

**MAIAVE SABRINA FREITAS AMORIM**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELO GOVERNO DO  
ESTADO DA BAHIA E SEUS IMPACTOS SOBRE O TURISMO DE  
NEGÓCIOS EM SALVADOR NA DÉCADA DE 90**

**SALVADOR**

**2003**

**MAIAVE SABRINA FREITAS AMORIM**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELO GOVERNO DO  
ESTADO DA BAHIA E SEUS IMPACTOS SOBRE O TURISMO DE  
NEGÓCIOS EM SALVADOR NA DÉCADA DE 90**

**Monografia apresentada ao curso de graduação em Ciências  
Econômicas da Universidade Federal da Bahia como requisito á  
obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.**

**Orientador: Ihering G. Alcoforado**

**SALVADOR**

**2003**

---

Amorim, Maiave Sabrina Freitas

Análise das estratégias adotadas pelo governo do Estado da Bahia e seus impactos sobre o turismo de negócios em Salvador na década de 90/ Maiave Sabrina Freitas Amorim.- Salvador, 2003.

67 p. tab.ilust. Graf.

Monografia (Graduação em economia) Faculdade de Ciências Econômicas – UFBA

1. Turismo – Bahia 2. Marketing – Turismo. 3. Turismo – Negócios. I. Título

CDD 330.9814

---

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus; aos meus pais: Adília Maria Freitas Amorim e Manoel da Paixão Amorim; ao meu noivo, Cristian P. Matos; à equipe de professores e aos colegas Elane Lago, Laura Santos, Marcos Cerqueira e Mércia Araújo; aos funcionários Joana, Washington e Vânia e, em especial, aos professores Arismar Sodré, Ednilson Andrade, Paulo Brito e Ihering G. Alcoforado pela orientação e apoio dado à elaboração desta monografia.

Obrigada a todos pelo carinho,  
respeito e compreensão.

## RESUMO

Este estudo monográfico apresenta a análise das estratégias adotadas pelo Governo do Estado da Bahia e seus impactos sobre o turismo de negócios em Salvador nos anos 90, mostrando o perfil dos turistas congressistas e a tática assumida pelo governo baiano para atraí-los no mercado turístico de negócios em Salvador. Na parte introdutória, enfatiza-se a origem do tema, a estrutura e a natureza da pesquisa. Nas que se seguem, são pontuados conceitos, modalidades, evolução e consolidação do turismo; informações teóricas sobre o estudo com base na teoria das estratégias competitivas de Michael Porter; as principais políticas e programas criados no Brasil e na Bahia para incentivar as atividades turísticas; a expansão do turismo de negócios na Bahia (dinâmica, desenvolvimento, reflexos positivos das medidas adotadas pela hotelaria de Salvador); a estratégia de marketing e sua importância; o porquê da opção pela captação de eventos e negócios; a atuação de SBCB, ao gerenciar o trabalho de parceria com as iniciativas pública e privada, e as normas estabelecidas para dinamizar a economia local. Os dados aqui apresentados, em seu conjunto, confirmam, ao final da pesquisa, a hipótese, inicialmente levantada: nos anos 90, o turismo de eventos e negócios, bem como as estratégias de marketing foram bem sucedidas em Salvador.

Palavras-chave: marketing; turismo-Bahia; eventos- negócios.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>BREVE HISTÓRICO DO TURISMO</b>	<b>9</b>
2.1	CONCEITOS E MODALIDADES	9
2.2	EVOLUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA	11
2.3	ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NO SETOR TURÍSTICO SOB A ABORDAGEM DE MICHAEL PORTER	17
<b>3</b>	<b>PRINCIPAIS POLÍTICAS E PROGRAMAS DE INCENTIVO AO TURISMO NA DÉCADA DE 90</b>	<b>27</b>
3.1	PROGRAMAS DO GOVERNO FEDERAL	27
<b>3.1.1</b>	<b>Programa Avança Brasil</b>	<b>28</b>
3.2	PROGRAMAS DO GOVERNO ESTADUAL	29
<b>3.2.1</b>	<b>PRODETUR</b>	<b>30</b>
3.3	OUTROS PROGRAMAS E FONTES DE INVESTIMENTOS	32
<b>4</b>	<b>A EXPANSÃO DO TURISMO DE EVENTOS E NEGÓCIOS</b>	<b>37</b>
4.1	A DINÂMICA DO TURISMO DE EVENTOS E NEGÓCIOS NO BRASIL E NA BAHIA	37
4.2	ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE EVENTOS E NEGÓCIOS EM SALVADOR	39
4.3	O REFLEXO SOBRE A OCUPAÇÃO HOTELEIRA	46
<b>5</b>	<b>A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA DE MARKETING TURÍSTICO PARA A ECONOMIA EM SALVADOR</b>	<b>51</b>
5.1	A CAPTAÇÃO DE EVENTOS E NEGÓCIOS	53
5.2	A ESTRATÉGIA DO SALVADOR CONVENTION BUREAU E PARCEIROS	54

<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>59</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>62</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O tema, *Análise das estratégias adotadas pelo governo do Estado da Bahia e seus impactos sobre o Turismo de Negócios em Salvador na década de 90*, surge da percepção de que, hoje, o turismo de eventos, em especial o de negócios (convenções, encontros, congressos) vem crescendo consideravelmente, aumentando o fluxo de visitantes e mudando o perfil de turistas que visitam Salvador. Além dessas expectativas, uma outra inquietude é óbvia: saber se os recursos destinados ao setor turístico, na década de 90, corresponderam, ou não, às metas pretendidas pelo governo da Bahia na referida época.

Estruturado em cinco capítulos, além de sua conclusão. Registra-se, nesta parte introdutória a origem do tema estudado; a estrutura e natureza da pesquisa, procurando mostrar, nos capítulos que se seguem, a evolução da atividade turística no Brasil e, em especial, na Bahia, com base nas obras consultadas e em conceitos de turismo teoricamente comprovados. Para tanto, consideram-se os diferentes pontos de vista defendidos por estudiosos que retratam essa questão, procurando ainda registrar dados sobre modalidades turísticas.

Quanto à evolução e consolidação da atividade turística, enfatiza-se seu crescimento paralelo ao do Capitalismo, além de apresentar os fatores que viabilizaram e contribuíram para a crescente escalada da atividade turística nos últimos anos, contextualizando a realidade brasileira e, em especial, a baiana. Daí a necessidade de se buscar e apresentar informações sobre o turismo, que possam comprovar e justificar, com base na pesquisa bibliográfica, sua crescente evolução.

No segundo capítulo, apresenta-se um breve histórico do turismo; conceitos defendidos por estudiosos; períodos que marcam a sua história e informações consideradas importantes sobre estratégias competitivas, fundamentada na Teoria das Estratégias Competitivas de Michael Porter.

No terceiro capítulo, são evidentes as considerações sobre programas, incentivos e efeitos trazidos a partir das medidas adotadas pelo Governo Federal, em 1990, explicando também como estes contribuíram para expandir o turismo no Estado baiano, ressaltando ainda nesta parte,



os principais programas adotados para estimular o segmento turístico a partir de 1990, citando os recursos públicos e privados mais significativos para o desenvolvimento da infra-estrutura de “novos produtos turísticos” e marketing. Procurou-se, portanto, estudar as normas e diretrizes que orientaram, na década de 90, a expansão da atividade turística no Estado.

No quarto capítulo, a ênfase dada mostra conhecimentos sobre importantes aspectos do turismo de eventos e negócios. Para explicar tal modalidade, a investigação se originou de estudos que conduziram a autora desta pesquisa a descobrir como se deu o aumento do fluxo de turistas de negócios em Salvador nos anos 90; a conhecer os aspectos que atraíram uma escolha maior por Salvador; a entender o porquê da capital baiana passar a ser destaque no mercado nacional de eventos; a informar como hotéis classificados como 5 estrelas estão garantindo uma taxa de ocupação em torno de 70% , esperando, com base nas referidas informações, poder analisar o impacto das ações estratégicas realizadas pelo governo frente ao novo perfil de turistas.

A pesquisa em questão, apresenta no capítulo cinco, após análise de dados relevantes sobre a expansão do turismo, uma justificativa, explicando como a captação de eventos (estratégia do marketing) influenciou para o aumento do fluxo de turistas congressistas na capital baiana e como ocorreu a captação e promoção de eventos de negócios realizados pelo poder público, pela iniciativa privada e pelo Convention & Visitors Bureau (CVB). Assim, acredita-se responder a problemática levantada: até que ponto, a política estratégica de marketing turístico, adotada pelo Governo do Estado da Bahia, influenciou o desenvolvimento do turismo de negócios em Salvador na década de 90.

Na conclusão, procura-se traçar um diagnóstico da situação do turismo de negócios na capital baiana, na década de 90, mostrando as descobertas e as propostas que levaram este mercado se expandir mais em SSA. Registra-se, ao final da pesquisa, uma síntese da importância do estudo sobre o turismo de negócios, bem como procura explicar se as estratégias do Governo baiano foram, realmente, eficazes para atrair turistas congressistas para o mercado turístico de negócios em SSA, justificando ainda o porquê de haver, em épocas mais recentes, formas de incentivos fiscais e financeiros que objetivaram atrair novos investimentos para o setor produtivo da economia baiana. Ao tempo em que, procura-se esclarecer se há uma relação entre a Teoria das Estratégias competitivas de Porter com a política de marketing adotada pelo Estado nos anos 90.

## 2. BREVE HISTÓRICO DO TURISMO

**Para fundamentar a pesquisa em uma linha de pensamento histórico, através da qual este estudo monográfico se encontra embasado, foi preciso consultar Dicionários de Economia, revistas, sites especializados, artigos e textos complementares que tratam do turismo no Brasil e, em particular, na Bahia, ressaltando que as referidas fontes de estudo são, aqui consideradas, recursos fundamentais para averiguar o objeto investigado e ampliar o universo da pesquisa. Daí apresentar, no interior deste capítulo, conceitos, modalidades, evolução e consolidação do turismo e focar, com base na teoria de Porter, as estratégias competitivas comparadas com o segmento turístico.**

### 2.1 CONCEITOS E MODALIDADES

As informações, no que se refere aos conceitos e às modalidades do turismo, confirmam a existência de diferenciados pontos de vista para definir e caracterizar os diversos tipos de turismo.

O vocábulo turismo vem de *tourisme*, derivado de *tour*, “giro, volta, passeio”. É a atividade das pessoas que viajam, por curto prazo, para fins de cultura, repouso, ou recreio, entre localidades de um mesmo país ( turismo interior) ou em países diferentes (turismo internacional).( ENCICLOPÉDIA, P. 6802, V.15).

Beatriz Lage (1991, p.24) defende, para a caracterização da atividade turística, ser imprescindível que o indivíduo que viaja para outra localidade, não a exerça como uma atividade remunerada.

De acordo com a OMT (Organização Mundial de Turismo):

O turismo compreende as atividades de pessoas que viajam e permanecem fora de seu entorno habitual, por um período não maior que um ano consecutivo, por prazer, negócios e outros propósitos não-relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar de visita (SILVA, 2001, p.45).

Registra-se que, além dessa conceituação, Jorge Antonio inclui que os motivos de viagem estão também associados ao lazer, à recreação, às férias, aos negócios profissionais, aos congressos, às convenções, aos tratamentos da saúde, à religião/peregrinação, além de outros.(SILVA, 2001, p.45).

Pearce amplia o conceito de turismo; dando-lhe a seguinte conceituação: “Entende-se por turismo o conjunto de relações e fenômenos surgidos a partir das viagens e permanências temporárias de pessoas que se desloca, principalmente visando prazer e a recreação”(PEARCE, 1988, p.72).

Uma definição moderna sobre o turismo é a de Oscar de La Torre (México):

O Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1999, p.19).

Enquanto uns autores consideram como turismo, viagens que distanciam de 50 milhas dos locais de residências. Outros, porém, concordam com a conceituação de que a atividade turística é deslocamento de pessoas que consomem produtos em outras localidades, sem obter remuneração por “serviços prestados”.

Apesar da convergência a respeito do conceito de turismo, a maioria dos autores citados nos parágrafos anteriores aceita que as viagens ou intenções de viagens são características básicas para a disseminação do turismo e não apenas atividade de prazer e a recreação.

Quanto à motivação para o turismo, (LAGE, 1991, p.20) classifica: descanso, lazer, esportivo, gastronômico, religioso, profissional (ou de eventos). Além disso, cita o turismo de aventura e o cultural, justificando ainda que o turismo tende a ser emissivo, quando se envia turistas para fora do local, ou receptivo se os recebe vindos de fora.

**Vale ressaltar que os diversos tipos de turismo, de acordo com sua natureza, podem ser de interesse específico ou, ao contrário, de massa. Enquanto o primeiro está destinado para um público restrito; o segundo, geralmente, é de interesse coletivo, sendo mais voltado para pessoas de baixa renda, destacando-se, nesta modalidade, o turismo religioso e o de fim de semana.**

Sobre o turismo de eventos e o de negócios, enfatiza-se que enquanto o turismo de eventos se caracteriza como aquele que é feito por pessoas que visitam feiras e exposições; o de negócios, é preciso deixar claro o que pensam alguns autores. Assim sendo, para alguns, uma viagem de negócios não deve ser considerada turística por haver finalidade lucrativa. Todavia, há outros que discordam dessa visão, a exemplo de (LAGE, 1991, p. 21) ao advertir que o visitante vindo a negócios comporta-se como se fosse, realmente, um turista, ao utilizar os serviços turísticos. Para a referida autora, pessoas que viajam a negócios, quer por motivos profissionais, quer para eventos, podem ser sim, consideradas turistas.

## 2.2 EVOLUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

Sobre a evolução do turismo, considera-se o que pensa Beatriz Lage, quando argumenta que a proto-história do turismo está situada na Antiga Grécia entre os Fenícios na Antiga Roma e que foi a partir do séc XIX, após a Revolução Industrial, o começo da primeira viagem organizada com intervenção dos agentes de viagem. Este fato, segundo a autora, marca o início do turismo moderno. Daí ser considerado como o ponto de partida para as considerações apresentadas neste capítulo.

Quanto ao turismo no mundo e sua estratégia de desenvolvimento, resumidamente, registra-se que a atividade turística se desenvolveu durante o capitalismo (TRIGO, 1993, p.19). A partir daí, se tornou uma atividade econômica que contribuiu, fortemente, para o progresso da economia mundial. No período pós-guerra, por exemplo, tal atividade cresceu, acentuadamente, graças ao desenvolvimento do meio de transporte e de comunicação, já que antes o turismo ficava restrito, apenas, a uma menor parte da população.

Ainda sobre esta questão, de acordo com Trigo (TRIGO, 1993, p.34), o fenômeno turístico nas sociedades pós-industrial não era um fato recente, na medida que se desenvolveu de forma sistematizada no século XIX. Sobre o turismo nesta época, o autor esclarece que não existiam critérios e normas para preservar a economia e proteger os cidadãos que viajavam, acrescentando que só no início do século XXI, o turismo passou a ocupar o primeiro lugar entre as atividades produtivas e econômicas do mundo.

