

NOVA DINÂMICA ESPACIAL DA CULTURA E DO TURISMO NA BAHIA – BASE PARA O PLANEJAMENTO DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO FUNDAMENTADO NOS CONCEITOS E PRÁTICAS DE *CLUSTER* ECONÔMICO

NEW SPATIAL DYNAMIC OF CULTURE AND TOURISM IN BAHIA – BASIS FOR TOURISM DEVELOPMENT PLANNING BASED ON THE CONCEPTS AND PRACTICES OF ECONOMIC CLUSTER

Jorge Antonio Santos SILVA*

RESUMO

O artigo aborda a necessidade de visualização do turismo como atividade econômica sob a perspectiva da integração e fortalecimento dos elos que constituem sua cadeia produtiva e da introdução no referencial técnico e metodológico do planejamento do desenvolvimento turístico dos conceitos e práticas de *cluster* econômico. É tomado como objeto de exemplificação de tal necessidade o turismo na Bahia, analisando-se o seu desempenho no período de 1991 a 2000, com destaque para a importância do PRODETUR I no crescimento do turismo baiano, particularmente a partir da 2ª metade da década de 90. Busca caracterizar a integração da cultura e do turismo da Bahia e o seu tratamento como um *cluster* econômico, no contexto do PRODETUR II, como uma estratégia de diferenciação do “produto Bahia”, numa nova e dinâmica concepção de diversificação e espacialização. Esta caracterização traduz-se em um fator de maior potencialização e alavancagem do desenvolvimento do turismo na Bahia, fundamentado na qualificação de produtos, serviços e recursos humanos, elementos âncoras garantidores de uma *home base* única e singular, conducente a uma condição de excelência e eficácia na gestão do turismo baiano e de sua maior competitividade e liderança de mercado, em nível regional e nacional.

Palavras-chave: Turismo; PRODETUR; Desenvolvimento e Planejamento; Cadeia Produtiva; *Cluster* Econômico; *Cluster* Cultural.

ABSTRACT

This article addresses the need to view tourism as an economic activity, from a perspective of integrating and strengthening the links that make up its productive chain, and introducing the concepts and practices of the economic cluster to the technical and methodological framework of tourism development planning. In order to demonstrate this need, it looks at tourism in Bahia, analyzing its performance during the period 1991 - 2000 and highlighting the importance of PRODETUR I for the growth of tourism in the State, particularly from the 2nd half of the 1990s onwards. It attempts to define the interaction between culture and tourism in Bahia, and its treatment as an economic cluster, in the context of PRODETUR II, as a differentiation strategy of a “Bahian product”, in a new and dynamic concept of diversification and spatializing. This definition is a factor that has great potential to stimulate the development of tourism in Bahia, based on the qualification of products, services and human resources, which are anchoring elements that guarantee a unique *home base*, leading to a state of excellence and efficiency in the management of tourism in Bahia, and greater competitiveness and leadership in the market, at both regional and national levels.

Key words: Tourism; PRODETUR; Development and Planning; Productivity Chain; Economic Cluster; Cultural Cluster.

* Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).
Professor da Universidade Salvador (UNIFACS).

E-mail: jantss@uol.com.br

* *Doctorate student in Communication Sciences from the School of Communications and Arts of the University of São Paulo (ECA/USP). Professor at the University Salvador (UNIFACS).*

E-mail: jantss@uol.com.br

INTRODUÇÃO

O presente texto origina-se de trabalho realizado para a Superintendência de Ciência e Tecnologia (CADCT) da Secretaria de Planejamento, Ciência e Tecnologia (SEPLANTEC), dentro do “Programa de Inovação em Áreas Estratégicas para o Estado da Bahia”, voltado para a análise da cadeia produtiva do complexo Cultura e Turismo, considerando o relevante papel que o mesmo representa como vetor de expansão para a economia baiana.

O objetivo central do trabalho consistiu em mapear a cadeia produtiva do complexo Cultura e Turismo, abordando-a na perspectiva de *cluster* econômico e procurando identificar os componentes de seus subconjuntos e os problemas tradutores de obstáculos aos elos de encadeamento, de modo a sinalizar áreas vitais e estratégicas carentes de um esforço sistematizado de investigação científica, possibilitador da superação de pontos de estrangulamentos e permissor da eficaz inserção do referido complexo como prestador de efetivo contributo ao desempenho bem-sucedido das relações intersetoriais que conformam a matriz econômico-produtiva da economia baiana.

Um *cluster* econômico pode ser definido como

“um agrupamento de empresas líderes geradoras de riqueza através da comercialização de produtos e/ou serviços competitivos em mercados estratégicos, apoiadas por uma rede de provedores de insumos e serviços, com todo o agrupamento sendo apoiado por organizações que oferecem recursos humanos capacitados, tecnologia, recursos financeiros, infraestrutura física e um clima de negócios que propiciam os investimentos e os novos negócios” (Workshop..., 1997).

ANTECEDENTES

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

Inicialmente, pretendeu-se possibilitar a implementação de uma estratégia com o objetivo de retomar o crescimento do turismo baiano, consolidando-se uma nova imagem do “produto Bahia”

INTRODUCTION

This text originated with a project carried out for the *Superintendência de Ciência e Tecnologia* (Superintendence of Science and Technology) (CADCT) of the *Secretaria de Planejamento, Ciência e Tecnologia* (Secretariat for Planning, Science and Technology) (SEPLANTEC), within the “*Programa de Inovação em Áreas Estratégicas para o Estado da Bahia*” (Program of Innovation in Strategic Areas for the State of Bahia). It analyses the productive chain in the Culture and Tourism complex, reflecting on its important role as a vector of expansion for Bahia’s economy.

The main objective of this work was to map the productive chain of the Culture and Tourism complex, addressing it from the economic cluster perspective and seeking to identify the components of its sub-groups and the problems that can become obstacles to the linking of the chain. It points out key areas and strategies where there has been no systematized scientific investigation that would enable strangulation points to be overcome and enable the culture-tourism complex to make an effective contribution to the successful performance of relations between sectors, which give form to the economic-productive framework of Bahia’s economy.

An economic cluster can be defined as

“a group of leading companies that produce wealth through the commercialization of products and/or competitive services in strategic markets, supported by a network of input and service suppliers, the whole group being supported by organizations that offer skilled human resources, technology, financial resources, physical infra-structure and a business environment that encourages investments and new businesses” (Workshop, 1997).

HISTORY

Tourism in the state of Bahia regained its prominent position in the government agenda from 1991, when it once again became a priority, taking stock of the need to recover its dynamism and leadership in the national scenario and to promote conditions for an even greater increase of this economic activity, which is of fundamental importance for the development of the State.

The original intention was to enable the introduction of a strategy aimed at recovering Bahia’s tourism growth and consolidating a new image of the “Bahia product” among the main national and

junto aos principais emissores internacionais e nacionais, e, assim, captando e cativando a demanda de um maior fluxo turístico pelos atrativos do Estado.

Após o êxito alcançado na sua implementação, redefiniu-se o direcionamento da ação estratégica, buscando-se, através de um amplo e complexo conjunto de ações/investimentos, diversificar o “produto Bahia” em uma moderna e dinâmica concepção de espaços/produtos, com o objetivo de elevar a permanência do turista no Estado, canalizando os benefícios socioeconômicos derivados do turismo para as suas regiões menos desenvolvidas.

A diversificação do “produto Bahia” orientou-se por uma dinâmica concepção de espaços/produtos:

- Salvador: oferecendo turismo histórico-cultural e de negócios, congressos e eventos, além de atrativos naturais;
- Baía de Todos os Santos e Entorno de Salvador: tendência para o turismo de lazer/competições náuticas;
- Costa dos Coqueiros: novos espaços e produtos para o turismo de lazer a partir do Litoral Norte/Linha Verde, complexos turísticos integrados (Praia do Forte/Sauípe);
- Chapada Diamantina: oferta de aventuras, ecoturismo (Circuito do Diamante – Lençóis, Circuito do Ouro – Rio de Contas);
- Costa do Dendê e Costa do Cacau: turismo de lazer, *resorts* (Morro de São Paulo, Ilhéus);
- Costa do Descobrimento: opção internacional para lazer, Litoral Sul (Caraíva, Porto Seguro);
- Costa das Baleias: eixo ecológico, Extremo Sul (Caravelas, Abrolhos).

A amplitude e complexidade das ações e investimentos requeridos para o êxito de semelhante estratégia, propiciando a definitiva consolidação dos espaços e produtos que a compõem, exigiram e continuam a exigir, para a eficácia do seu planejamento e a efetividade da sua implementação, um aparato estrutural e organizacional, inclusive no âmbito dos municípios envolvidos. Esse aparato deve ter um porte adequado às necessidades de mobilização e integração dos variados agentes, interesses e recursos influenciados pelo processo ou que sejam por ele influenciado, bem como de obtenção da ação global harmonizada entre os municípios e o estado, de modo a permitir o desenvolvimento sustentado dos pólos turísticos elegidos prioritários no Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia (PRODETUR-BA), entrando agora na sua segunda etapa, após o êxito do PRODETUR I.

international sending centers, thereby attracting and winning the demand for a larger tourism flow through the State’s attractions.

After successfully introducing the strategy, its direction was redefined in an attempt to diversify the “Bahia product” through a broad and complex set of actions/investments, within a modern and dynamic concept of spaces/products, with the aim of increasing tourist stays in the State, channeling the socio-economic benefits derived from tourism into the less developed regions of the State.

The diversification of the “Bahia product” was oriented by a dynamic concept of spaces and products:

- Salvador: offers historical/cultural and business tourism, congresses and events, besides natural attractions;
- Bahia de Todos os Santos and Salvador area: mainly tourism related to leisure and nautical competitions;
- Costa dos Coqueiros: new spaces and products for leisure tourism from the North Coast/Linha Verde, integrated tourist complexes (Praia do Forte/Sauípe);
- Chapada Diamantina: offer of adventures and ecotourism (Diamante Circuit – Lençóis, Ouro Circuit – Rio de Contas);
- Costa do Dendê and Costa do Cacau: leisure tourism, resorts (Morro de São Paulo, Ilhéus);
- Costa do Descobrimento: international leisure options, South Coast (Caraíva, Porto Seguro);
- Costa das Baleias: an ecological center, Extreme South (Caravelas, Abrolhos).

