

Turismo no Brasil: a estratégia de expansão espacial e seus problemas

Turismo en Brasil: la estrategia de expansión espacial y sus problemas

Tourism in Brazil: the strategy of spatial expansion and its problems

Marcus Alban*
alban@uol.com.br

Resumo

Ainda que de maneira não totalmente explícita, a evolução do turismo no Brasil, desde meados dos anos 1990, tem se pautado por uma estratégia de forte expansão espacial consorciada a implantação de inúmeros resorts. Partindo de um breve histórico da evolução do setor no país, o presente artigo analisa as razões e o problemático desempenho dessa estratégia. O argumento norteador da análise é o de que essa estratégia baseia-se num pressuposto bastante discutível: o de que o turismo é uma vocação natural do Brasil, o que permitiria um desenvolvimento rápido e fácil do setor. As conclusões da análise demonstram a fragilidade desse pressuposto, explicitando a necessidade de políticas públicas mais elaboradas para o efetivo desenvolvimento do setor no país.

Palavras Chave: turismo no brasil; estratégia turística; expansão espacial; resorts.

Resumen

Aunque de manera no totalmente explícita, la evolución del turismo en Brasil, a mediados de los años 1990, se ha pautado por una estrategia de fuerte expansión espacial consorciada a la implantación de innúmeros *resorts*. Partiendo de un breve histórico de la evolución del sector en el país, el presente artículo analiza las razones y el problemático desempeño de esa estrategia. El argumento orientador del análisis es el de que esa estrategia se basa en un presupuesto bastante discutible: el de que el turismo es una vocación natural de Brasil, lo que permitiría un desarrollo rápido y fácil del sector. Las conclusiones del análisis demuestran la fragilidad de ese presupuesto, explicitando la necesidad de políticas públicas más elaboradas para el efectivo desarrollo del sector en el país.

Palabras - clave: Turismo en Brasil; Estrategia Turística; Expansión Espacial; *Resorts*.

Abstract

Even though the way in which it occurs has not been fully explained, the development of tourism in Brazil, since the middle of the 1990s, has been governed by a strategy of strong spatial expansion together with the introduction of numerous resorts. Based on a brief history of the development of the sector in the country, this article analyzes the motives and problems related to this strategy. The argument made in this analysis is that this strategy is based on a very debatable premise. Namely, that tourism is a natural vocation of Brazil, which would enable a rapid and easy development of the sector. The conclusions of the analysis demonstrate the fragility of this premise, revealing the need for more elaborate public policies for the effective development of the sector in the country.

Key words: Tourism in Brazil; Tourism Strategy; Spatial Expansion; Resorts.

* Doutor em Economia pela IPE - USP, Mestre em Administração pela EAESP - FGV / Engenheiro Mecânico.

1 A Evolução das Primeiras Décadas

Durante toda a primeira metade do Século XX o turismo no Brasil mostrou-se bastante incipiente. Na prática, quase se resumia às temporadas de veraneio em residências secundárias, próprias ou alugadas, em locais próximos aos grandes centros. Os hotéis, de uma maneira geral, eram essencialmente voltados para negócios. Os que não o eram, além de em número muito reduzido, se concentravam quase invariavelmente nas estâncias hidrominerais, onde os objetivos de lazer se confundiam com os de busca por uma saúde melhor.

Com os avanços da industrialização e da urbanização, esse quadro, naturalmente, passa por transformações. A partir dos anos 1950, tem-se o crescimento da demanda por entretenimento que, associada a expansão e modernização da infra-estrutura de transportes, leva o turismo, ainda que timidamente, a se diversificar em vários estados da federação. Assim, em alguns municípios costeiros surgem os primeiros ensaios de hotéis voltados para o lazer. Já nos grandes centros urbanos, os novos hotéis, ainda que não visando apenas o lazer, passam a considerar claramente essa nova vertente.