Algumas contradições, intrínsecas ao sistema capitalista contemporâneo, por exemplo, como é o caso da concorrência intercapitalista, têm acarretado cada vez mais o desemprego e a concentração de renda e riqueza, reduzindo, desta forma, as possibilidades de lucros futuros devido à restrição do consumo e nível de emprego. Em compensação, este cenário permitiu contra-tendência: a expansão dos setores de serviços e do turismo; o incentivo ao crescimento econômico e a intervenção estatal capaz de oferecer, através do sistema de previdência social, renda mínima aos desempregados.

O estímulo às atividades ligado ao lazer e ao turismo é resultante, entre outras implicações, da diminuição da jornada de trabalho, das conquistas: férias, repouso semanal remunerado, associação em sindicatos, melhores salários, etc. Além disso, o desenvolvimento dos transportes e das comunicações contribui para evolução da atividade turística, visto que o turismo necessitava dos meios de locomoção para a acessibilidade de turistas e uma atuação mais eficiente das agências de viagens.

Após a internacionalização da economia no mundo ocidental, através dos investimentos feitos pelos Estados Unidos na Europa associado ao desenvolvimento do fordismo, como sistema de produção, houve a formação de um mercado de consumo em massa, e, a partir daí, o “ambiente” se tornou propício para a disseminação do turismo. Nos anos 50, por exemplo, houve um estímulo às viagens feitas por pessoas de classes altas que passaram a consumir o turismo de forma mais particular, e pelas de classe média através do turismo de massa.

Com a perda da importância do modelo taylorista/fordista, nos países mais avançados, e com o surgimento de um novo paradigma que teve como ponto chave à flexibilidade para produzir vários produtos com o uso dos mesmos equipamentos reprogramáveis e associados a novas formas de organização e coordenação de pessoal e do planejamento de produção, esse novo paradigma, chamado pós-revolução industrial, visava integrar o trabalhador a todos os aspectos do processo de produção. Assim, a competitividade entre as empresas se deu não mais pela busca de economias de escala e do crescimento do tamanho das instalações, mas por meio da produção voltada para encomendas específicas.

Uma outra informação importante é que, nos anos 70, houve uma maior flexibilização na produção para atender as rápidas mudanças no mercado. Isso, certamente, exigiu uma preocupação maior com a qualidade do produto ofertado. Em consequência, essas mudanças passaram a representar uma diminuição nos preços de muitos bens e serviços, aumentando a renda disponível e ampliando o mercado para o turismo.

Na década de 80, o turismo passou a depender também da capacidade de gestão empresarial coordenada, ganhando, já nos anos 90, com a globalização, sua importância entre as políticas públicas setoriais (CRUZ, 2000, p.10).

Foi na década de 90 que, o desenvolvimento do turismo esteve ligado a sustentabilidade, precisando ser visto como um processo que permitia ao progresso sem esgotar os recursos e isto garantia que esse progresso acontecesse dentro de uma estrutura sustentável de forma nacional e sem comprometer a capacidade das gerações futuras.

È sabido que, em países mais ricos, um grande número de pessoas já não encara mais suas férias como um artigo de luxo, mas como uma pausa necessária capaz de mudar a rotina de uma vida de

trabalho estressante e competitiva. As viagens aéreas mais baratas e o reflexo do desenvolvimento de novas tecnologias foram, certamente, fatores que contribuíram para essa mudança, assim como colaboraram para que outras de longo percurso se tornassem um dos segmentos do setor que mais cresceu no mundo.

**É conveniente também destacar a adoção do turismo como atividade estratégica adotada pelos governos, em especial, nos países centrais. Assim, a atividade turística passou a apresentar taxas expressivas de crescimento no cenário mundial. Isto talvez tenha atraído a atenção dos governos e estudiosos do assunto que as viam como um vetor de desenvolvimento econômico e social. “Na Grã-Bretanha, o governo trabalhista estabeleceu como meta desenvolver o turismo, considerando-o em todos os setores mais auspiciosos para geração de empregos” (DANESHKHU, 1998, p.7).**

Além de atrair divisas, o crescimento rápido e contínuo da atividade turística acenava, no período, para um futuro promissor e para a geração de empregos e de renda. Esta expectativa contribuiu para que as vantagens de se desenvolver o turismo tivesse um aumento significativo, pois, além de dispensar os procedimentos burocráticos de exportações convencionais, tratava-se de um setor onde não existiam fábricas produzindo artigos em grande quantidade. “Ao lado das áreas de tecnologia da informação e de telecomunicações, é um dos setores de crescimento mais veloz na atualidade” (DANESHKHU, 1998, p.7).

A globalização, por exemplo, trouxe várias influências para atividade turística, sobretudo na questão da competitividade. Desta forma, houve, sem dúvidas, uma maior integração a níveis crescentes da economia mundial, estimulando o Turismo, conforme afirmação de Amaral (1995, p. 127):

A atividade turística tem apresentado uma importância significativa e crescente na economia mundial, pois o setor como atividade econômica é responsável por mais de 10% do PIB mundial, além de contribuir com a arrecadação fiscal em todo o mundo, na ordem de 6%. Além disso, o turismo proporciona emprego a mais de 204 milhões de pessoas em todo planeta. Isso representa 1 em cada 15 empregos gerados direta ou indiretamente. Em termos de produção bruta, é a maior indústria do mundo, aproximadamente 3,4 trilhões de Dólares.

Segundo a OMT (Organização Mundial de Turismo), a atividade turística corresponde a mais de 10% do PIB do planeta, contribuindo para a geração de mais de 200 milhões de empregos diretos. Daí, a importância da atividade turística para a geração de riqueza, de lucros e de “criação de empregos” (EMBRATUR, 2000).

Reconhece-se também que o setor turístico tem contribuído tanto com o PIB mundial, quanto com a arrecadação fiscal em todo o mundo, além de gerar emprego para milhões de pessoas. “O turismo é responsável por mais de 230 milhões de postos de trabalho, diretos e indiretos, com a probabilidade de serem criados mais de 100 milhões até 2010” (DANESHKHU, 1998, p.7).

A nova realidade turística da época trazia, como tendência, o crescimento da aviação comercial. Sabe-se, inclusive, que os vôos charters (fretados) e as transportadoras aéreas passaram a exercer um papel fundamental no desenvolvimento turístico. Além disso, o desenvolvimento dos serviços ligados ao turismo passou a ser necessário para a profissionalização de quem prestava estes serviços. Países como Suíça, Itália, Estados Unidos, Espanha, Inglaterra e México, em especial, investiram fortemente na formação de recursos humanos na área, pois acreditavam que a atividade turística só funciona bem, quando tinham o predomínio de mão-de-obra qualificada.

Em termos quantitativos no ano de 1999, fica registrado, conforme dados do World Travel and Tourism Council, que o Turismo no Mundo representou o faturamento de US\$ 4,5 trilhões com um número de empregos gerados equivalentes à US\$192 milhões. Este resultado positivo foi registrado também pela Organização Mundial de Turismo – OMT ao confirmar a chegada de turistas na ordem de 656,9 milhões e US\$ 455,5 bilhões de ingressos de divisas (BENI, 2000).

Dados comparativos, entre o turismo internacional e o turismo nacional, mostram que o primeiro cresceu e permitiu que alguns países, notadamente, EUA, Espanha e França se tornassem destinos mais procurados. Enquanto o segundo, merece destaque o Brasil por ter captado apenas uma fatia pequena do turismo mundial.

A partir do Plano Real, implementado em 1994, o objetivo principal era conter o processo inflacionário. Para tanto, foi adotado um conjunto de medidas econômicas objetivando controlar a moeda, diminuir o déficit público, privatizar empresas, permitir a abertura comercial e

sobrevalorizar o câmbio. Porém, este novo plano econômico, em sua fase inicial contribuiu para o crescimento de um maior déficit na balança comercial brasileira o que restringiu o fluxo de entrada de turistas estrangeiros no país. Paralela a esta realidade houve a valorização da moeda nacional, com a implementação da “âncora cambial”, barateando as viagens ao exterior e elevando os preços das viagens no Brasil, resultando daí as perdas de divisas neste setor e o encarecimento do “produto” turístico brasileiro, conforme Ferreira (1996, p.10), registrando ainda que, após a implantação do Plano Real, o comportamento dos preços turístico revelou que somente os turistas brasileiros mantiveram seu fluxo constante, principalmente, pelo estímulo de negócios e férias.

Vale ressaltar também que quando houve um aumento da competitividade internacional, com a política econômica do governo Fernando Henrique Cardoso, aconteceu um grande impacto na atividade turística. Tudo isso resultou no crescimento de 19,4% do PIB a preços de 1998. Estabilizados, assim, os preços, e com o recuo da inflação, o mercado de viagens e o turismo se expandiram, mantendo uma grande quantidade de pessoas e abrindo espaço para a entrada de operadores e agências que passaram a oferecer pacotes turísticos no mercado, com facilitando a forma de pagamento (EMBRATUR, 2001).

Percebe-se, portanto, que no Brasil (1990), a valorização da atividade turística resultou do crescente significado econômico do setor de serviços no mundo; da potencialidade natural do país; da disponibilidade do capital estrangeiro para viabilizar projetos e do posicionamento público e privado para desenvolver a atividade (CRUZ, 2000, p.10).

O Brasil sofria também, naquela época, uma industrialização polarizada na região sudeste e passou a utilizar o turismo interno para estimular as regiões “mais atrasadas” dinamizando, desta forma, a economia. A partir daí, o desenvolvimento do turismo, em uma determinada região, dependia, além dos atrativos naturais e culturais, de uma infra-estrutura condizente com o tipo do turismo: negócios, lazer, histórico, entre outros, considerando o perfil do turista.

Segundo dados da EMBRATUR, a partir de 95, após a fase inicial de implementação do plano real, o número de turistas que chegaram a lazer decresceu, enquanto que o número daqueles que vieram participar de eventos e negócios cresceu 81,5% e o Brasil passou a ter um faturamento de US\$38 bilhões para a economia do país contribuindo para expandir o número de empregos, beneficiando 5 milhões de pessoas (BRASIL, 2001).



Outros estudos mostram que no Brasil o Turismo foi responsável por U\$ 31,9 bilhões de renda em 1998; U\$ 13,2 bilhões de receitas diretas com o turismo interno, segundo a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE e por U\$ 3,9 bilhões de ingressos de divisas em 1999, de acordo com dados da EMBRATUR.

Recentemente, o mundo tomou conhecimento de atentados terroristas ocorridos em 11 de Setembro de 2001 nos Estados Unidos. Tal tragédia interferiu no setor de turismo interno e externo, provocando no turismo internacional sérias conseqüências, na medida em que o destino, América do Norte, passou a ser evitado. Por outro lado, o trágico episódio estimulou o turismo em outras regiões: Europa, América do Sul... Esta situação, no Brasil, também não foi diferente, já que houve um incremento para o turismo dentro do país.

Além de reconhecer até que ponto o crescimento do turismo pode somar para a economia de um país em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, e, particularmente, de Salvador, o cenário macroeconômico, retratado nesta pesquisa, aponta para um horizonte contínuo e promissor no segmento do turismo, mostrando sua evolução e consolidação.

### **2.3 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NO SETOR TURÍSTICO SOB A ABORDAGEM DE MICHAEL PORTER**

As empresas traçam metas que precisam ser atingidas. Neste sentido, a estratégia passa a ser um plano de como alcançar tal objetivo. Este reconhecimento permite considerar a teoria de Michael Porter como um excelente ponto de partida para o pensamento estratégico moderno.

**Certo de que a variável macroeconômica afeta a competitividade, Porter define as bases necessárias para uma indústria competir, argumentando que a competitividade significa capacidade que as empresas têm para formular estratégias.**

Flutuação nas condições econômicas no decorrer do ciclo econômico influenciam a rentabilidade em Curto Prazo. As empresas terão, cada uma, pontos fortes e fracos peculiares ao liderarem com a estrutura de indústria, e esta pode mudar e realmente muda ao longo do tempo (PORTER, 1986, p.25).

A meta das empresas, segundo Porter, é ampliar seu mercado de atuação. Para tanto, as estratégias elaboradas por elas devem ser sustentáveis e não estão ligadas, somente, a curto prazo, mas, principalmente, a longo prazo.

Quanto ao planejamento estratégico, uma empresa deve questionar onde se encontra e onde pretende chegar. Com este pensamento, Porter elaborou as cinco forças competitivas, considerando-as como elementos que devem estar presentes em todas as organizações industriais.

O conjunto de cinco forças competitivas determina o potencial de lucro final da indústria, que é medida em termos de retorno em Longo Prazo sobre o capital investido. Nem todas as indústrias tem potencial. Elas diferem, fundamentalmente, em seu potencial de lucro final á medida em que o conjunto das forças diferem (PORTER, 1986, p.22).

Percebe-se, assim, que as cinco forças competitivas, apresentadas por Porter, definem as estratégias; o padrão de concorrência que vigora na indústria; sua rentabilidade e a atratividade que esta desperta nas demais empresas. “A meta estratégica competitiva para uma unidade empresarial em uma indústria é encontrar uma posição dentro dela em que a companhia possa melhor se defender contra estas forças competitivas ou influencia-las em seu favor” (PORTER, 1986, p.22).

Compara-se a figura 1, as forças que dirigem a concorrência na indústria, com a figura 2, realidade da concorrência no mercado turístico, e percebe-se que a Teoria de Porter pode ser aplicada, de maneira análoga, ao segmento turístico, muito embora existam algumas diferenças.