The scope and complexity of the actions and investments required for the success of this strategy, which conclusively consolidate the spaces and products that comprise it, have required and continue to require, for efficiency of its planning and implementation, a structural and organizational framework, including within the scope of the towns involved. This framework must be large enough for the mobilization and integration requirements of various agents, interests and resources that are affected by the process or influenced by it, as well as for obtaining harmonized global action between the regions and the State in such a way as to enable sustained development of the tourist centers selected as priorities in the Bahia Tourist Development Program (PRODETUR-BA), which is now entering its second stage, following the success of PRODETUR I.

Com a indispensável assunção pelo governo do Estado da responsabilidade pelo redirecionamento dos rumos do turismo baiano, introduziu-se a necessidade de um enfoque local e regional no esforço de planificação do desenvolvimento turístico, como também de um maior poder de articulação municipal e de reivindicação junto à esfera federal de governo, visando ao atendimento das carências setoriais de maior dimensão, inclusive das que envolvem negociações com agências internacionais de financiamento/desenvolvimento.

Dessa orientação emergiram as bases que vão resultar na presente tomada de consciência quanto à importância do *cluster* Cultura e Turismo para o planejamento e a dinâmica competitiva da economia da Bahia. Esse *cluster* pode ser focado de uma perspectiva espacial – e aí estaríamos tomando como base de análise as zonas turísticas nas quais se divide o “produto Bahia” – mas pode também ser retratado a partir das diversas motivações de visita, o que nos levaria a tomar como foco central de análise os segmentos de mercado, nos quais, potencial ou efetivamente, os atrativos turísticos da Bahia têm competitividade para captar e cativar fluxos de visitantes. Os segmentos de mercado mais relevantes são: **lazer; ecoturismo; turismo rural; aventura; náutico; saúde; cultural; religioso; negócios; congressos e eventos; intercâmbio científico.**

RESULTADOS E METAS DO TURISMO BAIANO

A atividade turística é uma importante realidade econômica para a Bahia e vem, cada vez mais, consolidando-se como um dos grandes vetores de expansão da economia estadual, com base na estratégia de desenvolvimento iniciada em 1991, e culminando com o registro, no ano 2000, dos marcos apresentados na Figura 1.

With the State Government assuming the necessary responsibility for redirecting the course of tourism in Bahia, the need was introduced for a local and regional focus in the planning effort for tourist development, as well as for a greater power of municipal articulation and demands at Federal Government level, aimed at remedying the major deficiencies in the sectors, including those involving negotiations with international financing and development agencies.

From this orientation arose the bases that led to the current raising of awareness of the importance of the Culture-Tourism cluster for the planning and dynamic competitive economy of Bahia. This cluster can be viewed from a spatial perspective, taking as a basis of analysis the tourist zones into which the “Bahia product” is provided, or it can be portrayed based on the various reasons for visiting, which would lead us to take as a central focus of analysis the market sectors in which, potentially or effectively, Bahia’s tourist attractions are sufficiently competitive to win and maintain visitor flow. The most important market sectors are: **leisure; ecotourism; rural tourism; adventure; nautical; health; cultural; religious; business; congresses and events; and scientific exchange.**

RESULTS AND GOALS OF BAHIA’S TOURISM

Tourism is an important economic reality for the State of Bahia and is becoming firmly consolidated as one of the major vectors of economic expansion in the State, based on the development strategy which began in 1991 and ended in 2000, culminating in the recording of the data shown in Figure 1.

FLUXO TURÍSTICO GLOBAL / GLOBAL TOURIST FLOW			
• Total no Estado / Total in the State			4 149 800
• Salvador	1 886 270	• Morro de São Paulo / Valença	165 990
• Porto Seguro	1 037 450	• Lençóis	83 000
• Ilhéus	248 990	• Outros / Others	728 100
NÚMERO TOTAL DE LEITOS DOS MHs / TOTAL NUMBER OF BEDS IN THE MHs			125 000
NÚMERO TOTAL DE UHs DOS MHs / TOTAL NUMBER OF UHs IN THE MHs			47 700
EMPREGOS GERADOS / JOBS CREATED			
• Total	393 800	• Diretos / Direct	71 600
		• Indiretos / Indirect	322 200
DEPENDÊNCIA ECONÔMICA / ECONOMIC DEPENDENCE			
• População / Population	784 400	• Famílias / Families	196 100
IMPACTO NO PIB / IMPACT IN THE GPD			US\$ 1 660 000 000
RECEITA GERADA / INCOME GENERATED			US\$ 856 673 000
AEROPORTO DE SALVADOR SALVADOR AIRPORT	• N° de vôos internacionais - frequência semanal / Number of international flights - weekly frequency Posição: jan. a dez./2000 / Date: Jan. to Dec./2000	89 (pousos + decolagens) (arrivals + departures)	
AEROPORTO DE PORTO SEGURO PORTO SEGURO AIRPORT	• Número de vôos - média mensal / Number of flights - monthly average Posição: jan. a dez./2000 / Date: Jan. to Dec./2000	969 (pousos + decolagens) (arrivals + departures)	

Fonte/Source: BAHIATURSA, 2001.

Figura 1. Resultados do Turismo na Bahia em 2000.

Figure 1. Results of Tourism in Bahia in 2000.

O processo evolutivo do turismo na Bahia poderá permitir o alcance, nos anos 2001, 2005 e 2010, dos seguintes resultados:

The evolving process of tourism in Bahia will enable the following results to be achieved in the years 2001, 2005 and 2010:

FLUXO GLOBAL DE TURISTAS / *GLOBAL TOURISM FLOW*

	Hip. Fraca (2% a.a.) <i>Weak Hyp. (2% p.a.)</i>	Hip. Média (4% a.a.) <i>Medium Hyp. (4% p.a.)</i>	Hip. Forte (6% a.a.) <i>Strong Hyp. (6% p.a.)</i>
ANO / YEAR 2001 =	4.2 milhões / <i>million</i>	4.3 milhões / <i>million</i>	4.4 milhões / <i>million</i>
ANO / YEAR 2005 =	4.6 milhões / <i>million</i>	5.0 milhões / <i>million</i>	5.6 milhões / <i>million</i>
ANO / YEAR 2010 =	5.1 milhões / <i>million</i>	6.1 milhões / <i>million</i>	7.4 milhões / <i>million</i>

IMPACTO NO PIB / *IMPACT ON GDP*

	Hip. Fraca (4% a.a.) <i>Weak Hyp. (4% p.a.)</i>	Hip. Média (6% a.a.) <i>Medium Hyp. (6% p.a.)</i>	Hip. Forte (8% a.a.) <i>Strong Hyp. (8% p.a.)</i>
ANO / YEAR 2001 =	US\$ 1.7 bilhões / <i>billion</i>	US\$ 1.8 bilhões / <i>billion</i>	US\$ 1.8 bilhões / <i>billion</i>
ANO / YEAR 2005 =	US\$ 2.0 bilhões / <i>billion</i>	US\$ 2.2 bilhões / <i>billion</i>	US\$ 2.4 bilhões / <i>billion</i>
ANO / YEAR 2010 =	US\$ 2.5 bilhões / <i>billion</i>	US\$ 3.0 bilhões / <i>billion</i>	US\$ 3.6 bilhões / <i>billion</i>

Essas taxas de crescimento foram delimitadas levando-se em conta:

- a conjuntura econômica do país e do Estado;
- a perspectiva de crescimento do PIB brasileiro e baiano;
- a política de desregulamentação do espaço/mercado aéreo do Brasil;
- as tendências dos fluxos turísticos mundiais projetadas pela OMT;
- o nível de atratividade e competitividade da Bahia em relação a outros destinos; e
- aspectos específicos da dinâmica social, cultural e econômica no âmbito estadual.

Nesse último caso, devem-se considerar os aspectos que refletem um ambiente de negócios favorável à captação e realização de investimentos, públicos e/ou privados, nos diversos setores produtivos da economia baiana e, de modo particular, na infra-estrutura básica, que atuam como potencializadores de desenvolvimento econômico nos municípios inseridos nas zonas turísticas da Bahia e, por consequência, como alavancadores de investimentos privados em equipamentos de hospedagem e entretenimento.

Uma deliberada e estratégica implementação de políticas e ações que visem atrair turistas detentores de elevado poder aquisitivo e que conformem nichos de mercado mais qualificados, seletivos e exigentes, resultará em efeitos positivos nas taxas de permanência e ocupação nos destinos baianos, levando a um melhor nível de remuneração dos trabalhadores direta e indiretamente vinculados à atividade turística e a um crescimento do número de postos de trabalho

These growth rates were estimated based on:

- The economic situation of the Country and of the State;
- The GDP growth forecasts for Brazil and Bahia;
- The deregulation of Brazilian air space / airline industry;
- Tourist flow trends forecast by the WTO;
- The level of attractiveness and competitiveness of Bahia in relation to other destinations; and
- Specific aspects of the social, cultural and economical dynamism at State level.

In this last case, aspects should be taken into account that reflect a favorable business environment for winning and carrying out public and private investments in the various productive sectors of the Bahian economy, especially in the basic infrastructure, which add potential to economic development in the regions that form part of Bahia's tourist zones, and consequently, stimulate private investments in equipment for hospitality and entertainment facilities.

An deliberate and strategic implementation of policies and actions, seeking to attract tourists with higher spending power, who belong to more highly qualified, selective and demanding markets niches, will have positive effects on the rates of stay and accommodation in the Bahia's tourist destinations, leading to a better salaries for workers, who are directly or indirectly linked to the tourism industry, and to a growth in the number of jobs in this and activities that form part of the productive

nessa e nas demais atividades componentes da cadeia produtiva e do conjunto ou aglomerado econômico focado ou permeado pelo turismo, o lazer e a cultura – o *cluster* do entretenimento.

