

O Turismo Baiano e as Novas Tecnologias da Informação

El Turismo Baiano y las Nuevas Tecnologías de Información

Tourism in Bahia and the New Information Technology

Guilherme Marback Neto*
e-mail: vicereitoria@unifacs.br
Jorge Antonio Santos Silva**
e-mail: jorge.antonio@unifacs.br

Resumo

Em diversas localidades do mundo, o turismo vem se apresentando como fator de promoção do desenvolvimento local e, Salvador, como cidade naturalmente turística, principalmente por sua história e cultura, é um exemplo desta realidade. Neste artigo, fazem-se reflexões sobre as tendências do turismo internacional e nacional, destacando-se o Plano Nacional de Turismo e a relação entre a Globalização e as Inovações Tecnológicas. O foco principal é a cidade de Salvador que, juntamente com outros "produtos turísticos" do estado da Bahia, recebe prioridade na agenda governamental. Para uma alavancagem do turismo na Bahia, destacam-se a ênfase no planejamento e na articulação institucional Estado-Município, a criação do Cluster de Cultura e Turismo, e a relação do turismo com o sistema de informações para o planejamento turístico. Com estes atores, percebe-se que no mundo globalizado só haverá espaço para localidades que trabalhem satisfatoriamente com as tecnologias da informação e comunicação (TIC), que se transformaram em fatores determinantes da competitividade. A exemplo disso, observam-se dados como a viabilidade de compra de pacotes e bilhetes pela internet. Para a cidade de Salvador, portanto, o uso das novas TIC é imprescindível para o seu sucesso como produto turístico.

Palavras-chave: Turismo; Tecnologias da Informação e Comunicação; Turismo e Novas Tecnologias da Informação.

Resumen

En diversos lugares del mundo, el turismo se presenta como factor de promoción del desarrollo local y, Salvador, como ciudad naturalmente turística, principalmente por su historia y cultura, es un ejemplo de esta realidad. En este artículo se reflexiona sobre las tendencias del turismo internacional y nacional, destacándose el Plan Nacional de Turismo y la relación entre Globalización y las Innovaciones Tecnológicas. El foco principal es la ciudad de Salvador que juntamente con otros "productos turísticos" de la provincia de Bahía, se destacan el énfasis en la planificación y en la articulación institucional Estado - Municipio, la creación del Cluster de Cultura y Turismo, y la relación del turismo con el sistema de informaciones para el planeamiento turístico. Con estos actores, se percibe que en el mundo globalizado sólo habrá espacio para ubicaciones que trabajen satisfatoriamente con las tecnologías de información y comunicación (TIC), que se transformaron en factores determinantes de la competitividad. A ejemplo de eso, se observan datos como la viabilidad de compra de paquetes y billetes por la Internet. Para la ciudad de Salvador, por lo tanto, el uso de las nuevas TIC es imprescindible para su suceso como producto turístico.

Palabras-clave: Turismo; Tecnologías de la información y comunicación; Turismo y nuevas tecnologías de la información.

Abstract

Throughout the world, tourism has been a factor in promoting local development and, the city of Salvador, as an established tourist destination, mainly for its history and its culture, is an example of this reality. In this article, a critical reflection is made on the trends in national and international tourism, highlighting the National Tourism Plan and the relationship between Globalization and New Technologies. The main focus is the city of Salvador, which has been a priority in the state government's agenda along with other "tourist products". In relation to leveraging tourism in Bahia, this article highlights the importance of emphasizing planning and institutional interconnectedness between State and Municipality, of creating a Cluster of Tourism and Culture, and of the relationship between tourism and the coming into place of a tourism planning information system. With these actors we can see that the globalized world will accommodate only those localities that work aptly with Information and Communication Technologies (ICT), as these have become determining factors for competitiveness. This can be seen, for instance, in the possibility of purchasing

*Doutor em Educação pela Universidade Estadual Paulista - UNESP, Vice-Reitor e Professor do Mestrado em Administração da Universidade Salvador - UNIFACS.

**Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA / USP, Professor da Universidade Salvador - UNIFACS e Consultor em Turismo.

tour packages and tickets through the Internet. Therefore, for the city of Salvador, the use of the new ICT is indispensable for its success as a tourist product.

Key-words: Tourism. Communication and Information Technologies. Tourism and the New Technologies of Information.

