. Brasília: v. 30, p. 147, 2003.

_____. **Anuario estatístico Embratur**. Brasília: v. 32, Tabelas 3,8, 15.3, 15.5 e 15.7, p. 210, 131, 136, 2005.

_____. **Estudo da demanda turística internacional 2003**. Brasília: Tabelas 20, 21 p. 36, jul. 2004.

_____. **Palestra de apresentação do Plano Aquarela**, proferida pelo presidente da Embratur, Eduardo Sanovitz, Marketing Turístico Internacional. Salvador: Empresa Brasileira de Turismo, maio 2005.

_____. **Visita técnica**. Apresentação de cada departamento da Embratur. Salvador: Empresa Brasileira de Turismo, realizada em 8 e 9 ago. 2006.

EMBRATUR cria curso à distância para agentes no exterior. **Jornal Panrotas**, São Paulo, p. 30, 8-14 ago. 2006.

EMBRATUR inicia comemoração de seus 40 anos. **Jornal Panrotas**, São Paulo p. 10, 6-12 jun. 2006.

EMPRESA DE TURISMO DA BAHIA. **Bahiatursa 30 anos**. 1968/1998. Salvador: Pallotti, 1998.

ESTEVIÃO, Marcos; HERNÁNDES, Vajas. Os charters e suas chatices... **Jornal Panrotas**, São Paulo, 25-31 jan. 2005, p. 20.

ESTRATÉGIA: governo apresenta plano para 17 anos. **Jornal A Tarde**. Salvador, 15 mai. 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa, séc. XXI. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FIPE. **Pesquisa de caracterização da demanda e dimensionamento de impactos econômicos das viagens de cruzeiros marítimos no Brasil**. São Paulo, maio 2006.

_____. **Pesquisa de caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil**. Brasília, jul. 2006.

FONSECA, Miguel. **Os Açores na internet**. Disponível em: <http://www.viaoceanica.com/canais/noticias/noticia.php?id=3132>> Acesso em: 27 jul. 2004.

GARRIDO, Inez Maria Dantas Amor. **Modelos multiorganizacionais no turismo: cadeias, clusters e redes**. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2002.

GAUDENZI, Paulo Renato Dantas. **Operário do turismo: retalhos de idéias e pensamentos**. Salvador: Omar G., 1999. p. 24, 64, 81, 92, 104, 117, 119, 121, 202

_____. Bahia, líder do turismo brasileiro: ousadia ou realidade? **Gazeta do Turismo**. Salvador, ano XXX, n. 462, 2006.

_____. ; CARVALHO, Caio Luiz de. **Fórum estratégico para o turismo na Bahia: novas estratégias para o desenvolvimento do turismo, a captação de eventos e a importância do agente de viagens**. Salvador, Hotel Fiesta Bahia, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOODES, David B. Economic scene: Getting a Bead on "Buzz". Oct. 9, 2003. In: Case, Marketing James Petterson. Harvard Business School, p. 17, 9-505-029, August 10, 2004. Boston, jun. 2005.

GRETZ, J.R. **É óbvio!**: qualidade real ao alcance de todos, 9. ed. Florianópolis: Bandeirantes, 1998.

GUIA. Walfrido dos Mares. **Palestra de comemoração aos 40 anos da Embratur**. Brasília, Hotel Blue Tree, nov. 2006.

HOTÉIS e PM vão se reunir no combate ao turismo sexual. **Jornal Tribuna da Bahia**. Salvador, p. 8, 26.jul. 2006.

IBGE. **Produto Interno Bruto (PIB):** Estado de São Paulo e países selecionados, 2003. Disponível em:

http://www.investimentos.sp.gov.br/sis/graficos.php?xml=T_ECO_PIB_ESP_Paises_Selec_2003.xml&xsl=gBarraLateral.xsl

INSKEEP, Edward. **Tourism planning:** an integrated and sustainable development approach. New York: Van Nostrand Reinhold. 1991.