Para que o maior poder aquisitivo dessa clientela mais qualificada se concretize na realização de um maior volume de gastos nos destinos turísticos da Bahia, gerando um patamar mais elevado de receita, a taxas anuais crescentes, é indispensável a continuidade das diretrizes do Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia, com o PRODETUR II, priorizando a atração, captação e realização de investimentos públicos e, especialmente privados, direcionados à qualificação de recursos humanos, serviços e produtos, com o objetivo de constituir a base do diferencial de competitividade do turismo baiano.

Nesse sentido, definiu o governo do Estado transformar a Bahia no primeiro pólo de entretenimento do Brasil no ano 2010, com o projeto “Criando o *Cluster* de Entretenimento do Estado da Bahia”, contando com a consultoria da Monitor Group, empresa do renomado “guru” de estratégia e competitividade, Michael Porter.

CULTURA E TURISMO COMO CLUSTER ECONÔMICO

O produto turístico está conformado pelos atrativos naturais, artificiais e os humanos. Estes últimos configuram a denominada hospitalidade, talvez mais importante que os dois anteriores. As facilidades se referem ao alojamento em todas suas formas; à indústria de alimentos e bebidas; ao entretenimento e diversão; às agências de viagens; às locadoras de automóveis e, de forma especial, ao pessoal capacitado disponível para atender adequadamente aos turistas. Para completar, o produto requer que os atrativos sejam acessíveis, quer seja por navio, avião, ônibus ou automóvel, quer dizer, que seja dotado de fácil acessibilidade.

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

Em artigo publicado na *Revista Turismo em Análise*, “Impactos da cultura na economia da Bahia : participação no gasto turístico e consumo de residentes e governo”, Burman, seguindo a técnica da

chain and of the whole economic agglomerate focusing on or permeated by tourism, leisure and culture – the entertainment cluster.

In order for the higher spending power of this more qualified clientele to be realized as a higher volume of spending in Bahia’s tourist destinations, generating higher levels of incomes, at annually increasing rates, the continuity of Bahia’s Tourist Development Program directives, like PRODETUR II, is essential, giving priority to attracting, winning and carrying out of public, and especially private, investments geared towards training human resources, services and products, with the objective of building the basis of a differential for the competitiveness for tourism in Bahia.

In this context, the State Government has decided to transform Bahia into the first entertainment center for the year 2010, with the “Creating the Entertainment Cluster of the State of Bahia”, relying on the advice of Monitor Group, the company belonging to the well-known strategy and competitiveness “guru”, Michael Porter.

CULTURE AND TOURISM AS AN ECONOMIC CLUSTER

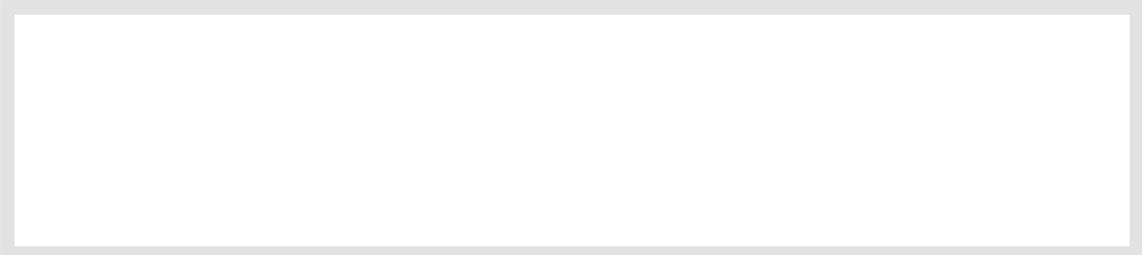
The tourist product is composed of natural, artificial and human attractions. The latter make up what is known as hospitality, and are perhaps the most important of the three. The facilities relate to accommodation in all its forms, the catering industry, entertainment and fun, travel agencies, car rentals and, in particular, to the availability of trained staff to adequately serve the tourists. Finally, the product requires that attractions be accessible, whether by ship, airplane, bus or car, in other words, that it is easily accessible.

A tourist product, therefore, consists of a set of tangible and intangible components, which include: natural and cultural attractions, equipment and infrastructures, services, leisure activities, and symbolic images and values; offering specific benefits that are capable of attracting certain groups of consumers – the tourists – because they satisfy motivations and expectations related to their free time.

In an article published in the journal *Revista Turismo em Análise*, entitled “Impactos da cultura na economia da Bahia : participação no gasto turístico e consumo de residentes e governo” (The impacts of culture on the economy of Bahia : participation of residents and government in tourist expenditure and consumption), Burman, using the

Contabilidade Nacional, tratou as categorias de despesas discriminadas na Figura 2, como bens culturais, em Salvador.

National Accounting technique, dealt with the expense categories defined in Figure 2 as cultural goods in Salvador.



Fonte/Source: Burman, 1998.

Figura 2. Categorias de Despesas Caracterizadas como Bens Culturais em Salvador.

Figure 2. Expense Categories Defined as Cultural Goods in Salvador.

O documento da OMT, “Cuenta Satélite de Turismo – Marco Conceptual” (Madrid, 1999), lista as chamadas Atividades Produtivas Turísticas que englobam bens e serviços que têm relativa importância para o consumo dos visitantes, e os bens e serviços que, em uma proporção significativa, são consumidos pelo visitantes. Classificam-se em Atividades Específicas (Características e Conexas) e Atividades não-Específicas (não-Conexas). A Figura 3 apresenta os produtos característicos e atividades características do turismo, conforme compilação básica da CST.

The WTO document, “Cuenta Satélite de Turismo – Marco conceptual” (Satellite Tourism Account – Conceptual Framework) (Madrid, 1999), lists the so-called Productive Tourist Activities, which include goods and services that are relatively imported for tourist consumption, and the goods and services that are, in a significant proportion, consumed by the visitors. These are classified as Specific Activities (Characteristic and connected) and Non-specific Activities (non-connected). Figure 3 shows the characteristic products and activities of tourism, according to the basic compilation of the CST.

Cinemas	Afoxés, blocos, entidades culturais e recreativas / <i>Schools of samba, cultural and leisure entities</i>
Entradas em parques / <i>Entrance to parks</i>	Artesanato, obras de arte, antiguidades / <i>Handicrafts, works of art, antiques</i>
Teatros e centros culturais / <i>Theatres and cultural centers</i>	Culinária típica / <i>Regional cuisine</i>
Shows musicais / <i>Musical shows</i>	Discos, fitas e CDs / <i>Records, cassettes and CDs</i>
Shows de dança, teatro e circo / <i>Dance shows, theatre and circus</i>	Fitas de vídeo (aluguel e compra) / <i>Video tapes (rental and purchasing)</i>
Cursos de arte / <i>Art courses</i>	Livros, revistas, jornais e periódicos / <i>Books, magazines, journals and newspapers</i>
Museus, galerias, bibliotecas / <i>Museums, galleries and libraries</i>	Ingressos para jogos / <i>Tickets for sports events</i>
Academias de dança / <i>Dance academies</i>	Associações esportivas / <i>Sporting associations</i>
Festividades populares / religiosas / <i>Popular or religious festivities</i>	Máquina e acessórios fotográficos / <i>Photographic cameras and accessories</i>
Transporte de passageiros / <i>Passenger transport:</i> Serviços de transporte interurbano por ferrovia / <i>Inter-urban rail transport services</i> Serviços de transporte por rodovia / <i>Highway transport services</i> Serviços de transporte marítimo / <i>Maritime transport services</i> Serviços de transporte aéreo / <i>Air transport services</i> Serviços conexos aos transportes / <i>Connection transport services</i>	
Agências de viagens, operadoras de turismo e serviços de guias turísticos / <i>Travel agencies, tourism operators and tourist guide services:</i> Serviços das agências de viagens / <i>Travel agency services</i> Serviços das operadoras de turismo / <i>Tourism operator services</i> Serviços de informação turística e de guias turísticos / <i>Tourist information and tourist guide services</i>	
Leasing ou aluguel de serviços relativos a elementos de transporte sem motorista / <i>Leasing or rental of transport without motorist</i>	
Serviços culturais / <i>Cultural services</i>	
Serviços recreativos e outros serviços de entretenimento / <i>Leisure and other entertainment services</i>	

Fonte: OMT, 1999.

Source: WTO, 1999.

Figura 3. Produtos Característicos e Atividades Características do Turismo.

Figure 3. Characteristic Products and Activities of Tourism.

Existem, ainda, grupos de produtos importantes que deverão ser merecedores de um tratamento mais aprofundado dentro do marco conceitual da Conta Satélite do Turismo, são eles: bens duráveis;

There are other groups of important products which deserve more special treatment within the conceptual framework of the Satellite Tourism Account. These are: permanent goods, second

segundas residências de utilização turística; pacotes turísticos (“desempacotar”); e tempo compartilhado / *time sharing*.

Ponto relevante nesta análise é o grau de debilidade econômica de uma região ou de um município considerado turístico, pois quanto mais ou menos deprimido economicamente ela ou ele for, o turismo e também a cultura irão se inserir no contexto socioeconômico cumprindo funções de distintos matizes e alcances: como atividades dominantes, como atividades estruturantes, como atividades complementares ou como atividades residuais, dependendo de onde se localizem as atividades turísticas e culturais e da importância que estas assumem na economia da região ou do município.

A depender do grau de diversificação da estrutura produtiva da localidade, aquela que possuir um elevado conteúdo importador, em termos de capital, insumos e mão-de-obra, para poder atender às necessidades de produtos e serviços dos seus visitantes, arcará com o agravante da ocorrência de um determinado grau de vazamento dos benefícios econômicos derivados do turismo para uma outra região (estado ou país), resultando que os benefícios líquidos serão concretizados numa proporção mais reduzida.

Em seu artigo “Desenvolvimento do Turismo ou Desenvolvimento Turístico”, publicado na *Revista Turismo em Análise* (São Paulo, 4(2), p. 37-53, nov. 1993), o Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni (FEA/USP) indica algumas deficiências que devem ser superadas para que o turismo se insira como atividade potencializadora de desenvolvimento para uma região economicamente deprimida: poucas atrações, falta de infra-estrutura, falta de espírito empresarial, ambiente de pobreza, ... comprometimento dos recursos (ambientais) e falta de renda local para viabilizar a escala econômica.

A Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG), no estudo “Cresce Minas – um projeto brasileiro” (FIEMG/CIEMG/SESI/SENAI/IEL, 2000), indica alguns aspectos que podem se tornar grandes desafios e refletir-se negativamente na implantação de um *cluster* de turismo, dificultando a saída de uma região do ciclo vicioso em que possa se encontrar. São eles:

- pouca cooperação/articulação na cadeia;
- baixa capacitação administrativa e gerencial;
- treinamento / cursos técnicos ausentes / defasados;
- cadeia incompleta/fortes gargalos;
- escopo de produtos e serviços oferecidos muito reduzido;
- little cooperation/articulation in the chain;
- low administrative and management training;
- absent / out-of-date technical training / courses;
- incomplete chain/strong obstacles;
- very reduced objective for products and services offered;

residences for tourist use, tourist packages (“unpack”), and time sharing.

A relevant point in this analysis is the degree of economic weakness of a tourist town or a region, because the more, or less, economically depressed it is, to a greater or lesser extent tourism and culture will form part of the social-economic context, performing various functions with different hues and objectives such as: dominant activities, structuring activities, complementary activities or remnant activities, depending on where the tourist and cultural activities are situated and on their importance in the economy of the region or town.

Depending on the degree of diversification of the productive structure of the locality, those which have a higher imported content, in terms of capital, input and labor force, to meet the requirements for products and services for their visitors, will need to deal with the aggravation of some of the economic benefits of tourism leaking to another region (state or country), with the result that the liquid benefits will be concretized to a much lesser degree.

In his article “Desenvolvimento do Turismo ou Desenvolvimento Turístico” (Development of Tourism or Tourist Development), published in the journal *Revista Turismo em Análise* (São Paulo, 4(2), p. 37-53, Nov. 1993), Professor Dr Carlos Roberto Azzoni (FEA/USP) points out some deficiencies that need to be overcome in order for tourism to become an activity that stimulates development in an economically depressed region: a small number of attractions, a lack of infra-structure, a lack of business mentality, an environment of poverty, jeopardizing of (environmental) resources and a lack of local income for making economic growth viable.

The Federation of Industries of the State of Minas Gerais (FIEMG), in the study “Cresce Minas – um projeto brasileiro” (Grow Minas – A Brazilian Project) (FIEMG / CIEMG / SESI / SENAI / IEL, 2000), points out some aspects which can become great challenges and reflect negatively on the introduction of a tourism cluster, making it difficult for a region to escape from the vicious circle in which it finds itself. These are:

- tecnologia defasada/pouco difundida; e
- excessiva verticalização da cadeia.

A cadeia turística, segundo Ricardo Caballero Umpire, em seu livro *Turismo y ½ ambiente* (1997), apresenta os seguintes componentes:

INFRA-ESTRUTURA – aeroportos, rodovias, telecomunicações, ferrovias;

TRANSPORTE – linhas aéreas, trens, ônibus, aluguel de automóveis, táxis;

ALOJAMENTO – hotéis, outros meios de hospedagem, *campings*;

PROMOÇÃO – operadores turísticos, agentes de viagens, governo;

INDÚSTRIAS DE APOIO – bancos, lavanderias, confecções;

ALIMENTAÇÃO – restaurantes, outros fornecedores de alimentos, bares;

CENTROS DE CAPACITAÇÃO – administração de hotéis, guias, atenção aos clientes.

Adiciona Caballero Umpire que, apesar de uma região possuir grande dotação natural de atrações turísticas, representando um forte potencial econômico, o desenvolvimento da cadeia produtiva e do *cluster* poderá ser freado em função da debilidade do entorno competitivo dessa região. Utilizando-se do modelo do diamante das cinco forças competitivas de Porter, ele lista alguns elementos negativos que afetam a integração e a competitividade de um *cluster* turístico, a seguir apresentados em relação a cada força competitiva do diamante de Porter:

- nos fatores básicos: grande distância dos maiores mercados emissores;
- nos fatores avançados: pouco pessoal treinado e especializado, rodovias, aeroportos e portos em mau estado, serviços de telecomunicações caros e de baixa qualidade, poucas escolas de treinamento especializado na administração de hotéis, capacitação de guias e serviços ao público, alto custo de capital e alta demanda por garantias financeiras;
- estratégia, estrutura e rivalidade: forte concorrência de países (ou regiões) que oferecem produtos similares, com a maioria das empresas se concentrando em estratégias de baixo custo, escassez de informação precisa sobre o fluxo turístico, baixo investimento na comercialização e posicionamento da imagem do país, forte concentração de mercado (COMPANHIAS aéreas nacionais e cadeias hoteleiras);
- demanda: baixa renda per capita mantendo baixa a demanda doméstica, persistência de preocupações com segurança e limpeza, baixa qualidade

- out-of-date/little broadcast technology; and
- excessive chain verticality.

According to Ricardo Caballero Umpire, in his book *Turismo y ½ ambiente* (1997), the tourist chain contains the following components:

INFRA-STRUCTURE – airports, motorways, telecommunications, railways;

TRANSPORT – airlines, trains, buses, car rental, taxis;

ACCOMMODATION – hotels, other kinds of hospitality, camping;

PROMOTION – tourist agents, travel agents, government;

SUPPORTING INDUSTRIES – banks, laundries, clothing;

FOOD – restaurants, other food suppliers, bars;

TRAINING CENTERS – hotel administration, guides, client service.

Caballero Umpire adds that although a region may have many natural resources for tourist attractions, representing a strong economical potential, the development of the productive chain and the cluster may be restrained by the weakness of the region's competitive capacity. Using the model of the diamond of Porter's five competitive forces, he lists some negative aspects which affect the integration and competitiveness of a tourist cluster, which are shown below in relation to each competitive force of Porter's diamond:

- in the basic factors: a great distance from the main sending centers;
- in the advanced factors: a lack of trained and skilled personnel; motorways, airports and ports in bad condition; expensive and low quality communication systems; a lack of schools for specialized training in hotel management, training of guides and services to the public; the high cost of capital and the strong demand for financial guarantees;
- strategy, structure and rivalry: strong competitiveness of countries (or regions) which offer similar products, with most companies concentrating on strategies of low cost; a lack of accurate information on tourist flow; low investments in the commercialization and strengthening of the country's image as a tourist destination; strong market concentration (national airline companies and hotel chains);
- demand: low income per capita keeps domestic demand low; persistent concerns over safety and cleanliness; low quality demanded by local and

exigida pelos turistas locais e estrangeiros não atuando no sentido de produzir padrões elevados de serviços;

- indústrias relacionadas e de apoio: falta de orientação para os serviços entre o pessoal turístico, alojamento em hotéis de nível médio não se comparando com os padrões internacionais em termos de conforto e limpeza, baixa frequência de vôos internacionais, indústria de transporte terrestre (ônibus) subdesenvolvida, fragilidade da indústria de comercialização e publicidade com relação aos níveis internacionais.

Para uma melhor compreensão dessa nova abordagem estratégica do desenvolvimento do turismo, aliado à cultura, ao lazer e ao esporte – integrados no conceito mais abrangente do entretenimento – apresenta-se, após a conclusão deste texto, um pequeno glossário contendo conceitos sobre *cluster* econômico, e outros de interesse, indicando os respectivos autores.

CLUSTER DE CULTURA E TURISMO DA BAHIA

Se analisarmos a estrutura geral da atividade turística, observaremos que ela está conformada por uma série de empresas e entidades distribuídas em quatro núcleos. No núcleo de origem do turista ou emissor estão as empresas que prestam serviços ao viajante; no núcleo de contato situam-se as empresas que fazem o transporte principal, ou seja, ligam origem e destino; no núcleo de destino ou receptor ficam as empresas voltadas ao atendimento dos visitantes; e, no chamado núcleo de apoio, encontram-se as entidades de fomento, controle, formação e desenvolvimento.

Em tal estrutura, uma grande diversidade de bens e serviços são produzidos e ofertados no mercado, tanto para os turistas como também para a comunidade residente, sendo grande a variedade de empresas, entidades, associações de classes, e portanto de interesses individuais e corporativos, na maioria dos casos conflitantes entre si, não havendo um espírito de verdadeiro associativismo e uma prática consolidada de cooperativismo.

O fato adicional de predominar nesse cenário empresas de micro e pequeno portes, de estrutura familiar, realça a dificuldade na apreensão e adoção como cultura empreendedora do tripé cooperação / inovação / competição.

A dispersão resultante dificulta trabalhar a cultura e o turismo na perspectiva de um cluster de crescimento econômico, o que é reforçado pelos

foreign tourists which does not lead to high standards of services;

- related and supporting industries: lack of orientation for services between tourist personnel; accommodation in medium level hotels that does not match up to international standards in terms of comfort and cleanliness; low frequency of international flights, underdeveloped land transport (buses); fragility of commercialization and publicity industry compared to international levels.

To gain a better understanding of this new strategic approach to tourism development, linked with culture, leisure and sport – integrated under the broadest concept of entertainment – a short glossary of concepts related to the economic cluster, and other concepts of interests, is given at the end of this essay, indicating the respective authors.

CULTURE AND TOURISM CLUSTER OF BAHIA

If we analyze the general structure of the tourism industry, we can see that it is composed of a series of companies and entities distributed into four nuclei. In the tourist origin or sender nucleus, are companies which offer services to travelers; in the contact nucleus, are companies that carry out the main transport, i.e. they link the origin with the destination; in the destination or receiver nucleus, are companies geared towards looking after the visitors; and in the so-called support nucleus, are entities dealing with promotion, control, training and development.

Within this structure, a wide range of goods and services are produced and offered on the market, both for tourists and local residents, by a wide variety of companies, entities, professional associations and, therefore, individual and corporate interests, which in the majority of cases, conflict with each other, there being no spirit of true sociability or consolidated practice of cooperativism.

The additional fact that there is a predominance of micro and small companies in this scenario, with family structures, emphasizes the difficulty of understanding and adopting the trio “cooperation / innovation / competition” as a business culture.