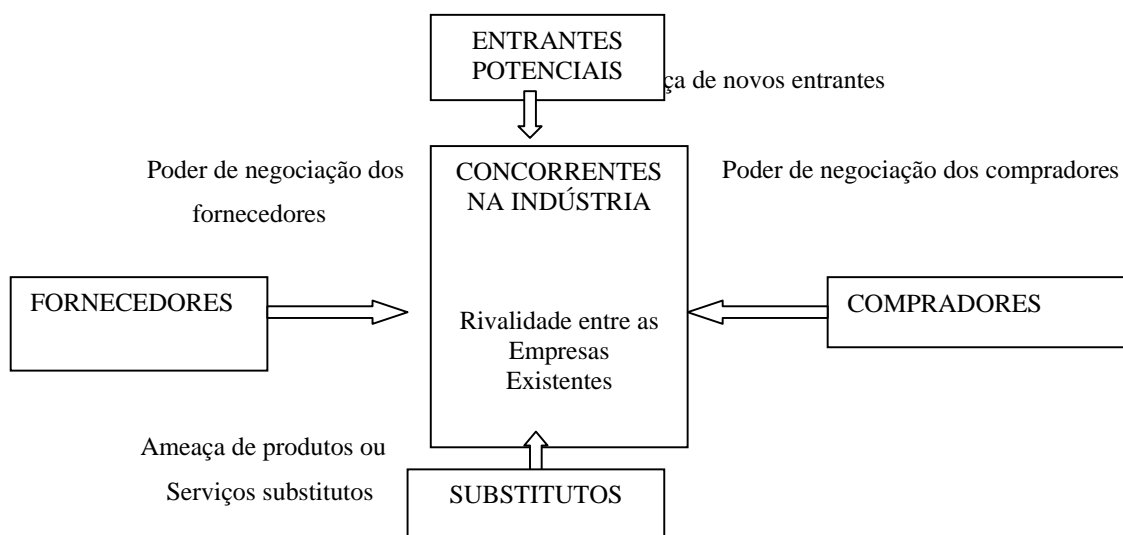


Figura 1: Forças que dirigem a concorrência na indústria

Fonte: PORTER (1986)

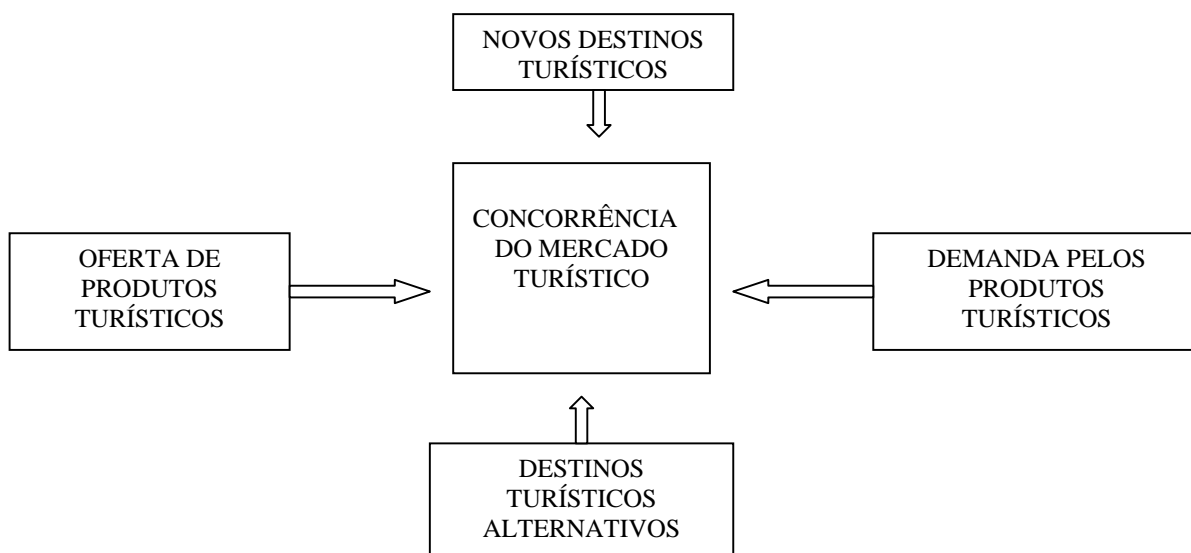


Figura 2: Realidade da concorrência no mercado turístico.

Fonte: Pesquisa Direta

A diferença observada entre a Teoria de Porter sobre a concorrência nas indústrias comparada ao segmento turístico se deve ao fato de que o produto comercializado é intangível. Além disso, o turismo dispensa algumas formalidades para exportação.

**Em relação à ameaça de novos entrantes, percebe-se na Teoria de Porter que o objetivo das empresas é torcer para que outras não entrem no mercado. Assim, as barreiras permitem às empresas existentes alta rentabilidade. “A ameaça de entrada, depende das barreiras de entradas existentes, em conjunto com a reação que o novo concorrente pode esperar por parte dos concorrentes já existentes” (PORTER, 1986, p. 25).**

Quanto à relação da realidade de Porter com o turismo, os entrantes representam os novos destinos turísticos e o objetivo está no desejo de que novos países ofertantes não entrem no mercado ( ver figura 2).

Ao fazer uma comparação entre as barreiras de entrada destacadas por Porter com a do mercado turístico, nota-se algumas semelhanças (ver tabela 1).

**Tabela 1:** Fontes principais de barreiras de entrada de Porter e suas relações com o mercado turístico

---

FONTES PRINCIPAIS DE BARREIRAS DE ENTRADA

---

---

**TEORIA DE PORTER****TURISMO**

---

**Economias de escala**

---

Aumentando a escala, aumenta também a oferta de produtos turísticos e surgem novas alternativas para a região.

**Diferenciação**

O diferencial está na oferta de produtos não oferecidos por outras regiões.

**Necessidade de capital**

Determinados destinos não conseguem inserção no mercado por falta de recursos.  
Exemplo: a falta de recursos para investimentos em Marketing, empresas podem ser excluídas do mercado.

**Políticas governamentais**

Determinados governos dificultam a divulgação de outros roteiros turísticos concorrentes.

---

Fonte: Pesquisa Direta

**Outra força que dirige a concorrência na indústria, de acordo com Porter, é a possibilidade que os fornecedores têm de exercer o poder de negociação sobre os participantes, ameaçando elevar preços ou reduzir a qualidade dos bens e serviços fornecidos. Esta força, na prática do mercado turístico, permite que os ofertantes de produtos turísticos ganhem um poder maior de barganha e passem a adquirir mais lucros. Tal prática poderia ser evitada, se os turistas diversificassem seus roteiros para fugir dos preços altos, acirrando a competitividade entre os ofertantes.**

**Uma terceira força competitiva da indústria é a do poder dos compradores. Sobre ela, Porter esclarece que, se o poder dos compradores é grande, não se trabalha com lucros elevados, e, quanto melhor o poder desses compradores, melhor será o lucro para a empresa. Assim, o nível do poder do comprador passa a ser determinado pela renda. Esta**

**ação competitiva, citada por Porter, comparada ao mercado turístico, deixa claro que o poder de demanda por produtos turísticos (turistas) permite aos turistas, considerados classe A, se tornarem detentor de maior poder aquisitivo e passam a ter uma maior influência nos preços dos serviços turísticos.**

Sobre a força rivalidade, existem, na indústria, várias empresas que atuam no mercado e disputam uma melhor posição. Para tanto, utilizam estratégias bem formuladas, no que se refere à concorrência de preços, optam por batalhas de publicidade, introduzem produtos e aumentam serviços que possam dar garantias ao cliente. Trazendo esta realidade para o turismo, entende-se que as políticas de governo devem ser bem elaboradas, buscando diversificar cada vez mais as atividades turísticas através da oferta de produtos; da política de marketing e da fomentação de novas tecnologias, visando diminuir custos e, conseqüentemente, preços para fugir da concorrência direta.

Com a quinta força competitiva analisada, ameaça de substitutos, Porter enfatiza ser mais fácil constestar um mercado com a entrada de substitutos do que com a entrada de novas firmas. “Quanto mais atrativa a alternativa a de preço desempenho oferecida pelos produtos substitutos, mais firmes serão a pressão sobre o lucro das industria” (PORTER, 1986, p.39). Com base nesta força, pode-se dizer que as ameaças de substitutos, na realidade do mercado turístico, são os destinos turísticos alternativos, visto que, havendo situações adversas, a exemplo do aumento na taxa de câmbio, ou catástrofes em determinados destinos, os turistas podem optar outros.

Quanto às estratégias que as empresas utilizam para superar a concorrência a longo prazo, Porter cita a adoção das estratégias em genéricas e específicas, esclarecendo que uma vez bem utilizadas, a empresa pode enfrentar com sucesso as cinco forças competitivas para obter retorno sobre os investimentos, conforme figura 3.

### VANTAGEM ESTRATÉGICA

DIFERENCIAÇÃO	LIDERANÇA NO CUSTO TOTAL
ENFOQUE	

Figura 3: Três estratégias genéricas

Fonte: PORTER (1986)

**De acordo com a Teoria de Porter, a primeira estratégia, liderança no custo total, mostra que a empresa deve fazer grande esforço para reduzir ao máximo seus custos de produção. Assim, poderá oferecer menores preços, em relação aos seus concorrentes, e obter maior participação no mercado.**

A primeira estratégia consiste em atingir a liderança no custo total e uma indústria através de um conjunto de políticas financeiras orientadas por estes objetivos básicos. A liderança nos custos exige a construção agressiva de instalações em escala eficiente, uma perseguição vigorosa de redução de custo pela experiência um controle rígido de custo e de despesas gerais, que não sejam permitidas a formação de contas marginais dos clientes, e a minimização de custos em áreas como P & D, força de vendas, publicidade, etc ( PORTER, 1986, p.50).

No segmento turístico, a estratégia de liderança no custo se faz presente nas atividades turísticas, na medida em que o desenvolvimento de novas tecnologias reduz custos. Um bom exemplo para esta realidade é o investimento tecnológico das empresas de aviação que desenvolvem tecnologias e barateiam o custo de passagens aéreas, criando um diferencial em relação aos seus concorrentes.

A segunda estratégia genérica diferencia o produto ou o serviço oferecido pela empresa que concentra seus esforços para alcançar desempenho superior em importantes áreas valorizadas por grande parte do mercado.

A diferenciação é uma estratégia viável para enfrentar as cinco forças competitivas porque proporcionam isolamento contra a rivalidade competitiva. Devido à lealdade dos consumidores em relação à marca como também a conseqüente menor sensibilidade de preços ( PORTER, 1986, p.52).

No mercado turístico a diferenciação se dar quando há oferta de produtos que outras regiões não possuem. Isto resulta em um diferencial importante e não visto em determinadas empresas do ramo.

A terceira estratégia, enfoque, permite que uma empresa atue em um ou mais segmentos de mercados menores, sem ir atrás de um grande mercado. Esta estratégia atende às necessidades específicas do cliente.

No ramo turístico, a terceira estratégia de Porter pode ser vista nas estratégias adotadas pelo governo para atrair um foco determinado de turista.

Quanto às estratégias específicas, elas possibilitam a uma empresa atuar em várias áreas de forma diferenciada. Entre estas estratégias ressaltam-se:

❖ Marketing;

- ❖ Tecnologia,
- ❖ P & D;
- ❖ Vendas;
- ❖ Recursos humanos;
- ❖ Estratégias organizacionais;
- ❖ Serviços de pós-venda;
- ❖ Distribuição;
- ❖ Estratégias de compra;
- ❖ Logística;
- ❖ Estratégia financeira;
- ❖ Estratégia de investimento.

O foco do estudo de Porter sobre as estratégias competitivas deixa claro que a estratégia competitiva se faz presente na busca de uma posição competitiva favorável às empresas, que visam estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria.

Relacionando as estratégias competitivas de Porter com o atual estágio de desenvolvimento nas indústrias, percebe-se que, a partir das mudanças trazidas pela globalização, as empresas sentiram a influência da competitividade e passaram a adotar estratégias de diversificação que garantissem sua inserção no mercado global.

**Apesar da globalização ser um processo histórico, apresenta características contemporâneas da terceira revolução industrial. Assim, a partir das inovações, surgiram maiores produções, as quais precisavam de mercado para escoar seus produtos. Esta realidade gerou o fortalecimento do mercado internacional e mostrou aos países a necessidade de se desenvolver e se adequar à globalização.**

No turismo, a realidade não foi diferente, tendo em vista que a globalização tem afetado os mercados de uma maneira geral. A difusão de novas tecnologias, por exemplo, permitiu que turistas de vários países tivessem mais acesso a viagens. Assim, os preços das passagens aéreas começaram a cair, os custos das viagens diminuíram e novos destinos turísticos foram descobertos.

A competitividade também se tornou ponto chave de preocupação dos países, afetando a atividade turística. Consciente desta realidade, o Estado da Bahia optou pela estratégia de diversificação para se tornar mais competitivo no segmento turístico, mesmo sendo mais competitivo no segmento lazer. Foi assim que, nos anos 90, se registrou visitas de novos turistas de alto poder aquisitivo, vindo a negócios e eventos, bem como para outras modalidades. Entre estas merecem destaque o turismo esportivo, náutico, religioso e ecoturismo, visto que as



referidas atividades aqueceram a economia, gerou mais empregos e expandiu o mercado turístico, em especial, na Capital baiana.

### **3 PRINCIPAIS POLÍTICAS E PROGRAMAS DE INCENTIVO AO TURISMO NA DÉCADA DE 90**

#### **3.1 PROGRAMAS DO GOVERNO FEDERAL**

Para entender o turismo como atividade estratégica do Governo, na década de 90, faz-se necessário a compreensão de uma visão macroeconômica do Brasil. Naquele período, mais precisamente, quando os países desenvolvidos já haviam se reestruturado e a globalização se tornado avassaladora, as reformas liberais começaram a ser efetivadas no Brasil a partir do governo Collor, se consolidando no governo de Fernando Henrique Cardoso, através da abertura comercial, financeira da economia e das privatizações. Assim, o Brasil passou a assumir uma inserção subordinada a nova ordem internacional, inclusive, ao Mercosul.

Ao criar programas de promoção para atividade turística, o Governo Federal procurou integrar iniciativa pública e privada, propondo: implementação de uma infra-estrutura básica de acordo com as potencialidades da região; qualificação profissional dos recursos humanos; descentralização da gestão política que fortalece os órgãos estaduais; municipalização do turismo e terceirização de atividades do setor privado (MATIAS, 2001, p.55).

Sobre os investimentos turísticos no Brasil, a EMBRATUR (BRASIL, 2001) registra que:

Os investimentos diretos de empresas estrangeiras no setor de turismo no Brasil passaram de um patamar equivalente a US\$ 2 bilhões na década de 80 para US\$ 7 bilhões após a implantação do Plano Real (isto representa um crescimento de 3,45 vezes o valor inicial). Enquanto isso, nesse mesmo período o sistema de incentivos fiscais e o fundo geral de turismo coordenado pela EMBRATUR liberaram recursos para investimentos da ordem de US\$ 299,3 milhões (a preços de dezembro de 1999).

Vale ressaltar que, de acordo (BENI, 2000) houve, em 2000, um investimento na ordem de R\$ 44 milhões. Dividida em partes iguais, tal verba foi destinada para investimentos em marketing e promoção, ficando destinada uma parte para promoção no Brasil e outra para mercado internacional. Além disso, é preciso enfatizar que o crescimento dos investimentos na área turística nos anos 90 resultou, principalmente, de alguns fatores básicos: a estabilidade da moeda nacional (com conseqüente queda da inflação a partir do Plano Real); o ajuste fiscal e monetário do Governo; o fortalecimento da Embratur; a melhora da infra-estrutura associada ao saneamento básico; a modernização dos aeroportos; o processo de capacitação e a formação de mão-de-obra especializada para os diversos segmentos da atividade (BRASIL, 2001).