INSTITUTO EURO-IBEROAMERICANO DE TURISMO. **Calidad de atención y gestión turística.** Salvador: 1997.

INSTITUTO DE HOSPITALIDADE. **Pesquisa:** demanda por capacitação profissional no setor de turismo na Bahia. Salvador: Contexto e Arte, 2000. 74 p. il.

INSTITUTO DE HOSPITALIDADE. **Pesquisa:** demanda por capacitação profissional no setor de turismo na Bahia. Salvador: Contexto e Arte, 2000. 98p. il.

INTERNATIONAL CONGRESS & CONVENTION ASSOCIATION. (ICCA) **Statistics Report 2005.** Disponível em: www.iccaworld.com. Acesso em:

JENSEN, Rolf. **A time traveler's tale inspiration to the present from 2031.** São Paulo: Salão de Turismo, jun. 2006.

_____. **The dream society:** how the coming shift from information to imagination will transform your business. Estados Unidos da América, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing.** ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

_____. **Marketing para turismo.** 3. ed. Madrid: Perarson Educación, 2004.

LEI geral do turismo. **Jornal de Turismo.** Salvador, p. 20, jul. 2006.

LERA, Enrique Luiz; MORALES, Francisco J.Garzón. **Seminário sobre turismo.** Brasília: Embaixada da Espanha, 6. abr. 2004.

LIMA NETO, João de Mendonça. **Promoção do Brasil como destino turístico.** Brasília: Instituto Rio Branco, Fundação Alexandre de Gusmão, 2002. p. 41, 43, 53, 75, 78

LOUREIRO, Virgílio. **Turismo e transporte aéreo internacional no Brasil.** Salvador, Omar G., 2001. p. 27, 28, 37.

MACMILLAN EDUCATION. **Macmillan English dictionary for advanced learners of american English.** Oxford: Bloomsbury and Macmillan, 2002. p. 57.

MAGNAVITA, Claudio. O turismo brasileiro já foi brindado pela sorte: está na hora de uma solução estratégica para o futuro. **Jornal de Turismo,** Salvador, Caderno Especial, 1ª quinz. maio 2006, p. 9..

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

MENDONZA, Ramon C.F. **Transporte 2 :** carretero marítimo aéreo. 2. ed. Buenos Aires, 1992. p. 121, 122.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Vai Brasil**: programe sua viagem e gaste menos. Disponível em: <www.vaibrasil.com.br>, Acesso em: 28 jun. 2006.

MOESCH, Marustschka Martini. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MONITOR GROUP. **Criando o cluster de entretenimento do Estado da Bahia**. In: Sumário Executivo. Salvador, 2001, p. ...

NOVAS freqüências internacionais para o Brasil. **Folha do Turismo**. p. 9, 20-22 jun. 2006.

ONU. **Centro de notícias**. Disponível em file: C:\WINDOWS\TEMP\OMT reporta gasto turístico mundial de 800.000 millones de dólares em 2005.htm Acesso em: 17 jun. 2006

O TURISMO brasileiro já foi brindado pela sorte: está na hora de uma solução estratégica para o futuro. **Jornal de Turismo**. Salvador, Caderno Especial. 1. quin. maio 2006, p. 9.

OS CHARTERES e suas chatices...**Jornal Panrotas**, São Paulo, p. 20, 25-31.jan. 2005.

PAÍS é atração para turista estrangeiro. **Jornal de Turismo**. Salvador, p. 2, 28. jul. 2006.

PAÍS tem recorde de desembarque internacional. **O GLOBO**, Economia, 3. fev. 2005.

PANDYA, Mukul; SHELL, Robbie. **Lasting leadership**: what you can learn from the top 25 business people of our times. New Jersey: Warton School Publishing, 2005.

PETRA, Nicolae. **Las agencias de viajes y de turismo**. México: Diana, 1986.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2004.