The resulting dispersion makes it difficult to view culture and tourism from the perspective of an economic growth cluster. This fact is reinforced by the various aspects peculiar to the cultural and

diversos aspectos peculiares às atividades culturais e turísticas aqui analisados, relacionados à ampla e genérica dimensão conceitual e metodológica que as caracterizam, nos orientando para tratá-las, em termos de complexo econômico, enfatizando o enfoque de “subconjuntos” espacializados.

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

O conceito adotado de **pólo turístico** corresponde a “um grupo de municípios contíguos que têm recursos turísticos complementares e/ou concorrentes, que concordam em desenvolver conjuntamente suas capacidades de gestão dos municípios e de gerenciamento dos fluxos turísticos”, podendo o pólo assim definido incorporar uma ou mais zonas turísticas.

Uma **zona turística**, por sua vez, é considerada como a “região que abrange áreas urbanas e rurais, áreas de proteção ambiental e outros atrativos físicos, ecológicos e culturais de importante apelo turístico”, sendo contempladas, ainda, características de proximidade geográfica e homogeneidade temática ou motivacional entre os municípios de uma zona turística e entre zonas de um pólo turístico.

Em conformidade com os conceitos acima, foram constituídos quatro pólos turísticos compreendendo as zonas turísticas já consolidadas e trabalhadas desde o PRODETUR I, além de dois novos pólos abrangendo zonas turísticas emergentes, discriminados a seguir:*

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

* Na Figura 4, mais adiante, aparecem discriminados, por zona turística, os municípios que integram os pólos acima listados.

tourist activities analyzed here, which are related to the broad, generic, conceptual and methodological dimension that defines them. This leads us to deal with them, in terms of the economic complex, by emphasizing the focus of spatialized “sub-sets”.

For the purposes of composing the territorial basis for the analysis, formulation and implementation of Bahia’s strategy for competitiveness and tourist development, within the conceptual and methodological parameters of the economic cluster approach, these “sub-sets” would be made up of the tourist centers of the State, constituted in meeting the requirements of the InterAmerican Development Bank (BID) for PRODETUR II, in accordance with the definition of the Superintendence for Tourism Development (SODETUR), a unit of the Bahia government Secretariat for Culture and Tourism, which administrates PRODETUR.

The concept of **tourist center** adopted is a “group of neighboring regions with complementary and/or competitive tourist resources, which agree to develop jointly their management capacities of the towns, and the management of tourist flows”. The center so defined may incorporate one or more tourist regions.

A **tourist region** is considered as a “region which includes urban and rural areas of environmental protection and other ecological, cultural physical attractions with major tourist appeal”. These include characteristics of geographical proximity and thematic or motivational homogeneity among towns of a tourist region and zones of a tourist center.

According to the concepts mentioned above, four tourist centers were created which included the tourist regions already consolidated and operated with since PRODETUR I, as well as two new centers covering emerging tourist zones, defined as follows:*

- Salvador and Surrounding area Center: Salvador, Bahia de Todos os Santos, and Costa dos Coqueiros;
- Chapada Diamantina Center: Circuito do Diamante, Circuito do Ouro, and Circuito da Chapada Norte (a new area);
- South Coastal Center: Costa do Dendê and Costa do Cacau;
- Costa do Descobrimento: Costa do Descobrimento and Costa das Baleias;
- São Francisco Center (new);
- Caminhos do Oeste center (new).

* In Figure 4, which follows, the regions that make up the above-mentioned centers, are shown according to tourist zones.

Apresentam-se, na seqüência, alguns quadros que permitem visualizar uma aproximação do *cluster* de entretenimento da Bahia, aqui denominado “*Cluster de Cultura e Turismo*”, em cujo contexto se verifica a presença de vários dos elementos negativos anteriormente apontados. A Figura 4 traz um esquema da Estrutura do *Cluster de Cultura e Turismo da Bahia* e a Figura 5 um exercício de elaboração do seu entorno competitivo, indicando seus elementos positivos e negativos, dentro das categorias que compõem o Modelo do Diamante de Porter.

O *cluster* de crescimento econômico Cultura e Turismo pode ser identificado espacialmente sob duas óticas: uma de natureza geral, através das zonas e pólos turísticos em que o Estado da Bahia encontra-se dividido, e outra de natureza específica, vinculando aos municípios das zonas turísticas os diferenciados segmentos de mercado nos quais a Bahia tem recursos de base para uma inserção competitiva no cenário nacional e internacional do mercado de viagens e turismo.

A Figura 6 demonstra o *Cluster de Cultura e Turismo da Bahia* na sua abordagem geral, por municípios e zonas turísticas, com a Figura 7 discriminando as ameaças e oportunidades para o seu crescimento.

CONCLUSÃO

Se, por um lado, os traços singulares da cultura e do turismo, enquanto atividade econômica e social, trazem uma dimensão muito mais ampliada e complexa ao seu tratamento como uma cadeia produtiva ou um *cluster*, vis a vis um setor econômico ou uma indústria convencional, com maior grau de homogeneidade, por outro lado, uma atividade de tal porte e importância só pode ser planejada como um sistema integrado, considerando-se o conjunto de variáveis envolvidas – culturais, sociais, psicológicas, político-legais, ecológicas, econômicas e tecnológicas – tendo-se em vista o desenvolvimento sustentado da região em análise ou em trabalho. Esse desenvolvimento compreende o alcance dos objetivos de proteção e preservação ambiental, o bem-estar e a melhoria da qualidade de vida da comunidade residente, a satisfação das necessidades e expectativas do turista e a integração econômica local e regional, levando-se em conta os pilares da sustentabilidade econômica, ambiental e social/cultural, e suas respectivas capacidades de carga.

Os diversos aspectos aqui analisados são de grande utilidade para auxiliar no processo de identificação dos componentes dos “subconjuntos” espacializados do complexo Cultura e Turismo – infra-estruturas de base econômica, fornecedores/

Some tables are shown below which demonstrate one approach to Bahia’s entertainment cluster, called the “Culture and Tourism Cluster”. It observes the presence of several negative elements previously mentioned. Figure 4 shows a scheme of Bahia’s Culture and Tourism Cluster Structure, and Figure 5, an exercise of elaborating its competitive surroundings, pointing out its negative and positive elements, within the categories that make up Porter’s Diamond Model.

The Culture and Tourism Economic Growth Cluster can be identified spatially from two perspectives: one of a general nature, through tourist zones centers into which the State of Bahia is divided, and another of a specific nature, linking the tourist towns to the different market sectors which Bahia has base resources for its competitive insertion in the national and international travel and tourist market.

Figure 6 shows Bahia’s Culture and Tourism Cluster in its general approach, for towns and tourist zones. Figure 7 categorizes the threats to and opportunities for its growth.

CONCLUSION

If, on one hand, the unique features of culture and tourism, as an economic and social activity, bring a much wider and more complex dimension to its treatment as a productive chain or cluster, vis-à-vis as an economic sector or conventional industry, with a greater degree of homogeneity. On the other hand, an activity of this size and importance can only be planned as an integrated system, considering the set of variables involved – cultural, social, psychological, political-legal, ecological, economic and technological – bearing in mind the sustainable development of the region under analysis or being developed. This development includes achieving environmental and preservation objectives, ensuring the well-being and improvement of the quality of life of the resident community, satisfying the needs and expectations of the tourists and aiming for economic local and regional integration, taking into account the pillars of economic, environmental and social/cultural sustainability, and their respective tourist capacities.

The various aspects analyzed here are extremely useful for assisting the process of identification of the spatialized components and “sub-components” of the Culture and Tourism complex – economically-based infra-structures, suppliers/

provedores/suporte/transporte, produtos/serviços, mercados/clientes. As informações obtidas com a visualização das deficiências sistêmicas de integração entre esses componentes subsidiarão o processo de superação dos pontos de estrangulamento, resultando no fortalecimento dos elos da cadeia produtiva da cultura e do turismo da Bahia.

GLOSSÁRIO

Cluster – “Um conjunto de empresas e entidades que interagem, gerando e capturando sinergias, com potencial de atingir crescimento competitivo contínuo superior ao de uma simples aglomeração econômica. Nele, as empresas estão geograficamente próximas e pertencem à cadeia de valor de um setor industrial. Essa interação das empresas gera, entre outros benefícios, redução dos custos operacionais e dos riscos apresentados, aumento da qualidade dos produtos e serviços, acesso a mão-de-obra mais qualificada, atração de capital, criação de empreendedores e melhor qualidade de vida” (FIEMG / CIEMG / SESI / SENAI / IEL, 2000).

“*Clusters* são concentrações geográficas de organizações e instituições de um certo setor, abrangendo uma rede de indústrias inter-relacionadas e outras entidades importantes para a competitividade. Eles incluem, por exemplo, suprimentos de insumos especializados, tais como componentes, maquinário e serviços, e fornecedores de infra-estrutura especializada. Muitas vezes, também os *clusters* permeiam os canais de distribuição e os consumidores, envolvendo paralelamente os fabricantes de produtos complementares e organizações responsáveis por normas técnicas, tecnologia ou insumos comuns. Muitos *clusters* incluem instituições governamentais e outras como universidades, institutos de normas técnicas, celeiros de idéias, empresas de treinamento e associações comerciais que provêm treinamento, educação, informação, pesquisa e suporte técnico especializado” (Porter apud FIEMG / CIEMG / SESI / SENAI / IEL, 2000).

“*Clusters* consistem em indústrias e instituições que têm ligações particularmente fortes entre si, tanto horizontal quanto verticalmente, e, usualmente, incluem: empresas de produção especializada; empresas fornecedoras; empresas prestadoras de serviços; instituições de pesquisas; instituições públicas e privadas de suporte fundamental. A análise de *clusters* focaliza os insumos críticos, num sentido geral, que as empresas geradoras de renda e riqueza

providers/support/transport, products/services and markets/clients. The information derived from the visualization of the systems deficiencies in terms of integration between these components will provide a resource for overcoming bottlenecks, resulting in a strengthening of the links in the productive chain of the Bahia’s culture and tourism.