### 3.1.1 Programa Avança Brasil

É sabido também que o “Avança Brasil”, criado em 1995 e com término previsto para 2003, trata-se de um modelo estratégico adotado pelo Governo Federal para estimular o fluxo de turistas estrangeiros. Com este programa, esperava-se diminuir as dificuldades regionais e sociais, além de visar oferecer um maior número de empregos que pudesse fortalecer o desenvolvimento da indústria brasileira do turismo no país. Sobre este programa, observa-se que:

O programa abrange as áreas de desenvolvimento, capacitação e marketing do produto turístico, prevê o financiamento da estrutura turística até a qualificação de agentes de turismo nos municípios, a realização de campanhas publicitárias para promoção do turismo regionalizado, a criação de roteiros regionais e a promoção de eventos para divulgar o turismo interno e a imagem do Brasil no exterior. (CRESCIMENTO... 2002)

Ainda sobre o Plano "Avança Brasil", observa-se que nele estão claras as pretensões de promover o desenvolvimento sustentado e garantir a redução das desigualdades sociais e fazer com que o Brasil possa estar inserido no cenário mundial como um país capaz de competir com outros em termos de qualidade e competitividade. Daí o referido programa aspirar por sua meta principal: elevar para 6,5 milhões o fluxo de turistas estrangeiros em território brasileiro e para US\$ 5,5 bilhões a receita cambial do setor turístico.

A meta do Governo Federal para atingir 57 milhões em atividades turísticas a nível nacional, o levou a trabalhar confiante para obter investimentos substanciais para poder gerar 500 mil novos empregos; reservar recursos superiores na ordem de R\$ 800 milhões e em poder disponibilizá-los à Embratur para que investimentos em novos programas e promoções (CRESCIMENTO... 2002).

## 3.2 PROGRAMAS DO GOVERNO ESTADUAL

A partir de 1991 o governo do Estado da Bahia, objetivando tornar o produto baiano mais competitivo, formulou uma estratégia enfocando um tipo de turista mais sofisticado, com um nível de renda mais elevado e capaz de contribuir de modo mais significativo para o segmento turístico do estado. Foi assim que se pensou em estimular, além do turismo de lazer, a opção por uma política de marketing, objetivando inserir Salvador entre as capitais que ofereciam

alternativas para a realização de congressos e convenções. Estas afirmações remetem a dados relevantes na obra de Jorge Antonio Santos da Silva (2001, p.41):

O turismo na Bahia retomou sua posição de destaque na agenda governamental a partir de 1991, quando voltou a ser considerado prioritário, tendo em vista a necessidade de recuperar o dinamismo e liderança no cenário nacional e promover condições de incrementar ainda mais essa atividade econômica, de importância fundamental para o desenvolvimento do Estado.

De 1991 a 2002, as obras de infra-estrutura turística executadas e em andamento, no Estado, representaram um investimento público de US\$ 2,31 bilhões. Esses recursos foram provenientes de parcerias firmadas pelo governo da Bahia com organismos federais e financeiros nacionais e internacionais. Nessa questão, o governo teve papel fundamental para o desenvolvimento do turismo na região, pois através desses investimentos diretos (propaganda, segurança pública, saneamento básico, qualificação de mão-de-obra) e mediante programas de interação conscientizando o empresariado e a população, de que o turismo deveria ser bem planejado, receptivo e eficaz para a economia local. Na ausência da política pública, o turismo se deu à revelia (CRUZ, 2000, p.10).

Em relação à Bahia, segundo Relatório da Bahiatursa (1999, p.1), o governo do Estado elaborou o Programa de Desenvolvimento Turístico. Para isso, fez um investimento, em 1991-1993, de 271 milhões de Dólares na infra-estrutura necessária para sua implantação, e continuou a investir US\$1,5 bilhão, até 2002, para o fortalecimento dessa infra-estrutura no setor. A meta, assim definida, objetivou atrair um fluxo de 4,5 milhões de turistas, criando 90 mil novos empregos, consolidando a Bahia como destino turístico nacional e internacional.

O cenário turístico na Bahia, de acordo com Paulo Gaudenzi, em palestra no CCB, apontava para a crescente competitividade nos mercados nacionais e internacionais, enfatizando a possibilidade de recuperação do tráfego turístico para o Brasil e para o crescimento da demanda doméstica gerada.

Ainda, segundo o Secretário Gaudenzi, houve, de 93 a 98, um impacto sobre o PIB na Bahia de 43% de aumento, justificando que isso foi, sem dúvida, uma resposta do empresariado aos investimentos aplicados, tendo como resultado positivo a criação do centro turístico Costa de Sauípe, Terravista, Vila de São José.

Outra informação considerada importante é que, até 2005, há uma previsão de que mais US\$ 805 milhões serão investidos em atividades turísticas nas áreas de Costa do Coco (na região de Arembepe e Praia do Forte), Costa do Dendê (Morro de São Paulo), Costa do Cacau, Costa do Descobrimento (sul do Estado), Baía de todos os Santos (Salvador), Costa das Baleias (Reserva Marinha de Abrolhos) e Chapada Diamantina. Tudo isso ajudou a reverter o cenário desfavorável, antes apresentado pelo turismo baiano (BAHIATURSA, 1999).

### 3.2.1. PRODETUR

É importante citar o PRODETUR (Programa de Ação para o Desenvolvimento Integrado do Turismo) por se tratar de um programa criado pelos Governos Federal e Estadual para desenvolver de forma integrada o setor de turismo, tendo como ação estratégica principal financiamento e a implantação de uma infra-estrutura turística nas localidades consideradas indutoras de investimentos privados<sup>1</sup>.

A política de implantação de infra-estrutura física nas zonas turísticas é parte da estratégia que visa ampliar e modernizar a oferta e promover a dinamização das atividades do turismo. Esses investimentos públicos estão sendo viabilizados através do principal instrumento institucional do Estado, o Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia – PRODETUR, que conta com recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID e do Tesouro Estadual. No âmbito desse Programa, vêm sendo realizadas ações prioritárias, que abrangem obras de saneamento básico, transportes, limpeza urbana, recuperação do patrimônio histórico e proteção ambiental, além do fortalecimento institucional das entidades estaduais e municipais envolvidas ( SAAB, 2000, p. 298).

Em sua primeira fase, foram investidos US\$ 670 milhões com recursos vindos do BID, do Governo Federal e dos Estados, e na segunda fase, foram investidos mais US\$600 milhões, merecendo destaque alguns investimentos aplicados no turismo de 1995/99 abaixo relacionados:

- primeira fase: investimentos em infra-estrutura básica, com a construção de 7 aeroportos;
- segunda fase: investimentos privados em novos projetos turísticos na implantação de 300 novos hotéis em construção; 140 mil empregos diretos; 420 mil empregos indiretos e 10 novos parques temáticos a partir de 1999.

Registra-se também que o BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) contribuiu significativamente com recursos para o PRODETUR/NE, já que disponibilizou 50 % dos recursos para o Banco do Nordeste do Brasil (BNB), visando, basicamente, a realização de obras de saneamento básico, limpeza e transporte para atender melhor o turista, além do Banco do Nordeste ter assinado com o BID dois contratos: um para a realização do PRODETUR I, voltado para obras de infra-estrutura; outro para o PRODETUR II, ampliando investimentos em marketing.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://programas/prodetur.htm>

Quanto ao PRODETUR, nota-se um resultado positivo, tendo em vista que o referido programa aprimorou a infra-estrutura turística regional e aumentou o fluxo de turistas vindos para regiões brasileiras menos desenvolvidas. Esta realidade contribuiu de forma significativa para o incremento de bens, equipamentos e serviços, permitindo que a demanda também crescesse na mesma proporção. Daí poder dizer que o PRODETUR gerou um movimento contínuo de criação de empregos; contribuiu para a melhoria do padrão de vida das pessoas; diminuiu os custos de transporte e de hospedagem.

O primeiro resultado palpável foi a melhoria da qualidade de vida das populações locais, pois a existência de saneamento básico implica imediatamente num melhor padrão de saúde pública, reduzindo a mortalidade infantil e a ocorrência de doenças transmissíveis por veiculação hídrica. Além disso, localidades dotadas de toda a infra-estrutura básica se tornam mais atraentes para os investidores turísticos e, uma vez efetivados, os investimentos passam a significar uma ampliação do leque de oportunidades de emprego (ANDRADE, 2002, p 201).

Outro resultado marcante do programa PRODETUR foi a atração de novos projetos turísticos para Salvador. Entre estes, ressalta-se o Complexo de Sauípe que resultou na construção de hotéis de luxo, caracterizado como 5 e 4 estrelas, além de pousadas. Para tanto, foi preciso aplicar investimentos na ordem de US\$ 200 milhões, trazendo benefícios para o turismo baiano, visto que os eventos realizados vêm atraindo novos turistas e beneficiando a comunidade local com trabalhos educativos essenciais para aprimorar o caráter hospitaleiro do baiano. Entre os referidos eventos, destaca-se os programas realizados pelo Instituto da Hospitalidade<sup>2</sup> que vem realizando um trabalho educativo com a comunidade de Vila do Sauípe.

### 3.3 OUTROS PROGRAMAS E FONTES DE INVESTIMENTOS

Além dos investimentos públicos aplicados em infra-estrutura, o governo liberou ainda recursos da ordem de R\$ 54 milhões para o financiamento de reformas, ampliação e modernização de empreendimentos no setor turístico através do FUNGETUR (Fundo Geral do Turismo), criado em 1996. Este programa foi destinado à atividade turística, cuja linha de crédito facilitou os investimentos, visando a melhoria de empreendimentos de serviços turísticos.

---

<sup>2</sup> IH Entidade criada pela Fundação Odebrech para formar mão-de-obra especializada em turismo.

Outro programa que merece destaque é o PNMT (Programa Nacional de Municipalização do Turismo), criado em 1995 com o objetivo de desenvolver e de simplificar a maneira como os Estados e municípios administram a atividade turística. Isto mostra que este programa procura descentralizar as ações de planejamento e disponibilizar aos municípios brasileiros condições técnicas para melhor desenvolvimento da atividade turística, criando também parcerias para discutir problemas e encontrar soluções para a comunidade local.<sup>3</sup> O referido programa é coordenado pela EMBRATUR, dando apoio ao planejamento e à tomada de decisão de órgãos da Administração Pública. Hoje, ele atinge 113 municípios do estado, dando continuidade ao levantamento da oferta turística, de forma participativa, realizando assessoramento técnico para formação de Conselhos Municipais e Fundos Municipais de Turismo.

Este programa, juntamente com a orientação da Organização Mundial de Turismo, foi responsável nos últimos quatro anos, por uma revolução silenciosa que mudou a consciência da comunidade local ao mostrar a importância política do turismo para o desenvolvimento sustentado dos municípios (EMBRATUR, 2001).

O PNMT é um programa turístico orientado pela OMT (Organização Mundial de Turismo) e atua optando por técnicas organizacionais e institucionais, contando com apoio de monitores municipais que participam de oficinas desenvolvem trabalhos de conscientização da população.

Ressalta-se, aqui, a necessidade de se levar em conta a nova perspectiva do crescimento do turismo, haja vista o interesse de expansão das aplicações de recursos do fundo de pensão que detém um patrimônio de US\$ 80 bilhões. Tais fundos têm limitações para aplicações no segmento de ações e de outros papéis no mercado financeiro. Além desses fundos de pensão, há outros investimentos destinados ao turismo que são financiados pelo FAT (Fundo de Amparo ao Trabalhador); o BNDES, que tem se destacado como grande incentivador de investimentos na área turística e a Odebrecht por desenvolver empreendimentos que beneficiam o turismo na região (ESTATÍSTICAS... 2000).

Os fundos de pensão investiram bastante na hotelaria em 1999. O PREVI<sup>4</sup>, por exemplo, assinou mais de quarenta projetos hoteleiros em todo o país, investindo recursos que ultrapassaram os R\$ 300 milhões. “ O grupo Suíço Kempenski Hotels & Resorts, anunciou o projeto de mais

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://programas/prodetur.htm>.

<sup>4</sup> PREVI Fundo de Pensão dos funcionários do Banco do Brasil em 1995 detinha um patrimônio de US\$ 55.332 milhões e englobava 1.724 participantes ativos, 220 aposentados e 4.161 dependentes.

quatro hotéis 5 estrelas no país, foram investidos US\$ 600 milhões, com a parceria no Brasil da PREVI”. Ao lado deste investimento, ainda em 99, foram também aplicados R\$ 16 milhões, liberados pelo Ministério do Trabalho/ FAT para a captação de 56 mil trabalhadores do setor turístico, além do apóia recebido do BNDES se comprometeu a financiar 75% dos projetos propostos em cada pedido com prazo de 5 anos e juros corrigidos pela TJLP (Taxa de Juros a Longo Prazo) com vistas a dar mais competitividade ao setor.( HOTELARIA...1999, p.2).

Quanto ao perfil do “novo” turista que hoje visita a Bahia, percebe-se uma maior exigência no que se refere à mão-de-obra especializada. Diante dessa realidade, a necessidade de qualificação pessoal se tornou uma política muito utilizada pelo estado para o desenvolvimento do turismo baiano. Assim a formação da mão- de- obra especializada passou a ser fundamental para atender as exigências do setor, ao tempo em que favoreceu a oferta de mais empregos nas regiões.

Merecem destaque sobre a questão da formação e treinamento da mão-de-obra no setor turístico baiano:

- IH (Instituto da Hospitalidade);
- SETRAS – (Secretaria do Trabalho e Ação Social);
- Secretaria da Educação;
- SEBRAE;
- SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial);
- SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial);
- CEFET (Centro Federal de Educação Tecnológica da Bahia).

Um outro projeto importante na área de investimentos para qualificação profissional é o Qualifica RH. Este programa beneficiou, em 2000, profissionais de Salvador e de outros municípios da Bahia treinados para atuar em atividades turísticas, conforme dados apresentados na tabela 2, discriminando cursos oferecidos pelo projeto, bem como o número de pessoas beneficiadas.



**TABELA 2:** Projeto Qualifica RH – Investimento para desenvolvimento da atividade turística na Bahia - 2000

<b>CURSOS OFERECIDOS</b>	<b>TREINADOS</b>
Cursos de Idioma	131
Curso de Especialização	16
Cursos de Informática	110
Curso Educação Transformadora - funcionários	10
Qualidade no atendimento – estagiários Bahiatursa	34
Palestra sobre relações Interpessoais - funcionários	100
<b>Treinamento Externo</b>	
Famtour – funcionários	140
Curso de Inglês para Taxistas	20
Curso de Inglês para Policiais Militares	20
Atendimento Turístico c/ Qualidade p/ Taxistas	510
Curso de Formação Hoteleira	52
Atendimento Turístico c/ Qualidade p/ Recepcionistas	80
Estagiários - Postos de Informação	
Curso de Desenvolvimento gerencial para Hoteleiros	244
Qualidade no atendimento c/ Higiene e Manipulação de Alimentos - Rest. e Bares	48

Curso de Formação para Guias Mirins do CHS	30
Curso Turismo como Atividade Empresarial: Mercado e Rentabilidade	40
<b>TOTAL</b>	<b>1585</b>

Fonte: BAHIATURSA (2000)

Registra-se, em síntese, neste capítulo, que houve políticas e programas de incentivos voltados para o setor turístico na década de 90, os quais tinham como objetivo prioritário atrair novos investimentos para dar sustentabilidade ao segmento produtivo da economia baiana, oportunizando, aos interessados no setor turístico, certamente, excelentes oportunidades para a expansão da atividade turística nos próximos anos.