POLÍCIA reclama da falta de comunicação do *trade* turístico. **Bahia negócios**, Salvador, ed. de maio de 2006..

POPULAÇÃO denuncia poluição em Sauípe, **Jornal A Tarde**. Salvador, p. 27 jul. 2004.

PORTO, Henrique. Bahia registra receita turística de US\$ 1.189 bilhão. **Mercado & Eventos**, São Paulo, p. 22, 1ª quin. maio 2006.

PORTO FILHO, Ubaldo Marques. **Bahia, terra da felicidade**. Salvador: Secretaria de Cultura e Turismo / Bahiatursa, 2006.

POSTREL, Virginia. Economic scene: getting a bead on "Buzz". October 9, 2003. In: Case: Marketing James Petterson. Harvard Business School, p. 17, 9-505-029, Aug. 10. 2004. Boston, jun. 2005.

PRIORIDADE na captação de eventos e promoção do Brasil para gerar mais divisas. **Folha do Turismo**, Brasília, p. 420-22 jun. 2006. .

PROINOV. **Clusters e política de inovação**, PCM, 2002.

RAIO X da Bahia: turismo. **Jornal A Tarde**. Salvador, Caderno Especial, 29 abr. 2006, p.

REIS, José. **Interior, desenvolvimento e território**. Disponível em http://www.presidencia.republica.pt/pt/biblioteca/outros/interioridade/2_1.html> Acesso em: 20 jul. 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. (Org.). **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUITEM. **Planificación territorial turística**. I Seminário Iberoamericano de Técnicas Municipais. Salvador, ene, 2005. *slides* 2,3,6,8,11.

SAIBA mais sobre o plano Marshall. **Folha on line**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u61647.shtml> Acesso em: 24. fev. 2005.

SAIBA mais sobre o plano Marshal. **Jornal Folha de São Paulo**. São Paulo, 14.06.2004. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u61647.shtml> Acesso em:

SANOVITZ, Eduardo. **Palestra de despedida do cargo de Presidente da Embratur por Eduardo Sanovitz**, Brasília, 13 ago. 2006.

SANTOS, Antônio Bob. Os serviços de proximidade como potencial fonte de criação de emprego em Portugal, Dissertação (Mestrado) - ISCTE, apresentada no. III Congresso de Trás-os-Montes e Alto de Douro em 26-28 set. 2002.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Jogo dos parceiros** : a reinvenção faz a vitória. Programa de Competição Nacional, Salvador: 2002.

_____. **Cara brasileira**: a brasilidade nos negócios, um caminho para o “made in Brazil”. Brasília: Sebrae, 2002.

SECRETARIA DA CULTURA E TURISMO DO ESTADO DA BAHIA (SCT). **Dados estatísticos do turismo na Bahia de 1991 a 2003**. Salvador, 2003.

SECRETARIO DE TURISMO DO RIO DE JANEIRO. **Entrevista**, TV Rede Globo, 9. jul. 2004.

SILVA, Emília Maria. **Gestão de agência de viagens**: tendências de mercado e novas estratégias empresariais. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2004.

SIMON, Ramón Arcarons. El turismo de Brasil, In: VELLAS, François. **Gestión turística**: economía y política del turismo internacional. Madrid: Síntesis; Gaspar Espuna CETT, p. 265-267, 2004.

SOUTO, Paulo Ganen. **Palestra de lançamento do SIHTUR (sistema de informações turísticas)**. Salvador, Hotel Pestana Bahia, 19. jun. 2006.

SOUZA, Celina. Por que mudam as formas de gestão pública? gestão pública: trajetória da função administração no Estado da Bahia. **Cadernos da Fundação Luís Eduardo Magalhães**, Salvador: FLEM, 2003. p. 39-51.

TEIXEIRA, Elder Lins. **Gestão de qualidade em destinos turísticos**. ADM &TEC, Instituto de Administração e Tecnologia. Pernambuco: Bargaço, 1998.