Nos anos de 1960, com a instauração dos governos militares, o desenvolvimento do turismo deixa de se dar de maneira puramente privada. De fato, com a criação da Embratur em 1966, o turismo brasileiro começa a ganhar uma série de apoios e incentivos governamentais. Em linhas gerais, com a Embratur e, também, com as suas congêneres estaduais, criadas ao longo dos anos 1970, passa-se a atuar ativamente no setor através do financiamento, construção e participação acionária na expansão da rede hoteleira, bem como na implantação de grandes centros de convenções.¹ É nesse contexto que chegam ao país as primeiras grandes redes hoteleiras internacionais. Conforme observa Prosérpio (2003, p. 41):

Seguindo a estratégia de política econômica vigente - segundo a qual o setor público incentivava a implantação de novos segmentos da matriz industrial ainda não instalados no país - também ao setor de turismo e hospedagem eram oferecidos, através da Embratur, incentivos à entrada de novos capitais [...], determinando a expansão das redes hoteleiras locais e a entrada, por primeira vez, de grandes redes internacionais, atraídas pelos incentivos, pelo aumento da concorrência no plano internacional e pelas perspectivas de crescimento do turismo interno.

Nos anos de 1980, o turismo, como toda a economia brasileira, vive uma grande oscilação/estagnação. São os anos da década perdida, em meio a crise fiscal do Estado, dos surtos inflacionários e das idas e vindas dos malfadados planos de congelamento de preços. Nesse período, como se observa na Tabela 1, o fluxo de turistas internacionais, decresce até 1982, cresce até 1986, estabiliza-se em 1987 e depois decresce vertiginosamente, iniciando a nova década com meros 67% do fluxo alcançado em 1980.

Tabela 1 - Brasil – Fluxo de Turistas Internacionais 1980/90 em mil turistas

Anos	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Fluxo	1625	1358	1147	1420	1596	1736	1934	1929	1743	1403	1091
Evolução	100	83,6	70,6	87,4	98,2	106,8	119,0	118,7	107,3	86,3	67,1
Cresc. %	-	-16,4	-15,5	23,8	12,4	8,8	11,4	-0,3	-9,6	-19,5	-22,2

Fonte: Embratur.

Com a chegada dos anos 1990, o turismo, junto com toda a economia, vive as transformações da conquista da estabilização de preços, conseguida pelo Plano Real. As transformações no setor, entretanto, serão bem mais intensas. Ocorre que, junto com a estabilização, efetiva-se, também, uma profunda reforma do Aparelho de Estado. Assim, através de um vigoroso processo de desestatização, reduz-se, ou mesmo, elimina-se, a participação direta do Estado na economia. No setor turismo isso implicará a privatização de vários hotéis e equipamentos de convenções e lazer, até então estatais, bem como – com a Embratur assumindo o papel de Instituto Brasileiro de Turismo – no abandono da política

de construção e participação acionária direta em hotéis e equipamentos.

Passou-se a entender que caberia, basicamente, ao setor privado garantir a expansão da capacidade hoteleira e de toda a estrutura correlata de centros de convenções, entretenimento e lazer. Ao estado, além da coordenação de todo o processo, e da política de marketing institucional, caberia, então, suprir a infra-estrutura de transporte e energia, bem como de apoio urbano-regional, para expansão da estrutura privada.² O estado manter-se-ia, também, através do sistema de bancos estatais de fomento e desenvolvimento, como o grande financiador de longo prazo do setor.

2 A Evolução Institucional e Estratégica Recente

As mudanças empreendidas nos anos 1990, deve-se ter claro, não significaram nem decorreram, de uma redução da percepção da importância do turismo para a sócio-economia brasileira. Na verdade, o que ocorreu foi justamente o contrário. Sucede que ao longo dos anos 1980 e 1990 o turismo viverá no mundo o seu grande apogeu. Como se observa na Tabela 2, com as receitas crescendo quase 8% ao ano, o turismo internacional praticamente quintuplica ao longo das últimas duas décadas, representando, ao final do Século XX, um negócio de quase meio trilhão de dólares.