## **4 A EXPANSÃO DO TURISMO DE NEGÓCIOS NA BAHIA**

### **4.1 A DINÂMICA DO TURISMO DE EVENTOS E NEGÓCIOS NO BRASIL E NA BA**

Considera-se o turismo de eventos um importante gerador de empregos e de renda que tem agregado um novo perfil de turista. Esta realidade pode ser comprovada, tendo em vista que 40% dos congressistas trazem com eles acompanhantes, gerando, assim, mais receitas para a região, resultando no progresso do turismo de negócios e eventos que passou a ser explorado no período de baixa estação. Daí a importância do investimento para o setor.

Os eventos ainda se constituem em uma poderosa força para a atividade turística e se tornam fortes centros de atração e de interesses para todos aqueles que se deslocam para participar, ou que, de algum modo, estão envolvidos nos mais variados acontecimentos.

Percebe-se, com base na obra de Silva (2000, p.55), que os eventos podem representar importâncias diferenciadas a depender dos locais onde se instalem e dos participantes que consomem produtos, serviços e gera despesas provenientes de gastos com restaurantes, pernoites, entretenimento, excursões, transportes locais entre outros.

Segundo Andrade (1992, p.55), o turismo de eventos:

(...) é o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar de diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização.

Quanto ao turismo de negócios, se faz necessário esclarecer que tal modalidade pode ser definida como um ramo do turismo de eventos, caracterizada pela participação de turistas em convenções, encontros e congressos (KUAZAQUI, 2000, p.54), movimentando, em todo o mundo, recursos de US\$1,5 trilhão ou quase a metade do valor gerado pela atividade turística, US\$ 3,5 trilhões.

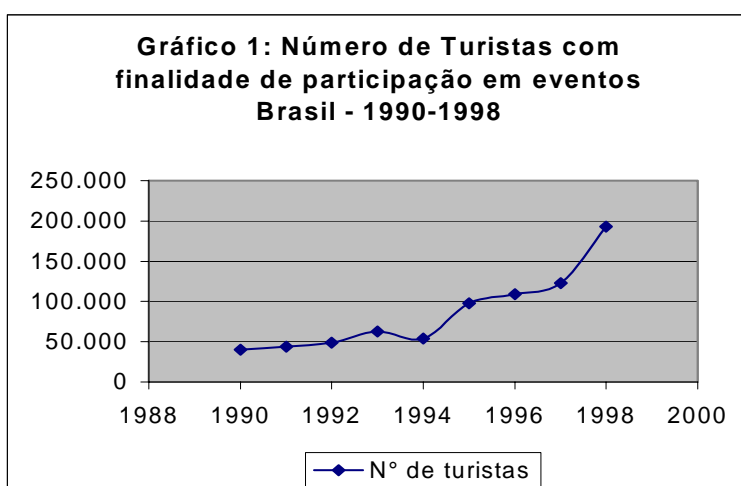
Observa-se ainda que a América do Sul também tem uma participação de 5% no mercado mundial de congressos e convenções, sendo que o Brasil detém 19,4% desse total (Bahia, 2000, p.1).

No Brasil, de acordo com dados do SEBRAE (Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa) e FBC &VB (Fórum Brasileiro Convention & Visitors Bureaux):

A indústria de eventos no Brasil movimenta R\$ 37 bilhões, ou 3,1% das riquezas produzidas no país, geram 3 milhões de empregos e arrecada R\$ 4,2 bilhões em impostos. Sendo que a metade dessa riqueza está concentrada na região Sudeste. O movimento da indústria de eventos supera tradicionais setores como vestuário e bebidas, que respondem por 2,7% e 1% do Produto Interno Bruto (PIB), respectivamente (ROSA, 2002).

São Paulo, por exemplo, conforme dados do SEBRAE, lidera a realização de eventos, seguido do Rio de Janeiro, com o registro de que, no ano 2000, 330 mil eventos foram realizados, congressos e feiras, contando com a participação 79,9 milhões de pessoas, sendo que esses eventos, em sua maioria, 52% , foram organizados na Região Sudeste.

Outro dado importante, apresentado pela EMBRATUR, é o fato de que o número de turistas vindos para eventos passou a ser superior ao número de turistas que vinham a lazer. Os dados confirmam, que, de 1994 a 1995, o acréscimo chegou a 81,5%, totalizando, ao ano, um crescimento de até 10,5% (MATIAS, 2001, p.51).



**GRÁFICO 1:** Número de turistas com finalidade de participação em eventos no Brasil – 1990-1998.

Fonte: EMBRATUR (2000)

Percebe-se, com base nos dados registrados no gráfico 1, que, a partir da década de 90, houve um acelerado crescimento do fluxo de turistas de eventos. Isto se deve a vários fatores, em especial, ao investimento por parte do governo brasileiro que auxiliou e apoiou financiamentos para o setor privado nas ações promocionais, melhorando a imagem do país no exterior. O gráfico 1 revela também que houve um crescimento mais significativo a partir de 91, período em que o governo decidiu investir no segmento turismo. Daí em diante, mais precisamente, 92 a 99, o número de turista, com finalidade de participação em eventos, foi quatro vezes mais que o fluxo registrado no início do período.

Na Bahia, os eventos correspondiam a 9% do fluxo turístico de Salvador, sendo 6,8% de participação do mercado nacional, objetivando chegar a 10% nos quatro anos seguintes. Sobre esta questão, Fernando Ferrero, presidente do Salvador da Bahia Convention Bureau, argumenta que a meta é fazer de Salvador uma das maiores cidades da América Latina em realização de congressos, especialmente, os das áreas médica e jurídica, esclarecendo ainda que, além dos investimentos voltados para área de infra-estrutura urbana e dos atrativos turísticos para a capital baiana, o crescimento e a reforma da rede hoteleira estão entre os aspectos que têm pesado na escolha pela cidade baiana (BICHARA,2001,p.2).

Para desenvolver o turismo no Estado, na década de 90, era preciso investir em obras de infra-estrutura. Consciente desta necessidade, o governo do estado ampliou aeroportos, melhorou a segurança, limpeza, iluminação, a rede hoteleira (hoje com mais de 24 mil leitos), treinamento de mão-de-obra qualificada, além de fazer novos investimentos em marketing. “O governo do Estado tem investido na ampliação de infra-estrutura como a construção e a ampliação de centro de convenções nos principais pólos turísticos do estado, e de marketing, buscando captar eventos” (SALVADOR, 2000, p.7). Tudo isso justifica porque o setor de eventos e negócios passou a ser prioridade, e a dinamizar as atividades turísticas nas principais cidades brasileiras, inclusive em Salvador.

#### 4.2 ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE EVENTOS E NEGÓCIOS EM SALVADOR

É preciso entender o turismo de negócios, especificando, claramente, suas principais modalidades. Daí enfatizar que o turismo de negócios é realizado em função do interesse de visitantes que participam de congressos; reuniões profissionais; convenções e seminários; fórum e conferências.

Os congressos, por exemplo, se caracterizam como um ramo dos eventos de negócios técnicos científicos e estão voltados para um grande público que discute, em plenário ou em reuniões paralelas, temas específicos da sua área de atuação (MAGNAVITA, 2000, p.35).

A realidade mostra também que as reuniões profissionais cresceram e deram espaços para o surgimento de novos centros para convenções em Salvador.

A modalidade convenção possui uma intensa programação, visando a integração de participantes que tratam, geralmente, de temas relacionados ao tipo de eventos, de vendas, do lançamento de produtos, entre outros (MAGNAVITA, 2000, p.35).

Apesar de haver traços em comum entre os seminários, fóruns e conferências no que se refere aos negócios de curta duração, percebe-se que eles se estruturam de formas diferenciadas, visto que estes tipos de eventos defendem temas de interesses para grupos específicos. Por esta razão, em seminários assim como em fóruns, após a discussão do tema, pode haver debates; enquanto que, durante a realização de uma conferência, a mesa diretora não exerce o papel de mediadora, cabendo ao expositor informar se vai abrir espaço para perguntas (MAGNAVITA, 2000, p.35).

Segundo a pesquisa realizada pela Faculdade de Turismo da Uneb, perfil da demanda em hotéis em Salvador, atrelada ao turismo de negócios, o maior volume de turistas, em 2000, era formado por executivos do setor financeiro (25%); seguido pelo comércio, indústria e engenharia (20%) e consultoria (10%). Nota-se, portanto, que a estrutura oferecida pelo turismo de negócios em SSA no referido período se tornou satisfatória (BRAGA, 2000, p.5).

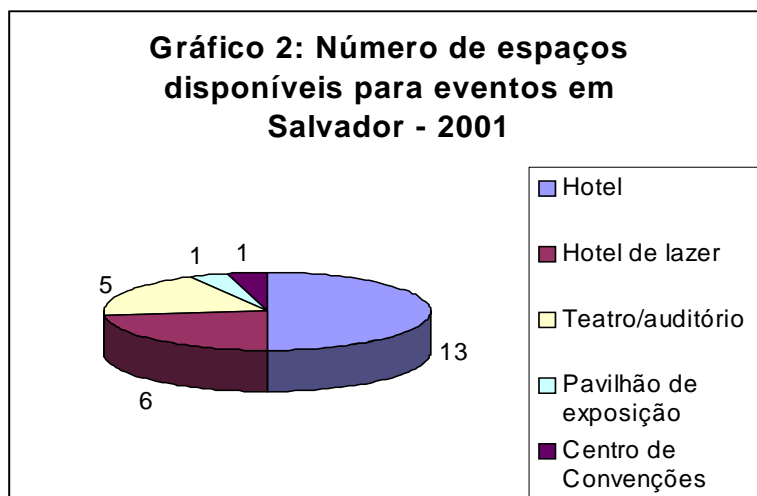
Com vista à caracterização do turista que vem para Salvador a negócios, seu perfil é diferenciado, possuindo uma renda mensal de, aproximadamente, 30 salários mínimos, são, em sua maioria, executivos que viajam a trabalho, são bastante exigentes, têm alto padrão de escolaridade e se mostram satisfeitos a hospitalidade baiana.

A dinâmica revela, portanto, que a capital baiana atraiu o turista de negócios e que a iniciativa privada, em sintonia com a pública, investiu na valorização profissional. Esta política de incentivo, certamente, traduz o resultado positivo da estatística da pesquisa da Favecc (Fórum de agências de viagens especializadas em contas comerciais) que registrou, no 1º semestre de 2001, um crescimento no turismo de negócios de 23% em relação a 2000 (ASCON, 2002, p.4).

É importante citar que, objetivando receber turistas de negócios na capital baiana, o governo do Estado, aliado à iniciativa privada, desenvolveu estratégias de reaparelhamento de espaços para realizar convenções e sediar eventos de negócios, em Salvador, motivando, assim, o fluxo de novos visitantes.

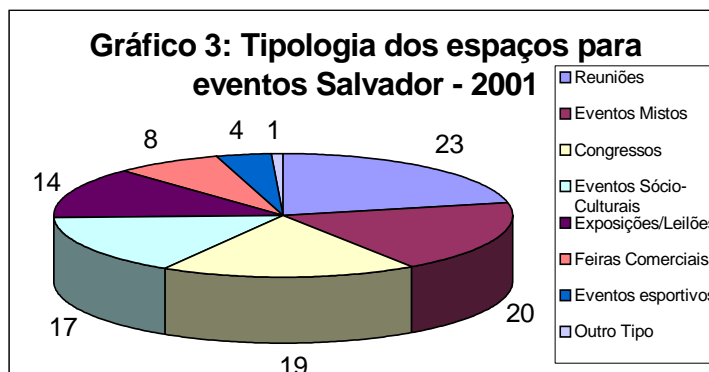
Dados fornecidos pela Bahiatursa (1999, p.1) confirmam o aumento do fluxo de turistas em negócios em Salvador nos anos 90, registrando que de 1995 a 99, os eventos e negócios realizados e captados pelo CCB, continuaram numa linha ascendente. Da mesma forma, o fluxo de turistas global também aumentou. O CCB, por exemplo, recebeu, no ano de 1996, o equivalente a 195 eventos; no ano seguinte 209 eventos; em 98, 215 eventos e, em 99, o equivalente a 290 eventos.

Salvador, no que se refere aos tipos de hospedagens para eventos, merece destaque por possuir uma rede hoteleira que dispõe de maiores espaços para realização de eventos. Esta afirmação pode ser comprovada, em dados observados no Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos no Brasil, apresentados no gráfico 2, confirmando que há em Salvador 26 espaços disponíveis para realização de eventos, sendo que destes, só a rede hoteleira disponibiliza 50% do total.



**GRÁFICO 2:** Número de espaços para eventos em Salvador – 2001  
 Fonte: FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001.

Ainda de acordo com dados da referida pesquisa, apresentados no gráfico a seguir, observa-se que os tipos de eventos organizados na capital baiana são caracterizados como reuniões e o espaço para congressos aparece em 3º lugar.



**GRÁFICO 3:** Tipologia dos espaços para eventos em Salvador – 2001  
 Fonte: FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001.



Na pesquisa em questão, registra-se também que os eventos em SSA em 2001, geralmente, foram realizados no 2º semestre de cada ano, havendo uma maior concentração de eventos em dias úteis da semana. Estes dados refletem que a capital baiana passou a se destacar no segmento de eventos e negócios, visto que se investiu na oferta de espaços para atrair novos turistas. Estas afirmações fundamentam-se também em dados observados no Gráfico 3, os quais mostram que as reuniões programadas para desenvolver os diferentes tipos de eventos foram mais realizadas na cidade de Salvador, correspondendo 23%, cabendo aos congressos a ocupação do terceiro lugar, 19% entre os eventos realizados na cidade em 2001.

Quanto ao perfil dos turistas de negócios, que vinham para Salvador, a pesquisa de turismo receptivo 98, realizada pela Bahiatursa (1998, p.5), na capital baiana, no período de baixa estação, registrou o perfil dos visitantes, como sendo, geralmente, do sexo masculino, com idade de 36 a 50 anos, possuidores de uma renda mensal superior a US\$2000 e utilizavam com mais frequência o meio de transporte aéreo, observando ainda que 90% dos entrevistados manifestavam o desejo de retornar a Salvador. Nota-se também a confirmação destes dados na tabela 3, analisando o perfil diferenciado do turista de negócios de acordo com a faixa etária, renda, período de permanência na capital, gastos e tipos de hospedagem.

O mais relevante nesta análise, conforme mostram os dados abaixo apresentados, é o fato de que os turistas congressistas vindos para Salvador diferenciam-se da média dos turistas tradicionais pelo volume e estrutura de gastos.