TEIXEIRA, Francisco. **Aulas expositivas do curso de tecnologia e competitividade**. Salvador, Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Mestrado Profissional em Administração. maio. - jun. 2004.

TENÓRIO, Robinson. **Aulas expositivas do curso de projeto de análise e intervenção organizacional**, Salvador, Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Mestrado Profissional em Administração. mar.- abr. 2004.

TOSELLI, Claudia. Mercosur: el turismo en el marco de la integración regional. **Revista de la Universidad del Salvador**. Signos Universitarios-MERCOSUR II, v. 14, n. 28, jul.-dez. 1995.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade**: tendências contemporâneas. São Paulo: Papyrus, 1993. p. 31.38, 62-64, 102-103.

TURISMO traça metas de 2007 a 2010. **Jornal Panrotas**, São Paulo, p. 9, 20-26.jun. 2006.

VEJA pesquisa completa com turistas estrangeiros no Brasil. Disponível em: <<http://www.mercadoeeventos.com.br/script/FdqDestaqueTemplate.asp?pStrLink=3,29>> Acesso em: 28 jul. 2006.

VELLAS, François. **Gestión turística**: economía y política del turismo internacional. Madrid: Síntesis; Gaspar Espuna CETT, 2004.

WTO(OMT – BTO) WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Tourism Highlights**. edition 2004. Disponível em : www.world-tourism.org .Acesso em 20 jul. 2004.

ZALEZNIK, Abraham. **Poder e política na vida organizacional**. São Paulo: Nova Cultural, 1986. Coleção Harvard de Administração. Power and Publics in Organizational Life. Harvard College: Harvard Business Review, v. 11, p. 33-63, 1970.

ANEXO

NOME			
OPERADOR / HOTEL			
DATA			
EVENTO			
CIDADE			
PAÍS			
1. Local onde mantém o negócio:			
Cidade		País	
2. Faixa Etária:		3. Sexo:	
<input type="checkbox"/> 14 a 17 anos <input type="checkbox"/> 18 a 26 anos <input type="checkbox"/> 26 a 35 anos <input type="checkbox"/> 36 a 50 anos <input type="checkbox"/> Acima de 51 anos		<input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M	
4. Nível de escolaridade:			
5. Atividade econômica / Ocupação principal:			
/			
6. Qual é a meta do Governo Federal do Brasil para o Turismo até 2007?			
<input type="checkbox"/> Atingir 9 milhões de turistas estrangeiros, com 60% vindos da América do Sul <input type="checkbox"/> Atingir 6 milhões de turistas estrangeiros, com 50% vindos da América do Sul <input type="checkbox"/> Atingir 9 milhões de turistas estrangeiros, com 50% vindos da América do Sul <input type="checkbox"/> Atingir 6 milhões de turistas estrangeiros, com 60% vindos da América do Sul			
7. Qual é a estratégia do Governo da Bahia?			
<input type="checkbox"/> Incrementar fluxo e receita em igual proporção <input type="checkbox"/> Incrementar o fluxo em maior proporção em relação à receita <input type="checkbox"/> Incrementar a receita em maior proporção em relação ao fluxo <input type="checkbox"/> Manter fluxo e receita nos mesmos índices de crescimento da economia			
8. Enumere de 1 a 5, do mais importante ao menos importante, os Estados emissores de turistas para a Bahia.			
<input type="checkbox"/> Alagoas <input type="checkbox"/> Pernambuco <input type="checkbox"/> Sergipe	<input type="checkbox"/> Ceará <input type="checkbox"/> Rio de Janeiro	<input type="checkbox"/> Distrito Federal <input type="checkbox"/> Rio Grande Norte <input type="checkbox"/> São Paulo	<input type="checkbox"/> Minas Gerais <input type="checkbox"/> Rio Grande Sul
9. Enumere de 1 a 5, do mais importante ao menos importante, os países emissores de turistas para a Bahia.			
<input type="checkbox"/> Alemanha <input type="checkbox"/> Argentina <input type="checkbox"/> Canadá <input type="checkbox"/> Chile <input type="checkbox"/> China	<input type="checkbox"/> Colômbia <input type="checkbox"/> Dinamarca <input type="checkbox"/> Espanha <input type="checkbox"/> EUA <input type="checkbox"/> França	<input type="checkbox"/> Holanda <input type="checkbox"/> Inglaterra <input type="checkbox"/> Itália <input type="checkbox"/> México <input type="checkbox"/> Paraguai	<input type="checkbox"/> Portugal <input type="checkbox"/> Rússia <input type="checkbox"/> Suécia <input type="checkbox"/> Suíça <input type="checkbox"/> Uruguai
10. Quais os 5 principais mercados nacionais e internacionais para o seu negócio?			