Nesse contexto, no Brasil, com a desmontagem do modelo de substituição de importações e a busca de uma estratégia de integração competitiva, o turismo passou a ser visto como um setor econômico ideal. Um setor de grande potencial para geração de emprego, renda e divisas, onde o país, por seu clima, extensão costeira, patrimônio ambiental e riqueza cultural seria fortemente competitivo. Competitivo tanto para turistas quanto para capitais estrangeiros que, desde que atendidos os requisitos mínimos de infra-estrutura, viriam naturalmente para o Brasil desfrutar e explorar as nossas riquezas e belezas.

Tabela 2 - Evolução do Turismo Internacional – em US\$ bilhões

	1980	1985	1990	1995	2000	Tx Cresc 00/81	Tx.Cresc. Médio
Turistas em milhões	286	327	458	565	698	144,06	4,56
Exportações globais	1921,8	1887,8	3438,6	5123,2	6340,5	229,93	6,15
Receitas Turísticas	105,3	118,1	268,9	405,1	477,9	353,85	7,86
Participação %	5,48	6,26	7,82	7,91	7,54	-	-

Fonte: International Financial Statistics (2002) e OMT.

Importante observar que essa percepção do turismo como setor ideal não se restringia – nem se restringe – ao governo federal e aos estados. Com o *boom* do turismo no mundo, nos anos 1990 também os organismos internacionais passaram a ver o setor como peça chave do processo de desenvolvimento. Para eles, o turismo, podendo se viabilizar a partir de demandas externas, tinha também o mérito de possibilitar o desenvolvimento de países e regiões periféricas. Por outro lado, percebido como um setor potencialmente sustentável, acreditava-se que com o turismo garantir-se-ia um desenvolvimento com baixos impactos ambientais (Rodrigues, 2001, p.151-157).

Em outras palavras, pode se dizer que a partir de meados dos anos 1990 o turismo passou a ser entendido, por todos, como uma rota natural e fácil para o rápido e equilibrado desenvolvimento sustentável do país. Assim, se por um lado, com as reformas empreendidas, o governo deixava de atuar diretamente na expansão da rede hoteleira e de equipamentos, por outro, ele passa a potencializar ativamente essa expansão, garantindo o financiamento estatal e implantando e expandindo a infra-estrutura de transportes, energia e apoio urbano. Paralelamente, e sempre com o apoio de organismos internacionais, o governo atuará, também, na recuperação de vários sítios e centros históricos, bem como na implantação de inúmeros equipamentos culturais.

Para empreender a nova estratégia, o turismo, tanto na maioria dos governos estaduais, quanto no governo federal, transforma-se numa pasta própria. Essa mudança, além de refletir o novo status do setor,

fez-se necessária para facilitar as negociações com organismos financiadores internacionais.³ São esses organismos, a exemplo do BID e do Bird, que, em conjunto com os governos estaduais e federal, irão financiar a implantação e expansão da infra-estrutura. A idéia, como visto, era de que, com a expansão da infra-estrutura, os empreendedores e turistas, naturalmente, chegariam, desenvolvendo novas e mais amplas regiões do país.

Segundo a própria Embratur(1992, p.5), “a criação e melhoria da infra-estrutura da região induzirá crescentes investimentos privados em hotelaria, animação, gastronomia, artesanato e outros serviços de suporte do turismo, que repercutirão positivamente na arrecadação de impostos e tributos federais, estaduais e municipais com conseqüentes benefícios para a população local”.

Além da visão do turismo como uma rota natural, e fácil, de desenvolvimento, essa estratégia de crescente expansão espacial, implementada desde os anos 1990, se dará, também, com vistas a expansão do número de resorts no país (ver Tabela 3). Os resorts, como observam Rosa e Tavares (2002, p. 87), constituem-se em “hotéis de lazer, situados fora dos centros urbanos, em locais que tenham alguma forma de atrativo natural, e que sejam auto contidos”. Ou seja, são hotéis que oferecem aos hóspedes serviços de lazer variados, visando estimulá-los a permanecer no hotel a maior parte do tempo, constituindo-se, no limite, em hotéis destinos. Com tais características, os resorts casavam perfeitamente com a lógica da expansão espacial.