GLOSSARY

Cluster – “A set of companies and entities that interact with one another, generating and capturing synergies, which the potential to achieve continuous competitive growth that is more than simply an economic agglomeration. The companies within a cluster are geographically close to each other and belong to the same value chain of an economic sector. This interaction between companies results, among other benefits, in a reduction of risks and operating costs, improvement of the quality of products and services, access to a more qualified labor-force, attraction of capital, creation of entrepreneurs and a better quality of life” (FIEMG / CIEMG / SESI / SENAI / IEL, 2000).

“*Clusters* are geographic congregations of organizations and institutions of a given sector, including a network of interrelated industries and other entities which are important for competitiveness. They include, for example, the supply of specialized inputs, such as components, equipment and services, and specialized infrastructure suppliers. Often, the cluster also pervades the distribution channels and consumers, simultaneously involving, producers of complementary products and organizations responsible for technical standards, technology, or ordinary inputs. Many *Clusters* include governmental and other organizations, such as universities, technical standards institutes, ideas storehouses, training companies and other commercial associations that provide specialized training, education, information, research and technical support” (Porter apud FIEMG / CIEMG / SESI / SENAI / IEL, 2000).

“*Clusters* consist of industries and institutions that have particularly strong links between them, both horizontally and vertically, and that usually include: specialized production companies; suppliers; service providers; research institutions; public and private institutions that provide fundamental support. The analysis of clusters is focused, in a general sense, on the critical inputs that

necessitam para serem dinamicamente competitivas. A essência do desenvolvimento de *clusters* é a criação de capacidades produtivas especializadas dentro de regiões para a promoção de seu desenvolvimento econômico, ambiental e social” (Haddad apud FIEMG / CIEMG / SESI / SENAI / IEL, 2000).

“*Cluster* é um grupo econômico constituído por empresas instaladas em uma determinada região, líderes em seus ramos, apoiado por outras que fornecem produtos e serviços, ambas sustentadas por organizações que oferecem profissionais qualificados, tecnologias de ponta, recursos financeiros, ambiente propício para os negócios e infra-estrutura física. Todas essas organizações interagem, ao proporcionarem umas às outras os produtos e serviços de que necessitam, estabelecendo, desse modo, relações que permitem produzir mais e melhor, a um custo menor. O processo torna as empresas mais competitivas” (Lopes Neto apud FIEMG / CIEMG / SESI / SENAI / IEL, 2000).

Cultura – “Soma total que o indivíduo adquire de sua sociedade, isto é, as crenças, os costumes, normas artísticas, hábitos de alimentação e artes, que não são frutos de sua própria atividade criadora, mas sim recebidas como um legado do passado, mediante uma educação regular ou irregular” (Lowie). / Totalidade do procedimento consciente transmitido socialmente (Keesing). / É um modo de pensar, sentir e acreditar. É o conhecimento do grupo armazenado na memória dos homens, nos livros e nos objetos, para uso futuro (Kluckhohn). / Sistema de idéias, conhecimentos, técnicas e artefatos, de padrões de comportamento e atitudes que caracteriza uma sociedade. Patrimônio simbólico dos modos padronizados de pensar e de saber que se manifestam, materialmente, nos artefatos e bens, expressa através da conduta social e, ideologicamente, pela comunicação simbólica e pela formulação da experiência social em corpos de saber, de crenças e de valores. O sistema de atitudes, instituições e valores de uma sociedade (Darcy Ribeiro)” (Secretaria da Cultura e Turismo – Governo da Bahia. **Glossário Cultural** (proposta). Salvador : SCT, 1997. Mimeografado).

Produção Cultural – “A produção, em economia clássica, designa uma das três funções principais da economia, ao lado da distribuição e do consumo. Em termos de cultura, tanto pode afirmar o conjunto de insumos e elementos necessários à consecução de uma obra, como todo o processo de criação até a determinação, constituição, venda e conhecimento da sociedade (Durozoi)” (Secretaria da Cultura e Turismo – Governo da Bahia. **Glossário Cultural** (proposta). Salvador : SCT, 1997. Mimeografado).

income and wealth generating companies need in order to be dynamically competitive. The essence of the development of clusters is the creation of specialized productive skills within a region in order to promote its economic, environmental and social growth” (Haddad apud FIEMG / CIEMG / SESI / SENAI / IEL, 2000).

“A Cluster is an economic group of companies established in a given region, which are leaders in their field and which are supported by other companies that supply products and services. Both are supported by organizations that offer qualified professionals, state-of-the-art technology, financial resources, an appropriate business environment and physical infrastructure. All these organizations interact when they provide each other with the products and services they need, thus establishing relationships that enable them produce more and better, a lower cost” (Lopes Neto apud FIEMG / CIEMG / SESI / SENAI / IEL, 2000).

Culture – “The sum total that an individual acquires from his or her society, i.e., the beliefs, habits, artistic standards, and eating and arts patterns, which are not the result of his or her own creative activity, but rather received as a legacy from the past through formal or informal education (Lowie). / The totality of the socially transmitted conscious procedure (Keesing). / It is a way of thinking, feeling and believing. It is the group knowledge stored in the memory of men, books and objects for future use (Kluckhohn). / A system of ideas, knowledge, techniques and artifacts, behavioral patterns and attitudes that characterizes a society. The symbolic legacy of standardized ways of thinking and knowing which are manifested materially in artifacts and good, expressed through social behavior and, ideologically, through symbolic communication and formulation of social experience in bodies of knowledge, beliefs and values. The system of attitudes, institutions and values of a society (Darcy Ribeiro)” (Culture and Tourism Secretariat – Government of Bahia. **Cultural Glossary** (proposal). Salvador : SCT, 1997. Mimeografe).

Cultural Production – “In classical economics, production refers to one of the three main functions of economics, alongside distribution and consumption. In terms of culture, it can affirm both the set of inputs and elements required for the execution of a work, and the whole creation process up to the establishment, constitution, sale and knowledge of a society (Durozoi)” (Culture and Tourism Secretariat – Government of Bahia. **Cultural Glossary** (proposal). Salvador : SCT, 1997. Mimeografe).

Indústria Cultural – “Conjunto de saberes e fazeres feitos em série, industrialmente, produzida e/ou divulgada através dos meios de comunicação de massa, para ser consumida, como qualquer outra mercadoria da sociedade industrial. A produção e a distribuição de bens e serviços culturais em larga escala e de acordo com uma estratégia baseada mais em considerações econômicas do que em preocupações de desenvolvimento cultural (Roussel)” (Secretaria da Cultura e Turismo – Governo da Bahia. **Glossário Cultural** (proposta). Salvador : SCT, 1997. Mimeografado).

Turismo – “O turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem fora de seu entorno habitual [círculo de deslocamento cotidiano entre onde se reside/dorme e trabalha], por um período não maior que um ano consecutivo [realizando no mínimo um pernoite], por prazer, negócios e outros propósitos* não-relacionados com o exercício de uma atividade remunerada (fixa) no lugar que se visita” (Organización Mundial del Turismo – OMT).

Obs.: Os destaques entre colchetes são incluídos do autor, de aspectos complementares ao conceito, elaborados pela própria OMT.

Cultural Industry – “the set of knowledge and activities carried out as mass production, industrially produced and/or disclosed through mass media, to be consumed as any other merchandise of the industrial society. The large-scale production and distribution of cultural goods and services, according to a strategy that is based more on economic considerations than on cultural development concerns (Roussel)” (Culture and Tourism Secretariat – Government of Bahia. **Cultural Glossary** (proposal). Salvador : SCT, 1997. Mimeografe).

Tourism – “Tourism includes the activities of people who travel and stay away from their habitual surroundings [daily movement between the place where one lives/sleeps and works], for a period of not more than a consecutive year [spending at least one night], for leisure, business and other purposes* not related to the exercise of a (permanent) remunerated activity in the visited place” (World Tourism Organization – WTO).

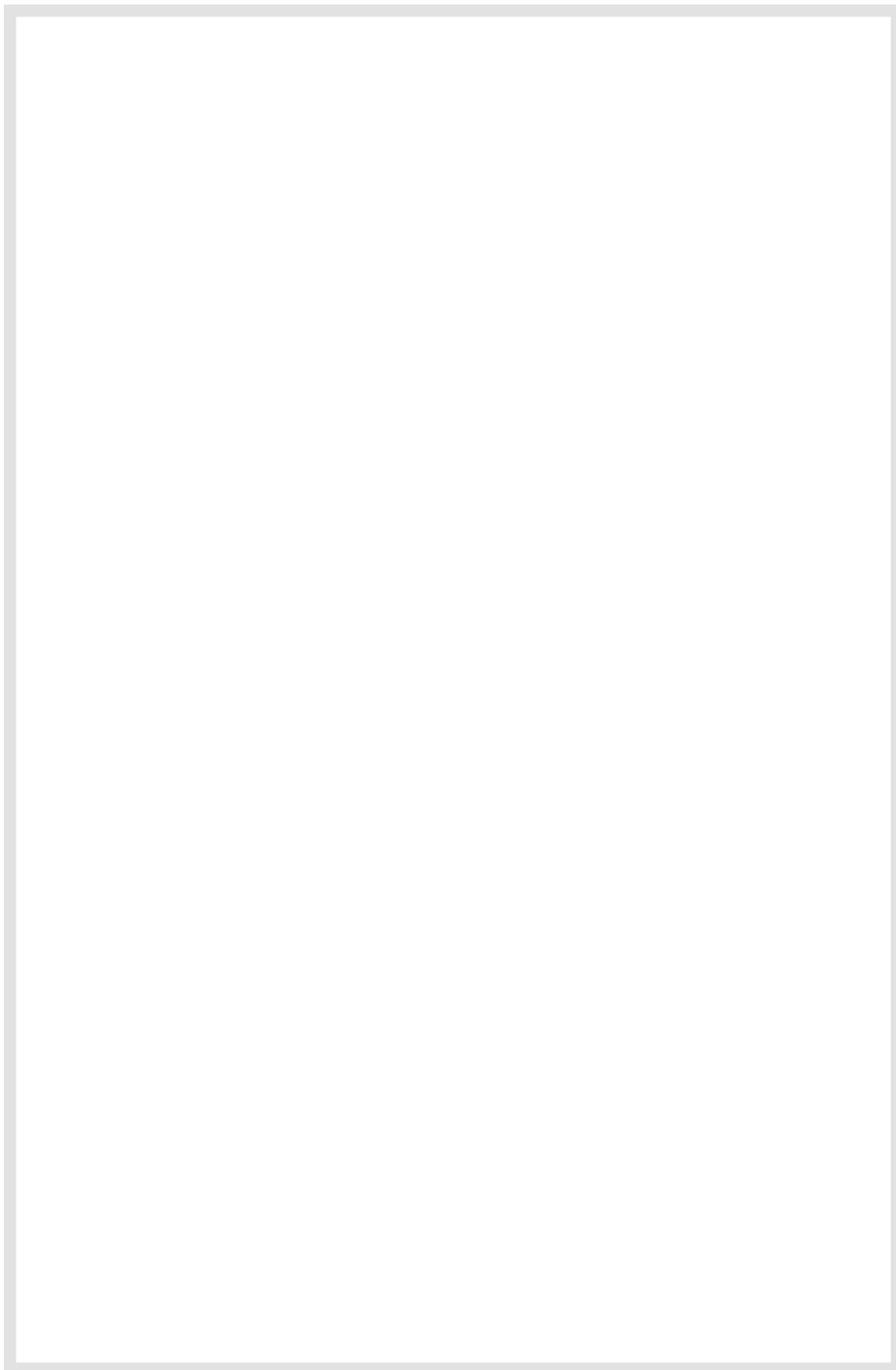
Note: the highlights in square bracket are additions by the author and are related to aspects that complement the concept elaborated by the WTO.