Nacional: 1. 2. 3. 4. 5.	Internacional: 1. 2. 3. 4. 5.
---	--

11. Qual o principal motivo do investimento nestes mercados internacionais?

12. Por que o turista escolhe a Bahia?

Historia e Cultura
 Entretenimento e Lazer
 Ecoturismo
 Negócios
 Esporte e Aventura
 Sol e Praia
 Outro: _____

12.1 Caso seja entretenimento e lazer, citar o principal fator decisório.

13. Que tipo de investimento em promoção nos mercados nacionais e internacionais é mais efetivo em seu negócio?

<input type="checkbox"/> Jornais <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Folheto <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Televisão <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Grandes eventos	<input type="checkbox"/> Escritórios de representação <input type="checkbox"/> Participação em feiras <input type="checkbox"/> Seminários <input type="checkbox"/> Workshops <input type="checkbox"/> Treinamentos <input type="checkbox"/> Outro: _____
---	---

14. Como qualifica o investimento em promoção do Estado da Bahia?

	Ótimo	Bom	Regular	Péssimo	Não se aplica
Nacional					
Internacional					

15. O foco estratégico de venda do seu negócio é:

Circuitos longos Circuitos curtos

16. Qual a razão do investimento em:

Circuitos longos?

Circuitos curtos?

17. Qual foi a demanda de vôos CHARTER para a Bahia em 2004?

> ou = 400 voos < 200 a 100 voos
 > ou = 200 a 400 voos < ou = 100 voos

18. Qual a demanda de vôos REGULARES para a Bahia em 2004?

> ou = 700 voos < 400 a 200 voos
 > ou = 400 a 700 voos < ou = 200 voos

19. Qual a capacidade máxima de carga, permitida para comercialização pelo Governo Brasileiro, em vôos charter?

5 toneladas
 10 toneladas
 Metade do espaço de cada vôo charter
 Espaço completo de cada vôo charter
 5 toneladas para equipamentos abaixo de "767" e 15 toneladas para equipamentos iguais ou maiores a 767

20. E importante o charter para um destino turístico? Por que?

21. Cite 3 pontos positivos e 3 negativos na atração de charter

Positivos:	1.	Negativos:	1.
	2.		2.
	3.		3.

NOMBRE	
OPERADOR / HOTEL	
FECHA	
EVENTO	
CIUDAD	
PAÍS	

1. Lugar donde mantiene el negocio:			
Ciudad		País	

2. Edad:	3. Sexo:
<input type="checkbox"/> 14 a 17 años <input type="checkbox"/> 18 a 26 años <input type="checkbox"/> 26 a 35 años <input type="checkbox"/> 36 a 50 años <input type="checkbox"/> Mayor de 51 años	<input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M

4. Nivel de escolaridad:

5. Actividad económica / Ocupación principal:

6. ¿Cuál es la meta del gobierno federal brasileño para el turismo hasta 2007?
<input type="checkbox"/> Alcanzar 9 millones de turistas extranjeros, con 60% de América del Sur <input type="checkbox"/> Alcanzar 6 millones de turistas extranjeros, con 50% de América del Sur <input type="checkbox"/> Alcanzar 9 millones de turistas extranjeros, con 50% de América del Sur <input type="checkbox"/> Alcanzar 6 millones de turistas extranjeros, con 60% de América del Sur