3 O Baixo Desempenho da Nova Estratégia

Ainda que nem tudo tenha sido formalmente pensado, a implementação da estratégia de expansão espacial do turismo foi em grande parte efetivada. Contando com o apoio dos organismos financeiros internacionais para a expansão da infra-estrutura pública e de grandes investidores privados/ institucionais para expansão da rede hoteleira e de resorts, os anos 1990, especialmente em sua segunda metade, foram pródigos em altos volumes de investimento no setor (Proserpio, 2003:61-5). De fato, a única vertente não muito bem sucedida foi a dos investimentos públicos em marketing internacional. Isso, porém, não chegou a ser percebido como um grande problema, dada a forte presença das bandeiras internacionais na exploração dos resorts.

Tabela 3 - Hotéis Resorts no Brasil: 1976 - 2001

Resorts	Estado	N. de UHs	Inauguração
Tropical Manaus Eco Resort	AM	601	1976
Pousada do Rio Quente	GO	122	1977
Club Mediterranée Itaparica	BA	330	1979
Resort Plaza Caldas da Imperatriz	SC	147	1981
Praia do Forte Eco Resort	BA	250	1985
Portobello Resort Safári	RJ	140	1987
Transamérica Comandatuba	BA	257	1989
Salinas do Maragogi	AL	203	1989
Cana Brava Resort	BA	51	1990
Costão do Santinho Resort	SC	451	1991
Mabu Thermas & Resort	PR	208	1996
Blue Tree Park Cabo Santo Agostinho	PE	298	1997
Sofitel Conventions & Resort Sauípe	BA	404	2000
Sofitel Suites & Resort Sauípe	BA	198	2000
Renaissance Resort Sauípe	BA	237	2000
Super Club Breezes Sauípe	BA	324	2000
Itacaré Eco Resort	BA	28	2000
Summerville Beach Resort	PE	136	2000
Marriott Resort & Spa Sauípe	BA	256	2001
Blue Tree Park	RJ	319	2001
Total		5284	

Fonte: Rosa e Tavares (2001, p.99).

Em que pese todo esse sucesso na implementação da estratégia, observa-se, contudo, que os resultados alcançados, ao menos até o momento, deixam muito a desejar. Essa constatação se explicita de diversas maneiras. Em termos macro, é notório o fato de que o desemprego não deixou de crescer

em todo o país. Claro que isso não pode ser imputado apenas ao turismo. Não se pode deixar de notar, entretanto, que o desemprego tem sido marcante e crescente mesmo em estados fortemente turísticos como o Rio de Janeiro e a Bahia.

Analisando o turismo propriamente dito ou, mais especificamente, a chegada de turistas internacionais, o grande mercado alvo da estratégia, tem-se também resultados não muito alentadores. Conforme a Tabela 4, a chegada de turistas internacionais ao país apresenta um grande incremento em 1998. Esse dado, entretanto, não reflete o sucesso da estratégia. Trata-se apenas de uma mudança de metodologia para a contagem dos turistas internacionais que ingressaram no país por via terrestre. Assim, se tomamos o período 1998-2000, onde manteve-se a mesma metodologia, observa-se um crescimento médio em torno de 5% ao ano. Esse número, embora elevado para os atuais padrões de crescimento do PIB brasileiro, é inferior a média de crescimento do turismo no mundo nesse mesmo período. A partir de 2001, por outro lado, a chegada de turistas internacionais sofre um grave revés, minorado apenas parcialmente em 2003.

Tabela 4 - Brasil – Turistas Internacionais por Região de Procedência

Regiões Tur. em mil	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
- América do Norte	406	460	608	648	744	693	753	791
- América do Sul	1406	1520	2810	2962	3036	2418	1459	1532
- Europa	671	702	1145	1228	1306	1431	1376	1568
- Outros	183	168	255	269	227	231	195	200
Total	2666	2850	4818	5107	5313	4773	3783	4091

Fonte: Anuário Estatístico da Embratur.