REFERÊNCIAS

- AZZONI, Carlos Roberto. Desenvolvimento do turismo ou desenvolvimento turístico. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 37-53, nov. 1993.
- BAHIATURSA – GOVERNO DA BAHIA. **O desempenho do turismo baiano – 1991/2000**. Salvador : BAHIATURSA, jun. 2001. Mimeografado.
- BURMAN, Grazia. Impacto da cultura na economia da Bahia : participação no gasto turístico e consumo de residentes e governo. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 70-87, nov. 1998.
- CABALLERO UMPIRE, Ricardo. **Turismo y 1/2 ambiente**. Lima : Greaths, 1997.
- CÁRDENAS TABARES, Fabio. **Producto turístico**. México : Trillas, 1995.
- FIEMG / CIEMG / SESI / SENAI / IEL. **Cresce Minas** : um projeto brasileiro. Belo Horizonte : FIEMG, 2000.
- OMT. **Cuenta Satélite de Turismo** : marco conceptual. Madrid : OMT, 1999.
- SECRETARIA DA CULTURA E TURISMO – GOVERNO DA BAHIA. **Glossário cultural** (proposta). Salvador : SCT, 1997. Mimeografado.
- SECRETARIA DA CULTURA E TURISMO – GOVERNO DA BAHIA. **Plano de desenvolvimento integrado de turismo sustentado** : PDITS do Pólo Turístico da Costa do Descobrimento (versão preliminar para discussão). Salvador : SCT, 2001. Mimeografado.
- WORKSHOP ON CLUSTER IN CHIHUAHUA. **Programa Iniciativa pelo Nordeste**. Chihuahua; México, 1997. Mimeografado.

* No conceito ampliado de turismo, o motivo da viagem inclui: lazer, recreação e férias, visitas a parentes e amigos, negócios e motivos profissionais, congressos e convenções, tratamento de saúde, religião/peregrinações, além de outros.

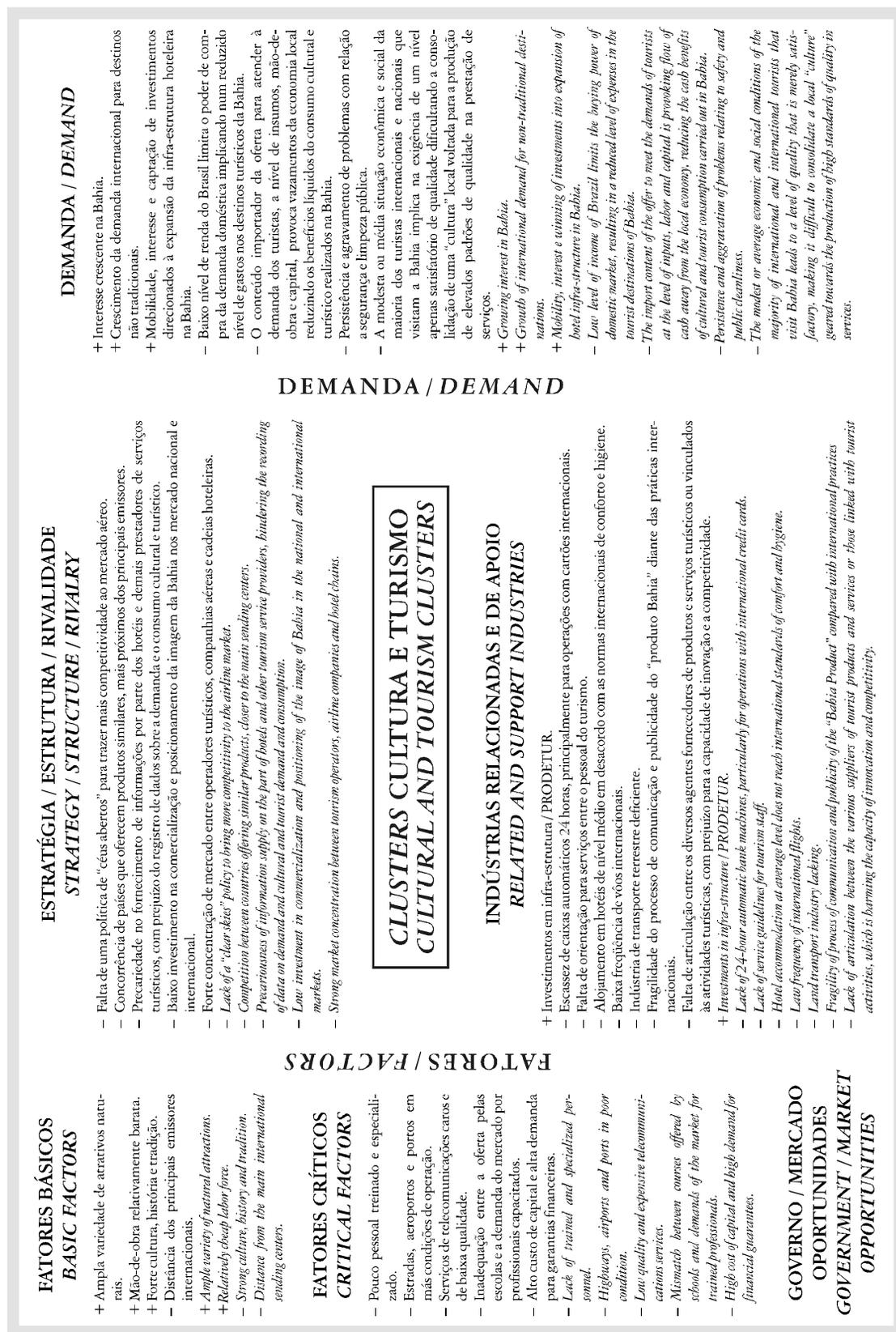
* In the wider concept of tourism, the travel motive includes: leisure, recreation and vacation, visit to relatives and friends, business and professional reasons, congresses and conventions, health treatment, religion/pilgrimage, among others.



Fonte: Adaptado, pelo autor, de DATAMÉTRICA (Estrutura do *cluster* de turismo) e de Ceará – Visão de *cluster* econômico.
Source: *Adaptation by the author, from DATAMÉTRICA (Structure of tourism cluster) and Ceará – A vision of the economic cluster.*

Figura 4. Estrutura do *Cluster* de Cultura e Turismo da Bahia.

Figure 4. *Structure of the Culture and Tourism Cluster of Bahia.*



Fonte: Adaptado de Caballero Umpire, 1997.

Source: Adapted from Caballero Umpire, 1997.

Figura 5. Entorno Competitivo do Cluster de Cultura e Turismo da Bahia. (Elementos Positivos e Negativos – Modelo do Diamante de Porter)

Figure 5. Competitive Background of the Culture and Tourism Cluster of Bahia. (Positive and Negative Elements – Diamond Model of Porter)

COSTA DOS COQUEIROS Litoral Sul / North Coast		BAÍA DE TODOS OS SANTOS / RECÔNCAVO		COSTA DO DENDÊ Litoral Sul / South Coast		COSTA DO CACAU Litoral Sul / South Coast		COSTA DO DESCOBRIMENTO Litoral Sul / South Coast		COSTA DAS BALEIAS Litoral Sul / South Coast	
Lauro de Freitas Camaçari Mata de São João Entre Rios Espanhada Conde Jandaíra	Salvador Vera Cruz Iraparica Jaguaripe Salinas da Margarida Saubara Santo Amaro Cachoeira São Félix São Francisco do Conde Madre de Deus Maragogipe Nazaré Candeias	Valença Taperoá Cairu Nilo Peçanha Ituberá Igrapiúna Carnaúma Maratú	Itacaré Urucuca Ilhéus Una Canavieiras Santa Luzia	Santa Cruz Cabralia Porro Seguro Belmonte	Prado Alcobaga Caravelas Nova Viçosa Mucuri						
CHAPADA DIAMANTINA		CHAPADA NORTE*		SÃO FRANCISCO*		CAMINHOS DO OESTE*		VALE DO JUIQUIÇA*		OUTRAS ÁREAS** OTHER AREAS**	
Circuito do Diamante Diamond Circuit		Circuito do Ouro Gold Circuit		Paulo Afonso Juazeiro Sobradinho Casa Nova Curaçá Remanso Alatré Rodelas Glória Santa Brigida	Barreiras São Desidério Correntina São Félix do Coribe Santa Maria da Vitória Santana Bom Jesus da Lapa	Amargosa Jiquiriçá Lage Murupé Santo Antonio de Jesus Santa Inês Ubatã	Itamaraju Vitória da Conquista Eunápolis Teixeira de Freitas Feira de Santana***				
Lençóis Andaraí Mucujé Palmeiras Itaquara Itaeté Seabra	Rio de Contas Érico Carlosso Piatã Albairá Jussiapé Rio do Pires Livramento de Nossa Senhora	Morro do Chapéu Jacobina Miguel Calmon Pirituba Wagner Bonito Ouroândia Campo Formoso Utinga Saúde Caém									

* Novas áreas.