Na tabela 3 - Síntese do perfil do visitante de congressos e convenções em Salvador, percebe-se que, entre os turistas que visitaram Salvador nos anos 93 a 95, houve uma predominância de visitantes do sexo masculino, sendo registrado, de 1993 a 1994, um acréscimo de 9,4%.

É notório, sobre a faixa etária dos turistas vindos para congressos e convenções na capital baiana, de acordo com os dados apresentados no período, que os visitantes tinham, em média, idades entre 36 a 50 anos, perfazendo um acréscimo de 5,3% de 1993 a 1995.

Uma outra observação importante na referida tabela é a preferência pelo meio de transporte, visto que os dados mostram uma procura de 5,3% por transportes aéreos e confirmam que o avião era, no período, o meio de transporte mais utilizado.

Quanto à hospedagem, o hotel foi o mais requisitado, atingindo uma procura de 59,9% em 93. Os referidos dados mostram ainda que a procura por hotéis cresceu em relação aos anos anteriores, correspondendo a 9,5% da preferência do público congressista, evidenciando que os turistas que visitavam os hotéis em Salvador naquele período permaneciam, em média, 6 dias, e aumentaram, em 3 anos, seus gastos em média de 51,8% o que confirma o aumento da preferência de turistas congressistas na cidade.

Finalmente, merece destaque a faixa de renda acima de R\$2000, confirmando:

O turista congressista, em geral, tem um nível de renda superior a US\$ 2 mil, mais de 30 anos e são mais exigentes no que se refere á qualidades dos serviços. Este tipo de turista é bem-vindo porque gasta mais, é mais exigente e vem financiando, exige notas fiscais e conseqüentemente, é mais rentável para a iniciativa privada, gera mais imposto e um nível maior de renda para a cidade”. (SALVADOR... 2000, p.7).

**TABELA 3:** Síntese do perfil do visitante de congressos e convenções em Salvador - Demonstrativo 1993/94/95

<b>PRINCIPAIS INDICADORES</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>
<b>SEXO</b>			
Masculino	52,90	62,30	53,50
Feminino	47,10	37,70	46,50
<b>FAIXA ETÁRIA</b>			
18 a 25 anos	12,20	17,40	15,30
26 a 35 anos	33,00	30,00	32,90
36 a 50 anos	39,00	41,60	44,30
51 a 65 anos	12,70	9,40	0,00
Acima de 65 anos	3,10	1,30	0,00
<b>IDADE MÉDIA</b>	38 anos	36 anos	36 anos
<b>MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO</b>			
Avião	67,60	62,50	73,00
Ônibus	21,30	26,10	19,20
Automóvel	10,70	11,10	0,00
Outros	0,40	0,30	0,00
<b>MEIO DE HOSPEDAGEM UTILIZADO</b>			
Hotel	59,90	64,00	69,40
Apart-Hotel	5,70	3,60	0,00
Casa Própria	3,60	2,80	0,00
Casa de Parentes/Amigos	21,00	21,80	16,00
Outros	9,8	7,80	0,00
<b>PERMANÊNCIA MÉDIA</b>	6 dias	5,8 dias	6,4 dias
<b>GASTO MÉDIO DIÁRIO INDIVIDUAL (US\$)</b>	45,54	76,42	97,41
<b>GASTO MÉDIO DIÁRIO INDIVIDUAL (US\$)</b> (dos hóspedes no Hotel)	61,31	91,99	113,20
<b>RENDA MÉDIA (US\$)</b>	1,183,00	1.262,00	1.693,00
<b>FAIXAS DE RENDA COM MAIOR INCIDÊNCIA</b>			
(Acima de US\$ 2.000,00)	0,00	0,00	65,00
(US\$ 1.001,00 a US\$ 2.000,00)	65,10	72,90	0,00

Fonte: BAHIATURSA Apud: SILVA, 2001

Estudos da Embratur também demonstram que o gasto médio individual dos congressistas tem sido superior ao gasto médio individual dos brasileiros e dos estrangeiros “ em 1998 o gasto médio do congressista foi 115% superior ao gasto do turista estrangeiro e 117% superior ao do turista nacional.”( BAHIATURSA, 1999, p.92).

Percebe-se, portanto, que a preocupação dos representantes de órgãos públicos e privados em atrair turistas congressistas para SSA se tornou foco principal da estratégia adotada para desenvolvimento das etapas do turismo de eventos e negócios na capital, nos anos 90, já que as atividades turísticas traziam mais divisas para cidade. Isto contribuiu para o investimento da mão-de-obra qualificada e para a ampliação de novos espaços para eventos, priorizando a rede hoteleira que passou oferecer, como opção para negócios, novos centros para realização de convenções no interior de suas instalações.

#### 4.4 O REFLEXO SOBRE A OCUPAÇÃO HOTELEIRA

Um dos critérios utilizados para classificar um hotel é tomar como base o padrão de seus clientes. Daí existir a classificação: hotéis de negócios, destinados, basicamente, às pessoas de negócios que optam por permanência curta; hotéis de estâncias turísticas para pessoas em período de férias, localizados, em sua maioria, em áreas de interesse turístico: praia, montanhas ou parques temáticos; hotéis residenciais ou “flats” freqüentados por hóspedes permanentes ou com previsão de longa estadia e hotéis de “beira de estrada” freqüentados por viajantes que necessitam de um repouso noturno. Estes hotéis, geralmente, se localizam em lugares de fácil acesso.

Ressalta-se ainda que alguns hotéis acabam por atender tanto ao público de lazer, quanto aos de negócios durante a chamada alta estação (férias escolares e feriados prolongados). Além disso, nos meses de baixa temporada, voltam a criar novas estratégias para realizar reuniões, treinamentos ou convenções.

No Brasil, um estabelecimento destinado aos serviços de hotelaria é considerado como um meio de hospedagem, quando enquadrado nas seguintes categorias: pousadas; hospedarias de turismo; hotéis de lazer e hotéis-residência, os quais são classificados de uma a cinco estrelas, obviamente, a depender do nível de infra-estrutura, do tipo de serviço e conforto apresentados.

Na Bahia, de acordo com dados levantados pela EMBRATUR, na década de 90, a expectativa era o crescimento da taxa de ocupação hoteleira em Salvador.

Salvador lidera o fluxo de visitantes dentre as principais cidades turísticas baianas no decorrer de 1999, com 1.76 milhão (contra 1,65 milhão em 98). O fluxo da hotelaria classificada de Salvador registrou, 428.280 hóspedes de janeiro a novembro deste ano, crescimento de 13% em relação a igual período do ano passado, apresentando acréscimo em quase todas as categorias (EMBRATUR, 2000).

Foi pertinente, e continua sendo, a estratégia do Governo da Bahia investir em capacitação e atuar nas diferentes categorias hoteleiras para aumentar o fluxo de turistas em Salvador.

Sobre esta questão, enfatiza-se que, a partir de 1991, a capital baiana ficou reconhecida, nacionalmente, como mais um importante centro de atração turística.

Observamos o grande esforço de transformar Salvador em importante pólo de atração de congressos e feiras, isto ajuda a explicar o que movimentou durante a baixa estação na cidade recuperando o setor e colocando Salvador entre os importantes mercados deste tipo de turismo como São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco (PERES, 2001, p.3).

**TABELA 4:** Número de Hóspedes Registrados Nos MHs Classificados por Categoria.  
Salvador- JAN 1990/99

**CATEGORIAS NÚMERO DE HOSPEDES**

	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
<b>1*</b>	651	345	431	559	723	544	354	498	485	664
<b>2*</b>	2873	3911	2815	2808	2627	2343	1962	2359	2195	2277
<b>3*</b>	7210	6286	6475	6737	9833	9893	7468	7723	7773	8636
<b>4*</b>	7739	6656	7203	9046	10905	9678	8446	8382	8518	9591
<b>5*</b>	14621	13414	14921	16610	18695	16656	15369	14945	15924	18323
<b>TOTAL</b>	<b>33094</b>	<b>30612</b>	<b>31845</b>	<b>35760</b>	<b>42783</b>	<b>39114</b>	<b>33599</b>	<b>33907</b>	<b>34895</b>	<b>39439</b>

Fonte : BAHIATURSA Apud: SILVA (2001)

Objetiva-se, com apresentação dos dados expostos na tabela 4, mostrar as categorias hoteleiras que mais cresceram de 91 a 99, merecendo destaque a 3,4 e 5 estrelas devido à estratégia do governo da Bahia em estimular eventos e congressos. Sobre esta questão, (SILVA, 2001, p.33) analisa que:

Em relação a jan/ 91, o fluxo de hospedes em janeiro de 1999 apresentou desempenho positivo, tanto no total (+ 29%), como para a maioria das categorias: 1 estrela (92,5%), 4 estrelas (44,1%), 3 estrelas ( +37,4%) e 5 estrelas (+36,6%). Apenas a categoria de 2 estrelas apresentou decréscimo de (-41,8%). Já em comparação com jan/98, o fluxo cresceu 13,2%, registrando-se acréscimo em todas as categorias: 1 estrela (+36,9%), 5 estrelas(+15,1%), 4 estrelas (+12,6%) 3 estrelas

(+11,1%) e duas estrelas (+3,7%). A distribuição deste fluxo por categoria dos (MH's), indica que os de 3 a 5 estrelas respondem por 92,6% do total.

Consideram-se os dados da tabela 4 fundamentais para entender o desempenho da rede hoteleira no que se refere à evolução da taxa de ocupação de seus leitos no período pós-investimento em turismo. As informações apresentadas evidenciam um crescimento expressivo, em especial, nas categorias 3, 4 e 5 estrelas, reafirmando a “vitória” da política de incentivo do Governo ao turismo de negócios, pois, no período, os turistas que vinham para Salvador a negócios davam maior preferência aos hotéis de luxo.

**TABELA 5** – Taxa de ocupação de unidades habitacionais em hotéis classificados por categoria, Salvador - 1990/1998.

<b>CATEGORIAS Taxa de ocupação de unidades hoteleiras</b>									
	<b>1990</b>	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>
5*	62,50	62,70	76,0	81,30	82,80	71,60	63,70	65,10	67,60
4*	75,10	61,00	66,70	78,90	89,30	80,20	82,10	75,60	72,20
3*	43,20	35,80	40,20	52,20	60,0	64,00	52,80	54,20	60,30
2*	50,50	45,80	34,50	51,50	46,50	54,10	40,90	45,80	41,80
1*	52,90	46,00	39,30	44,60	47,50	54,50	38,20	40,80	45,00

Fonte: BAHIATURSA Apud: SILVA, 2000.

Ressalta-se, com base em dados apresentados na tabela 5, que, no período de 1991 a 1998, houve uma evolução significativa de ocupação de leitos nos hotéis classificados três estrelas. Esse fato teve como fator relevante a adoção de promoções atrativas, já que os referidos hotéis passaram a oferecer preços mais competitivos, conseguindo, assim, absorver mais turistas de lazer e de viagens.

A partir de um paralelo entre hotéis 3 e 5 estrelas, percebe-se que as estratégias adotadas para captação de turistas diferem entre as referidas categorias. No primeiro caso, trata-se de hotéis menos luxuosos que adotaram uma estratégia de preços mais competitivos e passaram a atender a uma parte do mercado não condizente com turistas, considerados classe A. No segundo, os hotéis 5 estrelas, inseridos no mercado caracterizado como próprio para turistas de maior poder aquisitivo, adotaram estratégias de marketing. Estes fatos mostram que a tática direcionada para guerra de preços beneficiou os hotéis 3 estrelas, já que os serviços

promocionais prestados pelos referidos hotéis lhes garantiram uma posição privilegiada nos anos 90 e a estratégia de marketing permitiu que hotéis 5 estrelas continuassem inseridos no mercado de eventos e negócios atingindo, no período, uma boa média de captação de turistas.

O reflexo do turismo de eventos e negócios na hotelaria em Salvador mostra que os eventos têm contribuído para diminuir o nível de capacidade ociosa no setor hoteleiro. Isto permitiu que alguns hotéis desenvolvessem parcerias, adaptando suas instalações para promover e sediar eventos. Um bom exemplo, dessa nova realidade, é o Hotel Fiesta que optou por esta estratégia e vem conseguindo bons resultados no ramo de hotelaria. Tal iniciativa criou toda uma estrutura capaz de colocá-lo na condição de competir no mercado de eventos, oferecendo todo um *Know - How* para atuar com sucesso nesta atividade.

Em relação aos hotéis de negócios em SSA, Hotel Fiesta e Hotel San Marco, registra-se, com base em dados levantados em pesquisa na Bahiatursa, que o hotel Fiesta trabalha, especialmente, com o turista que vem a negócios, mas também com outros vindos a lazer. Com esta prática, o Fiesta obtém as maiores taxas de ocupação no período de baixa estação, época em que o turismo de negócios é mais forte. Percebe-se no conjunto de informações levantadas que a ocupação é maior no período de março a junho, sendo considerada a época de menor ocupação o mês de fevereiro.

Ainda sobre o hotel Fiesta, em relação ao perfil de seus hóspedes, vale ressaltar que são visitantes que utilizam mais transportes aéreos, em sua maioria, são turistas nacionais, oriundos de São Paulo e possuidores de poder aquisitivo, considerado elevado.

Percebe-se também que a captação do turista vindo por motivos de negócios é feita através de comunicação às empresas (mala direta), de anúncios em jornais, a exemplo da Gazeta Mercantil e de revistas, além de ser registrada ainda a participação de representantes do hotel nas “feiras”.

No turismo de negócios, portanto, é comum, as empresas enviarem executivos para o Hotel Fiesta, fazendo um trabalho de “fidelização” de clientes com empresas para manter a vinda de executivos, oferecendo redução de preços entre outras facilidades. Nota-se nesta prática uma

certa comodidade, tendo em vista que no turismo de negócios não há muita intervenção das agências de viagens, sendo a preferência percebida através do contato feito mais diretamente com a empresa.

Quanto ao Hotel San Marco, sabe-se que seu perfil é mais simples em relação ao Fiesta, todavia se destina também ao turismo de eventos. Além disso, o referido hotel mantém contato diretamente com empresas interessadas, oferecendo comissões às agências de viagens e às operadoras para atrair turistas em eventos realizados, contando, para isso, com o trabalho das empresas promotoras de vendas que visitam Salvador, visando a promoção de congressos e eventos. O perfil básico dos visitantes que se hospedam no referido hotel é o do turista nacional, vem a negócios, tem elevado poder aquisitivo e alto nível cultural, sendo, em sua maioria, graduados e pós-graduados. O San Marco, por estar próximo ao Centro de Convenções, (a 500 metros) hospeda, geralmente, turistas que vêm a negócios em Salvador, aumentando a procura no período de baixa estação.

Pode-se dizer, portanto, que as estratégias utilizadas nos serviços oferecidos pelos hotéis Fiesta e San Marco acompanharam a linha de trabalho adotada pelo Governo do Estado (atrair turistas de maior poder aquisitivo); mostraram reflexos positivos no estágio dos serviços hoteleiro baiano e contribuíram para a consolidação do turismo de negócios na Bahia.