Descendo a análise para o nível micro-regional, observa-se, a partir de casos como o da Bahia, que a estratégia enfrentou, e enfrenta, problemas de diversas ordens. Com apoio do PRODETUR – Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste, a Bahia é, talvez, o estado que mais avançou na estratégia de expansão espacial do turismo.⁴ Com investimentos em infra-estrutura da ordem de 270 milhões de dólares, realizados entre 1991 e 2001, a primeira etapa do PRODETUR, a Bahia expandiu em muito mais de 100% sua capacidade hoteleira.⁵

Sem dúvida, em termos de realização de investimentos, a estratégia de expansão espacial baiana foi um grande sucesso. Do ponto de vista, contudo, da evolução do desempenho do setor, os resultados não foram tão claros assim. Segundo análises recentes, ainda que os turistas internacionais tenham evoluído nos anos 1990, sua participação no bolo total continua muito baixa, inferior a 10%. De outro lado, quando se compara o crescimento do número de turistas com o crescimento da renda gerada conclui-se que o crescimento foi muito mais quantitativo que qualitativo. De fato, a renda gerada por turista vem caindo desde 1998.

Uma explicação para essa dinâmica de queda é a de que, com a desvalorização do real em 1999, o produto Bahia ficou relativamente barato. Assim, os turistas passaram a gastar menos dólares na Bahia. Isso, contudo, não dá conta de toda a história. Ocorre que a queda não foi apenas dos turistas internacionais. Também ocorreu com os turistas brasileiros. Dessa maneira, uma outra explicação possível é a de que, nos últimos anos, o parque hoteleiro baiano, e de equipamentos de lazer, não vem conseguindo sustentar seus preços.

Essa explicação faz muito sentido. Embora esses dados não fiquem em evidência na mídia, é patente que, nos anos recentes, vários centros turísticos do estado vem apresentando graves problemas de capacidade ociosa. Nesse sentido, têm sido constantes as guerras de preços. Deve-se ter claro que esses não são fenômenos conjunturais. Complexos turísticos não são shoppings centers que possam se submeter a sucessivas liquidações. Ao baixarem os preços supera-se a capacidade ociosa, mas muda-se completamente o público alvo. Com novos preços e novos públicos de menor renda, inevitavelmente cai a qualidade dos serviços, engendrando dinâmicas viciosas de degradação crescente.⁶

Para muitos analistas, dinâmicas como essa, embora discutíveis em relação a Salvador, são

claramente dominantes em pólos turísticos como os de Ilhéus e Porto Seguro. Assim, enquanto, com o auxílio do PRODETUR, novos pólos florescem em Itacaré e Trancoso, velhos pólos tradicionais soçobram paulatinamente. Não só os pólos tradicionais, entretanto, estão em risco. Ao que parece, também estruturas modernas, como as Complexo de Costa de Sauípe – a grande pérola da estratégia de resorts – enfrentam, hoje, grandes dificuldades para assegurarem níveis adequados de ocupação.

4 O Possível Ocaso do Complexo de Costa de Sauípe

Construído no Litoral Norte da Bahia, a 80 kms de Salvador, o Complexo de Sauípe foi pensado para ser o maior e mais completo Centro Integrado de Turismo e Lazer do país. Composto por 5 resorts de alto luxo, implantados a beira mar juntamente com cinco pousadas – que conformam uma réplica de um pequeno povoado baiano –, um campo de golfe, um centro de equitação, um clube de tênis e um amplo complexo poliesportivo, foi projetado para atender principalmente o mercado internacional e alta classe média brasileira. A idéia era de que, associando a imagem e a cultura baiana à tecnologia de gestão da grandes redes internacionais, Sauípe se tornaria um destino altamente seguro e aprazível.⁷ Nesse cenário imbatível, suas tarifas seriam balizadas, apenas, pelos preços praticados na Flórida e no Caribe. A realidade, entretanto, não se mostrou tão rósea assim.