** Referem-se a municípios que são pólos regionais e de apoio às zonas turísticas.

*** Inclusão do autor.

* New areas.

** Refers to towns which act as regional and support centers to the tourist zones.

*** Author's inclusion.

Figura 6. Cluster de Cultura e Turismo da Bahia.
Aglomerados de Municípios Especializados por Zona Turística.
Figure 6. Culture and Tourism Cluster of Bahia.
Agglomerations of Towns, Spatialized by Tourist Zone.

<p>CHAPADA DIAMANTI</p> <p>Circuito do Diamante / Diamond Circuit</p> <p>Circuito Galés</p>	<p>ADENDÊ Litoral Sul / South Coast</p> <p>COSTA DAS BAIEIAS Litoral Sul / South Coast</p> <p>DEBILIDADE(S) / AMEAÇAS /</p>	<p>NORTE*</p> <p>SÃO FRANCISCO*</p> <p>CAMARAGUEABE / OPORTUNIDADE</p>	<p>OUTRAS ÁREAS / OUTRAS ZONAS*</p>	<p>Consolidação e avanço dos concorrentes internacionais.</p> <p>Ausência, insuficiência e defasagem do treinamento e cursos técnicos.</p> <p>Reduzido escopo da oferta de produtos e serviços.</p> <p>Excessiva verticalização entre os diferentes setores da cadeia produtiva.</p> <p>Pouca cooperação e articulação na preservação e articulação do patrimônio cultural.</p> <p><i>Consolidation and advance of competitors.</i></p> <p><i>Lack, insufficient and out-of-date training.</i></p> <p><i>Narrow scope of offer of products and services.</i></p> <p><i>Excessive verticalization between different sectors of the chain.</i></p> <p><i>Little cooperation and articulation in the preservation and articulation of the cultural heritage.</i></p>
<p>WEAKNESSES / THREATS</p>	<p>Consolidação e avanço dos concorrentes internacionais.</p> <p>Ausência, insuficiência e defasagem do treinamento e cursos técnicos.</p> <p>Reduzido escopo da oferta de produtos e serviços.</p> <p>Excessiva verticalização entre os diferentes setores da cadeia produtiva.</p> <p>Pouca cooperação e articulação na preservação e articulação do patrimônio cultural.</p> <p><i>Consolidation and advance of competitors.</i></p> <p><i>Lack, insufficient and out-of-date training.</i></p> <p><i>Narrow scope of offer of products and services.</i></p> <p><i>Excessive verticalization between different sectors of the chain.</i></p> <p><i>Little cooperation and articulation in the preservation and articulation of the cultural heritage.</i></p>	<p>Consolidação e avanço dos concorrentes internacionais.</p> <p>Ausência, insuficiência e defasagem do treinamento e cursos técnicos.</p> <p>Reduzido escopo da oferta de produtos e serviços.</p> <p>Excessiva verticalização entre os diferentes setores da cadeia produtiva.</p> <p>Pouca cooperação e articulação na preservação e articulação do patrimônio cultural.</p> <p><i>Consolidation and advance of competitors.</i></p> <p><i>Lack, insufficient and out-of-date training.</i></p> <p><i>Narrow scope of offer of products and services.</i></p> <p><i>Excessive verticalization between different sectors of the chain.</i></p> <p><i>Little cooperation and articulation in the preservation and articulation of the cultural heritage.</i></p>	<p>Consolidação e avanço dos concorrentes internacionais.</p> <p>Ausência, insuficiência e defasagem do treinamento e cursos técnicos.</p> <p>Reduzido escopo da oferta de produtos e serviços.</p> <p>Excessiva verticalização entre os diferentes setores da cadeia produtiva.</p> <p>Pouca cooperação e articulação na preservação e articulação do patrimônio cultural.</p> <p><i>Consolidation and advance of competitors.</i></p> <p><i>Lack, insufficient and out-of-date training.</i></p> <p><i>Narrow scope of offer of products and services.</i></p> <p><i>Excessive verticalization between different sectors of the chain.</i></p> <p><i>Little cooperation and articulation in the preservation and articulation of the cultural heritage.</i></p>	<p>Consolidação e avanço dos concorrentes internacionais.</p> <p>Ausência, insuficiência e defasagem do treinamento e cursos técnicos.</p> <p>Reduzido escopo da oferta de produtos e serviços.</p> <p>Excessiva verticalização entre os diferentes setores da cadeia produtiva.</p> <p>Pouca cooperação e articulação na preservação e articulação do patrimônio cultural.</p> <p><i>Consolidation and advance of competitors.</i></p> <p><i>Lack, insufficient and out-of-date training.</i></p> <p><i>Narrow scope of offer of products and services.</i></p> <p><i>Excessive verticalization between different sectors of the chain.</i></p> <p><i>Little cooperation and articulation in the preservation and articulation of the cultural heritage.</i></p>
<p>DES / POTENTIAL / OPORTUNIDADES</p>	<p>Investimentos na infraestrutura operacionalização (SSA / VAL / M / LEN / IOS...).</p> <p>Articulação institucional para favorecer o desenvolvimento do setor.</p> <p>Utilização de instrumentos como a legislação para favorecer o desenvolvimento do setor.</p> <p>Apoiar a reestruturação dos currículos e o desenvolvimento de pesquisas científicas e tecnológicas.</p> <p>Incentivo ao desenvolvimento da gastronomia baiana com ênfase na produção artesanal.</p> <p><i>Investment in the airport infrastructure operationalization (SSA / VAL / M / LEN / IOS...).</i></p> <p><i>Institutional articulation for favoring the development of the sector.</i></p> <p><i>Use of instruments such as legislation for the creation and preservation of cultural facilities and increased dynamism of culture through improvements in processes of production and logistics.</i></p> <p><i>Support restructuring of curricular teaching and development of research and technological development in the area preservation of the historical and architectural heritage.</i></p> <p><i>Incentives for the development of Bahian gastronomy, with emphasis on the regional cuisine.</i></p> <p><i>Incentives for the development of Bahian handicrafts, with focus on regional production.</i></p>	<p>Investimentos na infraestrutura operacionalização (SSA / VAL / M / LEN / IOS...).</p> <p>Articulação institucional para favorecer o desenvolvimento do setor.</p> <p>Utilização de instrumentos como a legislação para favorecer o desenvolvimento do setor.</p> <p>Apoiar a reestruturação dos currículos e o desenvolvimento de pesquisas científicas e tecnológicas.</p> <p>Incentivo ao desenvolvimento da gastronomia baiana com ênfase na produção artesanal.</p> <p><i>Investment in the airport infrastructure operationalization (SSA / VAL / M / LEN / IOS...).</i></p> <p><i>Institutional articulation for favoring the development of the sector.</i></p> <p><i>Use of instruments such as legislation for the creation and preservation of cultural facilities and increased dynamism of culture through improvements in processes of production and logistics.</i></p> <p><i>Support restructuring of curricular teaching and development of research and technological development in the area preservation of the historical and architectural heritage.</i></p> <p><i>Incentives for the development of Bahian gastronomy, with emphasis on the regional cuisine.</i></p> <p><i>Incentives for the development of Bahian handicrafts, with focus on regional production.</i></p>	<p>Investimentos na infraestrutura operacionalização (SSA / VAL / M / LEN / IOS...).</p> <p>Articulação institucional para favorecer o desenvolvimento do setor.</p> <p>Utilização de instrumentos como a legislação para favorecer o desenvolvimento do setor.</p> <p>Apoiar a reestruturação dos currículos e o desenvolvimento de pesquisas científicas e tecnológicas.</p> <p>Incentivo ao desenvolvimento da gastronomia baiana com ênfase na produção artesanal.</p> <p><i>Investment in the airport infrastructure operationalization (SSA / VAL / M / LEN / IOS...).</i></p> <p><i>Institutional articulation for favoring the development of the sector.</i></p> <p><i>Use of instruments such as legislation for the creation and preservation of cultural facilities and increased dynamism of culture through improvements in processes of production and logistics.</i></p> <p><i>Support restructuring of curricular teaching and development of research and technological development in the area preservation of the historical and architectural heritage.</i></p> <p><i>Incentives for the development of Bahian gastronomy, with emphasis on the regional cuisine.</i></p> <p><i>Incentives for the development of Bahian handicrafts, with focus on regional production.</i></p>	<p>Investimentos na infraestrutura operacionalização (SSA / VAL / M / LEN / IOS...).</p> <p>Articulação institucional para favorecer o desenvolvimento do setor.</p> <p>Utilização de instrumentos como a legislação para favorecer o desenvolvimento do setor.</p> <p>Apoiar a reestruturação dos currículos e o desenvolvimento de pesquisas científicas e tecnológicas.</p> <p>Incentivo ao desenvolvimento da gastronomia baiana com ênfase na produção artesanal.</p> <p><i>Investment in the airport infrastructure operationalization (SSA / VAL / M / LEN / IOS...).</i></p> <p><i>Institutional articulation for favoring the development of the sector.</i></p> <p><i>Use of instruments such as legislation for the creation and preservation of cultural facilities and increased dynamism of culture through improvements in processes of production and logistics.</i></p> <p><i>Support restructuring of curricular teaching and development of research and technological development in the area preservation of the historical and architectural heritage.</i></p> <p><i>Incentives for the development of Bahian gastronomy, with emphasis on the regional cuisine.</i></p> <p><i>Incentives for the development of Bahian handicrafts, with focus on regional production.</i></p>

Figura 7. Cluster de Cultura e Turismo da Bahia.
Agglomerados de Municípios Espacializados por Zona Turística.
Figure 7. Culture and Tourism Cluster of Bahia.
Agglomerations of Towns, Spatialized by Tourist Zone.

* Novas áreas.
 ** Referem-se a municípios que são pólos regionais e de apoio às zonas turísticas.

* New areas.
 ** Refers to towns which act as regional and support centers to the tourist zones.