7. ¿Cuál es la estrategia del Gobierno de Bahía?
<input type="checkbox"/> Incrementar flujo e ingresos en igual proporción <input type="checkbox"/> Incrementar el flujo en mayor proporción en relación con los ingresos <input type="checkbox"/> Incrementar los ingresos en mayor proporción en relación con el flujo <input type="checkbox"/> Mantener flujo e ingresos en los mismos índices de crecimiento de la economía

8. Enumere de 1 a 5, del más importante al menos importante, los Estados emisores de turistas a Bahía.
<input type="checkbox"/> Alagoas <input type="checkbox"/> Ceará <input type="checkbox"/> Distrito Federal <input type="checkbox"/> Minas Gerais <input type="checkbox"/> Pernambuco <input type="checkbox"/> Río de Janeiro <input type="checkbox"/> Río Grande Norte <input type="checkbox"/> Río Grande Sul <input type="checkbox"/> Sergipe <input type="checkbox"/> São Paulo

9. Enumere de 1 a 5, del más importante al menos importante, los países emisores de turistas a Bahía.
<input type="checkbox"/> Alemania <input type="checkbox"/> Colombia <input type="checkbox"/> Holanda <input type="checkbox"/> Portugal <input type="checkbox"/> Argentina <input type="checkbox"/> Dinamarca <input type="checkbox"/> Inglaterra <input type="checkbox"/> Rusia <input type="checkbox"/> Canadá <input type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Italia <input type="checkbox"/> Suecia <input type="checkbox"/> Chile <input type="checkbox"/> EEUU <input type="checkbox"/> México <input type="checkbox"/> Suiza <input type="checkbox"/> China <input type="checkbox"/> Francia <input type="checkbox"/> Paraguay <input type="checkbox"/> Uruguay

10. ¿Cuáles son los 5 principales mercados nacionales e internacionales para su negocio?

Nacional:	Internacional:
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

11. ¿Cuál es el principal motivo de inversión en estos mercados internacionales?

12. ¿Por qué los turistas escogen el Estado de Bahía?

- Historia y Cultura
 Entretenimiento y Ocio
 Ecoturismo
 Negocios
 Deporte y Aventura
 Sol y Playa
 Otro: _____

12.1 Caso sea entretenimiento y ocio, citar el principal factor decisorio.

13. ¿Qué tipo de inversión en promoción en los mercados nacionales e internacionales es más efectivo en su negocio?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Periódicos | <input type="checkbox"/> Oficinas de representación |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Participación en ferias |
| <input type="checkbox"/> Folletos | <input type="checkbox"/> Seminarios |
| <input type="checkbox"/> Revistas | <input type="checkbox"/> Workshops |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Entrenamiento |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |
| <input type="checkbox"/> Grandes eventos | |

14. ¿Cómo cualifica la inversión en promoción del Estado da Bahía?

	Otímo	Bom	Regular	Péssimo	Não se aplica
Nacional					
Internacional					

15. El foco estratégico de ventas de su negocio es:

- Circuitos largos
 Circuitos cortos

16. ¿Cuál es la razón de inversión en:

Circuitos largos?

Circuitos cortos?

17. ¿Cuál fue la demanda de vuelos CHARTER a Bahía en 2004?

- > o = 400 vuelos
 < o = 200 a 100 vuelos
 > o = 200 a 400 vuelos
 < o = 100 vuelos

18. Cuál fue la demanda de vuelos REGULARES a Bahía en 2004?

- > o = 700 vuelos
 < o = 400 a 200 vuelos
 > o = 400 a 700 vuelos
 < o = 200 vuelos

19. ¿Cuál es la capacidad máxima de carga, permitida para comercialización por el gobierno brasileño, en vuelos charter?