Inaugurado em 2000/2001, Sauípe não vem conseguindo, nem de longe, realizar seus objetivos. De uma maneira geral, o que se constata é que o público alvo, turistas nacionais e internacionais de renda média e elevada, não foi atingido na magnitude necessária para viabilizar o complexo. Naturalmente, pode-se considerar que no seu curto período de operação ocorreram várias adversidades – ataques terroristas, guerras, estouro da bolha de alta tecnologia nos EUA etc. Isso, entretanto, não deveria ser tão danoso assim. Afinal, estando o Brasil afastado dos grandes conflitos mundiais, a idéia era de que o fluxo de turistas internacionais pudesse até aumentar. Não foi o que aconteceu.

Sem atingir seu público alvo, Sauípe, como seria de se esperar, vem mudando de público para enfrentar a ociosidade.⁸ De fato, desde meados de 2002 é patente a implementação de estratégias promocionais para atrair, com tarifas bem menores, o turista regional – soteropolitano e sergipano inclusive. Claro que, com uma estratégia desse tipo, que implica, possivelmente, operar com preços marginais, Sauípe não se sustenta a longo prazo. A curto prazo, por outro lado, ele impacta negativamente no amplo sistema de resorts e pousadas de todo o entorno de Salvador.

5 Conclusões

Naturalmente é ainda muito cedo para se chegar a uma conclusão definitiva quanto ao equívoco da estratégia de expansão espacial. Não resta dúvida, entretanto, que, ao menos até o momento, o desempenho alcançado deixa muito a desejar. Por que isso aconteceu? Por que com a expansão espacial da infra-estrutura pública e a implantação ou recuperação de tantos hotéis, resorts, pousadas, centros históricos, parques temáticos etc, o turismo brasileiro não deu o salto esperado? Essas são questões fundamentais para todos os que estudam o setor e com ele trabalham.

Para vários analistas e executivos públicos do setor, a resposta a essas questões estaria na incapacidade do empresariado brasileiro de ofertar produtos diferenciados de alta qualidade e preço. Sem tal capacidade, o setor acaba ofertando produtos turísticos genéricos, de baixa qualidade e preço, o que não atrai o público de alta renda, sobretudo, o estrangeiro. Sem público de alta renda, a concorrência predadora com base em preço se torna dominante, degradando gradativamente todo o setor.

Com base nesse diagnóstico, vários estados, a Bahia inclusive, implementam hoje grandes programas que visam diferenciar e aumentar a qualidade do produto local.⁹ Naturalmente, não há problemas em se querer tais objetivos. Ganhos de diferenciação (desde que não impliquem

sofisticação desnecessária) e qualidade são sempre bem vindos. Isso não quer dizer, contudo, que as políticas, hoje em curso, sejam viáveis e muito menos que possam, por si só, viabilizar os almejados saltos do turismo brasileiro.

Importante notar, que as novas políticas não substituem a estratégia de expansão espacial, que se mantém como a política dominante do setor. Assim, ainda persiste a visão do desenvolvimento do turismo no Brasil como um processo natural e fácil, dada a nossa, suposta, infinidade de atrativos. Como observa o Presidente Lula em seu prefácio ao Plano Nacional de Turismo 2003-2007 (EMBRATUR, 2003, p.3-4):

O Brasil indubitavelmente é um lugar único pela sua riqueza natural, cultural, econômica e histórica. [...] Isso faz de nosso país um lugar maravilhoso [...]. É inegável a nossa vocação para o turismo. Dispomos de todas as condições para cativar nossos visitantes – praias, florestas, montanhas, rios, festiais, culinária diferenciada, parques nacionais, cidades históricas e a tradicional hospitalidade brasileira [...].

O turismo, pela natureza de suas atividades [...] é o segmento da economia que pode atender de forma mais completa e de maneira mais rápida os desafios [de desenvolvimento econômico e social] colocados [para o Brasil].