## **5 A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA DE MARKETING TURÍSTICO PARA A ECONOMIA EM SALVADOR**

Sandroni conceitua o marketing, como um conjunto de técnicas matemáticas, estatísticas, econômicas e psicológicas usadas pelos produtores para estudar o mercado e conquistá-lo mediante o lançamento planejado do produto. De acordo com esta classificação, a atividade turística de marketing desempenha uma importante força que permite o seu crescimento (SANDRONI, 1994, p.218).

Vale ressaltar que, no campo de marketing, as realizações dos eventos e negócios, tanto a nível nacional, quanto internacional, foram de grande valia para expor o produto turístico baiano nesse mercado, destacando como grandes acontecimentos os lançamentos de produtos das montadoras: Peugeot, Renault, Fiat, entre outros. Ao lado destes eventos, estão também os esportivos do Mundial de Beach Soccer, o Brasil Open tênis e outros que contribuíram para a divulgação do turismo em SSA. “Num mercado cada vez mais globalizado e altamente competitivo, deixar de planejar e administrar estratégias de Marketing torna-se um suicídio para as organizações envolvidas no turismo” (TRIGUEIRO,1999, p. 44).

A realidade, registrada no segundo parágrafo deste capítulo, revela que, a partir da conquista da captação de grandes eventos realizados em SSA, a capital baiana passou a captar novos tipos de eventos, inclusive os de negócios, ficando a imagem da cidade reconhecida como local ideal para a realização de eventos.

Com vista à estratégia de marketing do Estado adotada pela Bahiatursa, é de responsabilidade do referido órgão atuar na área do marketing interno e externo. Com esta tática, o governo percebeu que congressos, feiras e convenções representavam, no período, segmentos estratégicos para a Bahia. Isto o despertou para investir com mais segurança em campanhas políticas de captação em parceria com as entidades de classes e empresas turísticas, objetivando atrair turistas de maior poder aquisitivo.

Em época mais recente, em 2000, por exemplo, o panorama turístico demonstrou que o governo baiano concentrou suas ações, atribuindo aos organismos formadores uma maior responsabilidade pela educação para o turismo. Além disso, desenvolveu também o marketing institucional, implementando novas atividades na tentativa de buscar uma maior integração entre a iniciativa pública e a privada (QUEIROZ, 2001, p.26).

Percebe-se, portanto, que as referidas ações adotadas pelo governo da Bahia voltadas para o marketing turístico e para a qualificação dos serviços, (capacitação de mão-de-obra), repercutiram, positivamente, para a expansão do turismo em SSA.

Quanto ao turismo de negócios, as ações de marketing passaram a ser mais visíveis, quando se refletiu sobre a forma de captação do turista que optavam por negócios, tendo em vista que os referidos visitantes gastavam mais recursos e contribuía para regular o fluxo turístico no período de baixa estação. Este fato se tornou um dado importante para justificar o saldo positivo alcançado pela Bahiatursa e pelo SBCB.

O ano de 1991 ficou marcado como um período singular no que se refere às ações mercadológicas comandadas pelo governo do Estado. Esta conquista permitiu a retomada do crescimento da atividade turística para Bahia e contou com estratégias traçadas pela Secretaria de Cultura e Turismo em parceria com a Bahiatursa (BAHIATURSA, 1999).

Uma vez explícita a estratégia de marketing, planejada para promover uma imagem positiva do turismo em SSA, na década de 90, nota-se que o governo agiu neste setor, visando atrair eventos de negócios, adotando estratégias coordenadas por entidades envolvidas na atividade turística, motivando também outras entidades profissionais e promovendo, ainda, um trabalho conjunto com o SBCB (Salvador da Bahia Convention Bureau) para expandir o marketing e captar novos eventos.

Certamente, a política de marketing turístico, na década de 90, passou a influenciar o desenvolvimento do turismo de negócios em Salvador, se constituindo em uma excelente estratégia para sediar importantes eventos, promover maior captação através do SBCB, aumentar

o fluxo hoteleiro no período de baixa estação, aquecer a economia, e motivar turistas para visitar a cidade e retornar em outras temporadas.

## 5.1 CAPTAÇÃO DE EVENTOS E NEGÓCIOS

Após analisar a afirmação de que o planejamento estratégico de Marketing é uma prioridade da alta administração local, sobretudo quando se trata de desenvolver o futuro da indústria turística (Trigueiro, p.38), ressalta-se que o Marketing, quando usado na captação de eventos, pode ser realizado também pelo poder público, pela iniciativa privada e pelo Convention & Visitors Bureau (CVB), que juntos captam eventos de negócios nacionais e internacionais, atraindo mais turistas para a região, visando também trazer este tipo de eventos para o Centro de Convenções, hotéis e outros locais públicos e privados nas regiões turísticas da Bahia, oferecendo infraestrutura e serviços adequados para sediar eventos (BAHIATURSA, 1999, p.92).

Sabe-se que há uma importância muito grande de se investir na captação e promoção de eventos de negócios, uma vez que estas modalidades estão sendo consideradas estratégias adequadas por atrair um segmento mais rentável para o setor turístico.

(...) a captação e promoção de eventos no mundo vêm sendo considerado o setor que mais traz retorno econômico e social oferece à cidade que cedia um evento. Sendo que as Feiras e Congressos vêm entrando em uma disputa cada vez mais acirrada, o que exige mais planejamento e uma preparação das cidades brasileiras. (ANSARAH, 1999, 75).

Nota-se que a captação ocorre, na maioria das vezes, durante o evento da categoria que antecede aquele que se objetiva captar. Na maioria dos casos, um componente da equipe de captação do CVB (Convention & Visitors Bureau) acompanha a pessoa encarregada de captação, auxiliando-a e dando suporte a sua argumentação para atrair os eventos. Nestes casos, os materiais utilizados para a captação são: folders; vídeos; revistas especializadas (showcase); microcomputadores (CD-Rom); entre outros.

No período de pós-captação, os Conventions Bureaux informam a todos os prestadores de serviço o sucesso de captação e, a partir daí, a entidade promotora seleciona a empresa que ficará responsável pela organização dos eventos (MATIAS, 2001, p.85).

Cita-se como caso específico o do SBCB, tendo em vista que a estratégia de captação ocorre da seguinte maneira:

(...) A equipe do Bureau comparece a eventos nacionais e internacionais em que, a depender do caso, atua na captação dos eventos para os anos seguintes ou promove eventos já programados para Salvador. Uma das principais armas que vem sendo utilizadas nesse trabalho é a apresentação de um dossiê, um documento geral que reúne informações sobre a infra-estrutura técnico-turística disponível na cidade, acompanhadas de cartas das principais autoridades do estado, municípios e líderes empresariais, a favor da realização do evento na capital (SILVA, 2001, p.44).

No que se refere à captação de eventos e negócios, dados estatísticos mais recentes, a exemplo de 2000, revelam que, só os grupos do ramo hoteleiro conseguiram captar 60 eventos de negócios para SSA, somando um público de, aproximadamente, 80 mil pessoas. Ferrero comenta esse resultado positivo, alertando que este número poderia ser triplicado se houvesse uma maior sintonia com os mantenedores do Convention Bureau (BICHARA, 2001, p.2).

## 5.2 A ESTRATÉGIA DO SALVADOR DA BAHIA CONVENTION BUREAU E PARCEIROS

Para ampliar a estada do turista em Salvador e gerar mais renda para o Estado, o SBCB, para efeitos promocionais e de mercado, é uma pessoa jurídica de direito privado, composto por representantes das entidades do *trade* turístico e de entretenimento, cujo objetivo é captar eventos para a capital baiana. (BURGOS, 2001, p.33).

Dados sobre o SBCB revelam que:

Não tem fins lucrativos e age como uma entidade de *marketing*, realizando serviços de pesquisa, captação, propaganda e promoção, e criando oportunidades de vendas e prestações de serviços para o *trade* turístico no Brasil e no Exterior. Ele é, enfim, uma ferramenta de *marketing* da indústria do turismo, assumindo o papel de coordenador e aglutinador, a fim de evitar duplicações de esforços e custos para a captação de congressos do destino em foco: Salvador-Bahia (SALVADOR, 2003).

Percebe-se assim que o Salvador da Bahia Convention Bureau é constituído, basicamente, por instituidores, mantenedores e apoiadores. Destes, os **instituidores** devem ser entendidos como pessoas jurídicas que perceberam a necessidade de um órgão que vendesse o destino de Salvador

e por isso assinaram a Escritura Pública da Instituição e definiram os Estatutos da Fundação; os **mantenedores** são pessoas físicas ou jurídicas, de direito privado que venham a fazer contribuições periódicas para a manutenção dos serviços e para a execução das atividades da Fundação e os **apoiadores** que são pessoas jurídicas de direitos público ou privado que apóiam técnica ou financeiramente a Entidade, mediante a celebração de convênios, projetos específicos de captação, geração e promoção de eventos, formulados e propostos pela referida fundação<sup>5</sup>

Com o objetivo de proporcionar condições favoráveis para sua atuação, o SBCB conta com o apoio de alguns órgãos representativos da classe empresarial turística de SSA e com os organismos governamentais Bahiatursa e Emtursa, conforme demonstrativo nas tabelas 6 e 7.

---

<sup>5</sup> Maiores informações: [www.salvadorconvention.com.br](http://www.salvadorconvention.com.br)

**TABELA 6:** Órgãos representativos da classe empresarial turística de Salvador

---

**ÓRGÃOS REPRESENTATIVOS DA CLASSE  
EMPRESARIAL TURÍSTICA DE SALVADOR**

---

ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ACB	Associação Comercial da Bahia
FACTUR	Faculdade de Turismo da Bahia
ABRASEL	Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento e Lazer - Seção Bahia
ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens da Bahia
ABLA	Associação Brasileira das Empresas Locadoras de Auto-Veículos, ADVB - Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas da Bahia
ABRAJET	Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo - Seção Bahia
ABEOC	Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Congressos

---

Fonte: SALVADOR (2003)

**TABELA 7:** Organismos governamentais

---

**ORGANISMOS GOVERNAMENTAIS**

---

BAHIATURSA	Órgão Oficial de Turismo do Estado da Bahia
EMTURSA	Empresa Municipal de Turismo de Salvador

---

Fonte: SALVADOR (2003)

Outro fato relevante é o reflexo da atuação do SBCB em Salvador. Sobre isto, o seu destaque esteve presente na acentuada forma de captar, gerar e promover eventos para a capital baiana, uma vez que trouxe, em 2000, um saldo positivo, captando 72 congressos para os centros de convenções público e privado, sendo promovidos mais de 49, gerados 11 e realizados 10 programas Viver Bahia, tendo como enfoque principal a área médica e jurídica (PERES, 2001, p.3).

Ainda com vista à atuação do SBCB, percebe-se, com base numa análise comparativa de dados teóricos com outros, considerados práticos, que a estratégia dinâmica e positiva, usada pela entidade, garantiu o aumento do número de mantenedores para 47. Além disso, passou a contar com 8 organizadores de congressos, 10 restaurantes e 1 Shopping Center. Este trabalho de parceria, portanto, promoveu o crescimento de novas oportunidades de negócios, visto que as empresas do SBCB têm demonstrado preferência junto aos turistas.

Quanto à estratégia de captação adotada pelo SBCB, no que se refere ao trabalho conjunto de parceria, reintera-se que a citada entidade conta com o apoio de empresas membros, as quais contribuem financeiramente para atrair um maior número de turistas, garantindo, assim, a captação de eventos no período de baixa estação.

Sobre o trabalho de parceria com hotéis de Salvador, o SBCB presta aos associados da rede hoteleira da capital baiana serviços de informações importantes, dando-lhes uma oportunidade para realizar bons negócios, objetivando também mostrar à iniciativa privada a importância de colaborar com o pagamento de taxas variáveis cobradas legalmente pelo Governo, garantindo, assim, às empresas parceiras ótimos resultados lucrativos.

Ainda sobre o trabalho de parceria, firmado entre governo do estado e iniciativa privada, dados mostram que os hotéis 3,4 e 5 estrelas contribuem, respectivamente, com R\$1,00, R\$ 1,50 ou R\$2,00 por diária de hóspedes. Enquanto que as empresas organizadoras de eventos pagam uma taxa fixa de R\$ 300,00 e mais R\$1,00 por inscrição nos eventos captados, cabendo aos restaurantes mensalidades fixas de R\$ 200,00 para aqueles que disponibilizam até 100 lugares (BICHARA, 2001, p.2).

Outros dados apresentados pela Bahiatursa e pelo "Salvador Convention Bureau" sobre a captação de eventos, revelam que o desempenho do CCB - Centro de Convenções da Bahia, foi satisfatório durante o ano de 2000 (SBCB, 2003).

**TABELA 8:** Desempenho do CCB-2000

<b>EVENTOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PÚBLICO</b>
Estaduais	224	598.782
Regionais	6	8.399
Nacionais	19	45.609
Internacionais	11	75.134
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>727.924</b>

Fonte: BAHIATURSA (2000)

Com base na Tabela 8, percebe-se que o SBCB vem obtendo um desempenho satisfatório em relação à atração de turistas vindos para eventos, confirmando, assim, a afirmação de que, em 2000, houve um grande crescimento de público e de número de eventos.

Em síntese, as considerações apresentadas neste capítulo, referentes à importância da estratégia de marketing turístico para a economia de Salvador, confirmam que, a partir da opção do governo pela política de marketing, houve uma maior atração de eventos para SSA. Além disso, evidenciou a necessidade de ampliar novos investimentos para a captação e promoção de eventos de negócios, por entender que tais modalidades se constituíram, na década de 90, em estratégias viáveis para atração de visitantes de alto poder aquisitivo, expandindo, o segmento do turismo de negócios em Salvador. Ao tempo em que, registra-se a importância do trabalho de parceria entre a iniciativa pública e privada, coordenada pelo SBCB, reconhecendo que o esforço conjunto trouxe, entre outras vantagens, o favorecimento da troca de informações, beneficiando profissionais de diferentes áreas, em especial, médica e jurídica, e a iniciativa privada, já que os hotéis associados passaram a apresentar maiores taxas de ocupação no período de baixa estação, gerando, mais receita e dinamizando a economia local.



## 6 CONCLUSÃO

Tendo este estudo monográfico como objetivo formal de seu núcleo analisar as estratégias adotadas pelo governo do estado da Bahia e seus impactos sobre o turismo de negócios em Salvador na década de 90, conclui-se que o panorama de setor turístico no Brasil, na década em questão, apontou o segmento turismo como uma atividade que evoluiu e se consolidou nos anos 90, ressaltando que o apoio recebido do Governo Federal contribuiu de forma significativa para essa expansão e, conseqüentemente, para o desenvolvimento econômico do Brasil, haja vista que as medidas adotadas reestruturaram as atividades turísticas no país.