- 5 toneladas
 10 toneladas
 Mitad del espacio de cada vuelo charter
 Espacio total de cada vuelo charter
 5 toneladas para equipamientos abajo de "767" y 15 toneladas para equipamientos iguales o mayores a 767

20. ¿El vuelo charter es importante para un destino turístico? ¿Por qué?

21. Cite 3 puntos positivos y 3 negativos para atraer vuelos charter

Positivos:	1.	Negativos:	1.
	2.		2.
	3.		3.

DATE	
EVENT	
CITY	
COUNTRY	

1. Location of Business:

City		Country	
------	--	---------	--

2. Age:

- 14 to 17
- 18 to 26
- 26 to 35
- 36 to 50
- Above 51

3. Gender:

- F
- M

4. Level of education:

5. Business activity/Main occupation:

6. What is the Brazilian government's goal for tourism by 2007?

- A total of 9 million foreign tourists 60% of whom would come from South America
- A total of 6 million foreign tourists 50% of whom would come from South America
- A total of 9 million foreign tourists 50% of whom would come from South America
- A total of 6 million foreign tourists 60% of whom would come from South America

7. What is the Bahia Government strategy?

- Increase the total number of tourists and revenues in the same proportion
- Increase the total number of tourists more than revenues
- Increase revenues more than the total number of tourists
- Maintain number of tourists and revenues in the same levels as growth of the economy

8. Number the top 5 states that send tourists to Bahia.

- | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Alagoas | <input type="checkbox"/> Ceará | <input type="checkbox"/> Brasília | <input type="checkbox"/> Minas Gerais |
| <input type="checkbox"/> Pernambuco | <input type="checkbox"/> Rio de Janeiro | <input type="checkbox"/> Rio Grande Norte | <input type="checkbox"/> Rio Grande Sul |
| <input type="checkbox"/> Sergipe | | <input type="checkbox"/> São Paulo | |

9. Number the top 5 countries that send tourists to Bahia.

- | | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Argentina | <input type="checkbox"/> Denmark | <input type="checkbox"/> Italy | <input type="checkbox"/> Spain |
| <input type="checkbox"/> Canada | <input type="checkbox"/> French | <input type="checkbox"/> Mexico | <input type="checkbox"/> Sweden |
| <input type="checkbox"/> Chile | <input type="checkbox"/> Germany | <input type="checkbox"/> Paraguay | <input type="checkbox"/> Switzerland |
| <input type="checkbox"/> China | <input type="checkbox"/> Holland | <input type="checkbox"/> Portugal | <input type="checkbox"/> USA |
| <input type="checkbox"/> Colombia | <input type="checkbox"/> UK | <input type="checkbox"/> Russia | <input type="checkbox"/> Uruguay |

10. What are your 5 main national and international business markets?

Roteiro de Entrevistas

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA MESTRADO PROFISSIONAL – MPA 06

TEMA : A IMPORTÂNCIA DO TURISMO DE PROXIMIDADE:

UMA ANÁLISE APLICADA AO CASO BAIANO

Esta dissertação tem por objetivo avaliar a importância do turismo de proximidade, como opção de escolha estratégica para propiciar o aumento do fluxo e receita turística, para a cadeia produtiva do turismo do Estado da Bahia.

Instituição:

Entrevistado:

Cargo ou função:

1ª Pergunta:

QUAL A POTENCIALIDADE DO TURISMO DE PROXIMIDADE (ATÉ 5 HORAS DE DISTÂNCIA – AMÉRICA DO SUL) PARA O AUMENTO DO FLUXO E/OU RECEITA TURÍSTICA DA BAHIA E DO BRASIL ?

2ª Pergunta:

QUE CONSIDERAÇÕES ADICIONAIS PODERIA FAZER PARA RESPALDAR SUA RESPOSTA ANTERIOR ?

Muito obrigado !