Com tamanhos atrativos e facilidades só nos resta mesmo expandir, agora com qualidade, a nossa oferta turística. Com ela, naturalmente, atrairemos o público de alta renda. Mas, e se não for assim? Se mesmo com maior qualidade não conseguirmos atrair os turistas de alta renda. Afinal, não há como não notar que, mesmo complexos como o de Sauípe, supostamente concebidos e implantados dentro dos mais elevados padrões internacionais de qualidade, não vem alcançando os níveis de ocupação desejados, com base em turistas de alta renda.¹⁰

De fato, o que as evidências da última década indicam é que os problemas do turismo brasileiro são muito mais profundos e complexos. Não podem, desta maneira, ser superados por simples políticas de expansão de infra-estrutura, mesmo quando associadas a programas de qualidade. O que a política turística brasileira parece desconhecer é que a existência de atrativos turísticos naturais e culturais é, sem dúvida, um ponto importante da equação, mas é apenas um ponto. Não basta criar infra-estrutura para torná-los acessíveis para que tudo dê certo. Ao contrário, se muitos atrativos são tornados acessíveis ao mesmo tempo, tudo pode dar errado, por mais perfeitas que sejam as infra-estruturas e as políticas de qualidade.¹¹

Ao que tudo indica, a idéia de que o turismo, no Brasil, é uma rota de desenvolvimento natural e fácil é completamente equivocada. Por mais paradoxal que pareça, em países subdesenvolvidos como o Brasil é muito mais fácil desenvolver indústrias tecnologicamente avançadas do que o turismo. Um complexo petroquímico, por exemplo, pode ser construído como um enclave auto-contido em qualquer região produtora ou de fácil acesso de matérias primas. Uma vez implantado, suas próprias barreiras naturais impedem o estabelecimento de dinâmicas concorrenciais predatórias. Seus produtos, por outro lado, desde que com preços competitivos, podem ser transportados, com várias escalas e transbordos, para qualquer lugar do mundo sem maiores percalços e reclamações. Nada disso é verdade ou possível no turismo.

Naturalmente, com essa percepção não se está defendendo o abandono do turismo como rota de desenvolvimento. Embora não seja uma rota fácil, é sem dúvida uma rota importante, fundamental para um desenvolvimento integrado com o mundo e geradora de muitos empregos. É preciso, porém, saber desenvolvê-la e isso passa pela criação prévia de uma capacidade tecnológica própria para a área e para o país. Uma capacidade tecnológica de formulação de políticas públicas mais adequadas, e a altura, dos grandes problemas e potenciais do turismo brasileiro. Buscar desenvolver essa capacidade tecnológica, que é bem distinta da já existente nos países desenvolvidos, constitui, sem dúvida, o grande desafio dos centros de pesquisa em turismo do país.

6 Referências

- ALBAN, M.; QUEIROZ, L.M.A., GALASSO, M.E.R. e BAPTISTA, R.F. **Salvador: uma alternativa pós-industrial**. Salvador: EA-UFBA / Secretaria de Indústria e Comércio do Estado da Bahia, 1990.
- EMBRATUR **Prodetur-NE**: subsídios ao perfil do I-BID. EMBRATUR, Brasília, março de 2003.
- CNI/SESI, 1994.
- GUTHERY, D.; PHILLIPS, R. O Desenvolvimento de Sauípe, in **Turismo Teoria e Prática**, Lage B.H.G. e Milone, P.C. São Paulo, Atlas, 2001.
- LUZ, M.C.V.M. **A Indústria Hoteleira: análise setorial**, vol I. Gazeta Mercantil, Rio de Janeiro, abril, 1999.
- MENDONÇA JUNIOR, E.P. **Marketing e Competitividade no Turismo da Bahia**. Salvador, Secretaria de Cultura e Turismo, 2004.
- MINISTÉRIO DO TURISMO: **Plano Nacional de Turismo: diretrizes, metas e programas – 2003/2007**. Brasília, abril, 2003.
- MONITOR GROUP: Reinventando o Cluster de Entretenimento na Bahia. **Sumário Executivo**. Salvador, mimeo. 2001.
- OMENA, T. Prefácio ao livro **Economia do Turismo** de FERNANDES, I.P. e COELHO, M.F. Rio de Janeiro, Campus, 2002.
- PROSERPIO, R. **O Avanço das Redes Hoteleiras Internacionais no Brasil: 1994 – 2002**, tese de doutorado apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP, São Paulo, 2003.
- QUEIROZ, L.A. **Turismo na Bahia: estratégias para o desenvolvimento**. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo / EGBA, 2002.
- RODRIGUES, A. A. B. Percalços do Planejamento Turístico: o PRODETUR Nordeste, in **Turismo e Geografia**, Adyr A B Rodrigues. São Paulo: HUCITEC, 2001.
- ROSA, S.E. S. e TAVARES, M. M. **A Recente Expansão dos Resorts no Brasil**, BNDES Setorial. Rio de Janeiro, BNDES, 2002.
- SAAB, W.G. **Considerações sobre o Desenvolvimento do Setor do Turismo no Brasil**, BNDES Setorial. Rio de Janeiro, BNDES, 1999.
- SMITH, T. Brazil Is Unhappy About Its Uncrowded Beaches, **The New York Times**, 1 de janeiro de 2003.