Difícil negar que, na Bahia, por exemplo, a iniciativa Federal, em 90, provocou também mudanças benéficas para regiões consideradas pólos turísticos, favorecendo o turismo baiano e, em especial, o de eventos e negócios, englobando suas diversas modalidades.

Quanto às ações do governo baiano para o crescimento do turismo na Capital, as estratégias adotadas foram divididas em três vertentes: infra-estrutura turística; marketing turístico e educação para o turismo, sendo a primeira de competência do governo do Estado; a segunda, coordenada também pelo governo, mas em parceria com empresários; e a terceira, acredita-se, só será alcançada mediante esforço conjunto da sociedade, do setor produtivo e do próprio governo.

É lícito afirmar, também, que, em Salvador, as estratégias adotadas para atrair turistas congressistas no mercado de negócios foram eficazes para a economia baiana, visto que os investimentos aplicados em atividades turísticas, na década de 90, contribuíram para o aumento do fluxo de turistas vindos para capital do estado, atraídos por motivos de negócios.

A rigor, as políticas e programas de incentivos voltados para o setor turístico, nos anos 90, foram acontecimentos que priorizaram a atração de novos investimentos, objetivando dar sustentabilidade ao segmento produtivo da economia baiana, visando, assim, a expansão da atividade turística para os próximos anos. Neste contexto, fica claro, que a atividade turística da época envolveu um complexo de inter-relações, abrangendo esferas do poder federal, estadual e municipal, contando, é óbvio, com a parceria da iniciativa privada.

Há de se reconhecer ainda que, no referido período, um forte sinalizador do desempenho positivo do turismo de eventos e negócios, em Salvador, foi o aumento do número de leitos ocupados por hóspedes nas categorias hoteleiras 3, 4 e 5 estrelas, especializadas no atendimento aos turistas de negócios. Esta realidade, certamente, despertou o interesse do Hotel Fiesta que, estrategicamente, optou pela criação de um centro específico para convenções, o Fiesta Convention Center.

Viu-se também, em dados teóricos apresentados por Michael Porter, em sua Teoria sobre as estratégias competitivas, que as empresas que adotam a mesma estratégia, dirigida ao mesmo mercado, formam um grupo estratégico bem sucedido. Todavia, as empresas que não definem uma estratégia clara serão mal sucedidas. Este estudo mostra que as empresas devem optar por parcerias estratégicas se desejam ser eficazes.

A visão comparativa entre a Teoria das Estratégias Competitivas de Porter e as atividades do turismo em Salvador, permite reconhecer que a referida Teoria tem relação com a realidade da política de marketing, adotada na Capital baiana, visto que, a parceria firmada entre Governo, empresários e o SBCB, na década de 90, foi bem definida, despertando o interesse do grupo estratégico para continuar diversificando a oferta de produtos turístico através do marketing.

A estratégia de marketing foi bem sucedida na capital do estado, uma vez que o destino SSA passou a ser amplamente divulgado em redes de rádio e televisão do país, além de ser objeto de destaque também em revistas especializadas. A partir daí, houve um grande número de eventos realizados em Salvador, refletindo o êxito dos investimentos aplicados na área de captação e promoção de eventos de negócios, passando a cidade a ser mais procurada por visitantes de alto poder aquisitivo, alvo principal, do programa estratégico adotado pelo Governo para expandir o turismo no estado.

Uma entidade que merece destaque é o Salvador da Bahia Convention Bureau pela sua atuação dinâmica no trabalho conjunto com órgãos públicos e privados para captação e promoção de eventos e negócios na capital baiana, tendo em vista que seu empenho favoreceu hotéis, empresas e profissionais de áreas diferenciadas; garantiu uma boa sintonia entre as partes interessadas e gerou maior receita para a economia local.

Na área de captação de eventos e negócios, por exemplo, o empresariado baiano de hoje precisa tomar consciência de que os investimentos feitos pela categoria para captação de eventos, realizados pelo SBCB, em 90, gerou negócios, mesmo que isto tenha acontecido em médio ou em longo prazo, reconhecendo também que o trabalho de parceria com o Convention Bureau se constitui em um forte atrativo para realização de novos eventos.

Como resultados específicos da análise das estratégias adotadas pelo Governo do Estado da Bahia e seus impactos no turismo de negócios em Salvador, na década de 90, registra-se: o turismo de negócios em Salvador passou a ser foco central das atenções do governo baiano, na medida em que trouxe mais renda para a economia local; os visitantes congressistas vindos para a capital do estado disseminaram o turismo baiano em outras regiões; a criação de novos programas de incentivo turísticos no estado surgiu como proposta viável para elevar o turismo baiano como maior pólo turístico nacional; os investimentos destinados para espaços físicos foram aplicados, visando reestruturar instalações e realizar grandes eventos em SSA; o reflexo da qualificação de mão-de-obra especializada contribuiu para a melhoria dos serviços da rede hoteleira e o número de hóspedes, em hotéis de luxo, aumentou em relação às décadas anteriores.

Enfim, apesar dos avanços conquistados no setor turístico na década de 90, quer no Brasil, quer em Salvador, parece prudente o Governo Federal dar continuidade ao trabalho de parceria entre SBCB, governo estadual e iniciativa privada, visto que o turismo baiano carece de novos estímulos, em especial, da adoção de programas de incentivo que integrem Estado, empresários e sociedade, condição imprescindível para garantir a inserção de Salvador no cenário nacional como maior pólo turístico.

## 8 REFERÊNCIAS

AMARAL, Maria Menezes do. O turismo baiano no Real e a competitividade internacional. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v.5, n.11, p.127, dez. 1995.

ANDRADE, Carlos Magno G. Investimentos em turismo. Disponível em: [www/msn/investmentoturismo.com.br](http://www/msn/investmentoturismo.com.br). Acesso em: 05 abr.2003.

ANDRADE, José Vicente. **Turismo fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992, p.55.

ANSARAH, Marília Gomes Reis. **Turismo segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999, p. 41-75.

BAHIA. SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO. **Coordenação de Desenvolvimento do Turismo** - oportunidades de investimentos. Disponível em: [www.centrodeconvencoes.com.br](http://www.centrodeconvencoes.com.br). Acesso em: 15 dez. 2002.

**BAHIATURSA. Gecon.**Cadastro geral dos meios de hospedagem classificados em SSA. **Salvador, 1998, p.28.**

BAHIATURSA. **Demonstrativo Bahiatursa:** Síntese do perfil do visitante de congresso e convenções, 1998.

BAHIATURSA. **Programa de inovação em áreas estratégicas para o Estado da Bahia.** Salvador: Seplantec, 2000, p.3.

BAHIATURSA. **Relatório de atividades, 1999.** Salvador: Seplantec, 1999, p.1.

BAHIATURSA. **Turismo receptivo.** Salvador, 1998, p.5.

BRAGA, Reinaldo. Pesquisa dá pistas sobre perfil do turismo de negócios na Bahia. **A Tarde**, Salvador, 30 out. 2000, Caderno Turismo, p.5.

BRASIL ainda investe muito pouco em sua divulgação. **A Tarde.** Salvador, 20 set. 2001.

BRASIL, H. S. **Análise econômica do turismo**. Disponível em : [www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br). Acesso em: 15 dez. 2001.

BENI, Mário Carlos. **Turismo no Brasil**. Disponível em: [www./google/revistadoturismo.com.br](http://www.google/revistadoturismo.com.br). Acesso em: 20 jun. 2000.

BICHARA, Mônica. Bureau quer atrair turismo de negócios. **Correio da Bahia**, Salvador, 28 jan. 2001, Caderno Negócios, p.2.

BURGOS, Fred. Turismo baiano traça estratégias para ampliar fluxo e receitas. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v.11, n. 2, set. 2001.

CARNEIRO, Mariana. Bahia incentiva turismo de negócios. **Gazeta Mercantil**. Salvador, p.1, 16 jan. 2002.

CRESCIMENTO do turismo no Brasil. Disponível em: [www.altavista.com.br](http://www.altavista.com.br). Acesso: 20 out. 2002.

CRUZ, Rita de Cássia. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2000, p.10.

CYPRIANO, Carlos Alex de Cantuária. **Estratégias diferenciadoras**: uma alternativa para a pequena hotelaria. Monografia (Graduação em Administração) UFBA, Salvador, 1997.

DANESHKHU, Scheherazade. **Gazeta Mercantil**, Salvador, p.7, 25 jun. 1998.

DIMENSIONAMENTO do setor de eventos no Brasil. In: **Fórum Brasileiro Convention & Visitors Bureaux 2001**, p.1-9.

EMBRATUR. **Anuário Estatístico 2001**, p. 153-154.

EMBRATUR. **Brasil mercado doméstico de turismo: FIPE / USP-EMBRATUR E IBGE.** Disponível em: [www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br). Acesso em: 14 fev. 2000.

EMBRATUR. **Política nacional de turismo.** Principais estratégias e diretrizes e programas 1996-1999. Brasília, 2000.

EMBRATUR. **Resultado econômico:** turismo agita mo Brasil 1980,2000. Disponível em [www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br). Acesso em: set 2002.

ENCICLOPÉDIA Delta Laurosse. Rio de Janeiro, 1980, v.15, p.6802.

ESTATÍSTICAS aponta para crescimento do setor. **Tribuna da Bahia**, Salvador, 28 set. 2000. Turismo, Caderno 1, p.10.

FERREIRA, Djalma Neves. O turismo baiano no cenário mundial. **Conjuntura & Planejamento**, Salvador, n.28, p.10, set. 1996.

FERREIRA, Elane Cristina dos Santos. **Como viabilizar melhorias no mercado turístico brasileiro.** Disponível em: [www.revistadoturismo.com.br](http://www.revistadoturismo.com.br). Acesso: 17 set. 2002.

FLUXO de visitantes cresce em Salvador. **Tribuna da Bahia**, Salvador, set. 2000, Turismo, Caderno 1, p.12.

HOTELARIA no Nordeste. Disponível em: [www.hotel online.com.br](http://www.hotel online.com.br). Acesso em: 05 abr. 2003.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade.** São Paulo: Makron Books, 2000, p.54.

LAGE, Beatriz H. Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo.** Campinas: Papirus, 1991, p.20 –107.

MAGNAVITA, Maria das Graças. **Caderno de eventos**. Salvador: Unibahia, 2000, p.35 (Coleção saber e fazer).

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**. Marole, 2001, p.51-85.

MEDEIROS, Rogaciano P. de. **Prodetur II é assinado no dia Mundial do Turismo**.

Disponível em : [www.centrodeconvenções.com.br](http://www.centrodeconvenções.com.br). Acesso em: 10 jan. 2003.

MEDEIROS, Rogaciano. **Turismo de eventos deve movimentar hoteleira no 2º semestre**. Disponível em : [www.centrodeconvenções.com.br](http://www.centrodeconvenções.com.br). Acesso em: 10 jan 2003.

NETO, Francisco de Melo. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint. 1999

PEARCE, D.Desarolo turístico- sú planificacion geográfica. México: Trilhas, 1988, p.72.

PERES, Raimundo.Eventos garantem grande ocupação na hoteleira de Salvador. **Revista Salvador Convention News**, Salvador, n.especial, p.3, set. 2001.

PERES, Raimundo. O grande negócio do turismo. **Revista Salvador Convention News**, Salvador, p.3, set. 2001.

PÓLOS turísticos baianos querem U\$\$150 milhões, em nova etapa do PRODETUR.

**Gazeta Mercantil**, Salvador, 24 abr. 2001.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para análise de industrias e da concorrência.Rio de Janeiro: Campus, 1986, p. 22-50.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**: Criando e sustentando um desempenho superior.Rio de Janeiro: Campus, 1985, p.1-19.

QUALIDADE RH: projetos de desenvolvimento turístico. Disponível em : [industria do turismo.com.br](http://industria do turismo.com.br). Acesso em: 10 set 2001.

QUEIROZ, Lúcia. A evolução do sistema institucional público do turismo baiano. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v.11, n. 2, p.26, set. 2001.

ROSA, Rodrigo. **A indústria de eventos no Brasil.** Disponível em: [www.google//industriadoturismo.com.br](http://www.google//industriadoturismo.com.br). Acesso em: 31 jun. 2002.

SAAB, William George Lopes. Turismo Brasil-análise de setor. **BNDES Setorial.** Rio de Janeiro, n.10, p. 296 –306,2000.

SALVADOR Atrai negócios e eventos. Diário Oficial do estado da Bahia, Salvador, n.17.158, p.7, 8 out. 2000.

SALVADOR da Bahia Convention Bureau. Disponível em: [conventionbureau@salvadorconvention.com.br](mailto:conventionbureau@salvadorconvention.com.br). Acesso em: 20 jan 2003.

SALVADOR uma cidade ideal para eventos. Disponível em: [www./google//industriadoturismo](http://www./google//industriadoturismo). Acesso em: 10 set. 2001.

SANDRONI, Paulo. Novo dicionário de economia. 6. ed. São Paulo: Best Seller, 1994, p.218.

SENA, Cícero. Hoteleiros atestam sucesso do turismo de eventos de Salvador . **Revista Salvador Convention News,** Salvador, p.8, set. 2001.

SETOR de eventos gira 3,1% do PIB do Brasil. **Folha de São Paulo,** Sao Paulo, 24 Set. 2002, Caderno Dinheiro, p.9.

SILVA, Francisca de Paula Santos da. **Turismo em rede:** Uma teia de múltiplas relações-O XXIV Congresso da ABAV.Salvador: Faculdade de Turismo da Bahia, 2000, p.55 – 70.

SILVA, Jorge Antônio Santos. Nova dinâmica espacial da cultura e do turismo na Bahia-O planejamento segundo os conceitos e praticas de *cluster* econômico. **Bahia Análise & Dados,** Salvador, v.11, n. 2, p.41, set. 2001.

SILVA, J. Carlos. **Reinvenção do turismo.** Disponível em: [www.gazetamercantil.com.br](http://www.gazetamercantil.com.br). Acesso em: 16 abr. 2001.



SILVA, Marcos L.Cerqueira. **Turismo de eventos em Salvador e sua relação com os hotéis da região na década de 1990. 2001.** Monografia ( Graduação em Economia) UFBA.

TRIGO, Luis Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade tendências contemporânea.**São Paulo: Papirus, 1993, p.19,34 – 62 (Coleção Turismo).

TRIGUEIRO. Carlos Meira. **Marketing & turismo:** como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999, p.51-84.

TURISMO na Bahia: desenvolvimento, divulgação e promoção do turismo.  
Disponível em :[www./google/industriadoturismo.com.br](http://www.google/industriadoturismo.com.br). Acesso em : 2 set 2002.

TURISMO no Brasil: novos rumos. Disponível em: [www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br). Acesso em: 12 dez. 2001.

VIDEIRA, J. Carlos.Turismo de negócios obriga hotéis a investir. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 11 nov. 2001. Caderno Por Conta Própria, p. 5.