Notas explicativas

¹ O financiamento da expansão do setor se deu sobre tudo com os recursos do Fundo Geral de Turismo – Fungetur constituído ao final da década de 1960 e administrado pela Embratur a partir de 1971 (Prosérpio, 2003, p. 41). Além de Prosérpio (2003), o breve histórico aqui apresentado baseia-se nos trabalhos de Luz (1999), Omena (2002), Rodrigues (2001) e Saab (1999).

² Em linhas gerais, essas são as idéias do Plano Nacional de Turismo, o PLANTUR proposto pelo Governo Collor em 1992. Para uma análise mais detalhada e crítica do PLANTUR, ver Rodrigues (2001).

³ No caso da Bahia, esse ponto é claramente assumido pelo Secretário de Cultura e Turismo do Estado (Queiroz, 2002, p.157).

⁴ O PRODETUR, contemplando em sua primeira etapa um investimento de US\$ 800 milhões, é financiado em 50% pelo BID e “tem por objetivos promover, de forma sistêmica, o desenvolvimento do Setor Turismo da Região Nordeste, a partir da disponibilização de infra-estrutura de apoio ao Turismo, priorizando ações que mantenham e expandam a atividade turística, bem como estimulando a participação da iniciativa privada” (www.bancodonordeste.gov.br/prodetur).

⁵ Valores estimados com base em dados da SUDETUR, citados em Queiroz (2002), considerando uma capacidade hoteleira em torno de 40000 leitos vigentes em 1990 (ALBAN et al, 1991, p.18). Os investimentos privados para a realização dessa expansão foram da ordem de um bilhão de dólares.

⁶ Essa dinâmica perversa do turismo baiano foi constada pela primeira vez na análise desenvolvida pelo Monitor Group, em consultoria realizada para o Governo do Estado em 2001. Trabalhos mais recentes, como o de Mendonça Junior (2004), constataam a continuidade dessa tendência inclusive em Salvador.

⁷ O Costa de Sauípe foi desenvolvido pela Odebrecht e vendido, em 1998, à Previ, que repassou o gerenciamento dos resorts para a Accor, a Marriott e o Super Clubs, três renomadas redes internacionais (GUTHERY; PHILLIPS, 1999).

⁸ Projetado para operar com uma ocupação superior a 60% ao ano, onde os estrangeiros deveriam representar 50%, Sauípe amargou em 2002 uma ocupação média de meros 41%, onde os estrangeiros se limitaram a 15% (SMITH, 2003). Em 2003, conforme dados do próprio Sauípe, houve uma pequena melhora desses números, com a ocupação média situando-se em 48%.

⁹ Vale observar que a estratégia de desenvolvimento da qualidade é assumida também pelo Governo Federal, constituindo um dos macro programas básicos do atual Plano Nacional de Turismo. Na Bahia, essa estratégia vem sendo implantada através do programa Qualitur, da Bahiatur, que visa desenvolver e certificar a qualidade das empresas e profissionais atuantes nos vários segmentos do complexo turístico.

¹⁰ Como visto, o Complexo de Sauípe embora projetado para operar basicamente com estrangeiros, vem ampliando sua ocupação com base em turistas locais e regionais.

¹¹ Em linhas gerais, pode-se dizer que é exatamente isso o que vem ocorrendo com a implantação do PRODETUR no Nordeste.