1 Introdução

A importância do turismo como atividade que gera benefícios para a economia de uma região, onde se desenvolva estruturada e, organizadamente, é ponto de concordância entre as opiniões dos diversos segmentos da sociedade envolvidos, direta e indiretamente, na sua exploração ou afetados por seus efeitos.

Desse modo, o produto turístico concretiza-se por um composto de atividades e serviços vinculados a uma atração natural ou cultural. A realização do produto turístico significa uma multiplicidade de atos de consumo que ocorrem em momentos diferentes, não se verificando a expedição das mercadorias: o consumidor (turista) é que se desloca ao local do consumo. Neste sentido, o turismo se caracteriza por uma forte interdependência estrutural com um grande número de atividades relativas à indústria de transformação, ao comércio, ao artesanato, aos serviços públicos, às infra-estruturas básicas e urbanas, aos transportes e à agricultura.

Neste texto, os seus autores, conscientes da magnitude macroeconômica do turismo para os núcleos que, vocacionados para esta atividade a tratam com profissionalismo e seriedade, bem como da sua importância estratégica para o desenvolvimento sustentável do Estado da Bahia e da sua capital, apresentam algumas reflexões e idéias que objetivam a consolidação do turismo como atividade motora para a economia baiana, contemplando a incorporação e sua interação, numa estrutura de rede, com as novas tecnologias da informação.

2 O Turismo no Mundo e no Brasil

Conforme a Organização Mundial do Turismo - OMT, no ano de 2002, o turismo internacional movimentou um total de 702,6 milhões de turistas no mundo, resultando uma geração de receita para os países receptores da ordem de US\$ 474,2 bilhões. Neste ano, o turismo internacional situou-se em quarto lugar entre os grupos de exportação mundial, atrás apenas dos produtos químicos, dos produtos automotivos e dos combustíveis, representando 7,3% das exportações mundiais de bens e serviços e cerca de 30% das exportações exclusivamente de serviços.

A posição do Brasil no contexto do turismo internacional, tem sido, ao longo do tempo, bastante tímida, refletindo uma natureza residual e de inexpressividade diante da dimensão assumida pelos fluxos físico e monetário decorrentes da movimentação de turistas no mundo.

Confirmando esta desconfortável posição, dados de 2002 do Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, indicam que, o fluxo internacional de turistas em visita ao Brasil, situou-se em 3,8 milhões, representando 0,5% do total mundial, enquanto que a receita gerada por este fluxo atingiu o montante de US\$ 3,1 bilhões, correspondendo a 0,6% da receita total gerada pelo turismo internacional no mundo.

As principais causas que podem ser apontadas para este desempenho residual do turismo receptivo do Brasil são:

- imagem negativa do país no exterior, vinculada à violência urbana, assaltos e desmatamentos;
- precariedade dos investimentos em promoção e na infra-estrutura turística;
- alto custo das viagens devido à grande distância dos principais mercados emissores;

Em maior ou menor medida, esses pontos críticos têm rebatimento em todos os estados do país. Desde o início da década de 90, o Governo Federal vem adotando algumas ações visando o fortalecimento do turismo no país:

- implementação da Política Nacional de Turismo, elaborada junto com as entidades integrantes da Câmara Setorial do Turismo, ampliando as linhas de financiamento à disposição da "indústria" do turismo;
- elevação do orçamento para as ações de marketing da Embratur, na promoção da imagem do Brasil - US\$ 26 milhões em 2001;
- criação de vôos sub-regionais entre o Brasil e os países vizinhos, buscando constituir uma malha aérea entre os destinos turísticos não servidos pelas grandes companhias aéreas;
- flexibilização do mercado brasileiro de aviação, incentivando os vôos charters;
- fortalecimento institucional do turismo no âmbito do Governo Federal com a criação do Ministério do Turismo em 2003;
- elaboração do Plano Nacional do Turismo: Diretrizes, Metas e Programas, para o período 2003 - 2007.

O Plano Nacional de Turismo para o período 2003 - 2007, no diagnóstico efetuado, aponta, entre outros, dois problemas críticos do turismo no Brasil:

- insuficiência de dados, informações e pesquisas sobre o turismo brasileiro, o que reflete uma deficiência do sistema nacional de informações turísticas, com a precariedade da base de dados e a falta de integração entre os agentes do sistema turístico e das informações geradas em todos os segmentos da atividade turística;
- inexistência de um processo de estruturação da cadeia produtiva, impactando a qualidade e a competitividade do produto turístico brasileiro.

As ações, anteriormente nominadas, no entanto, não são indicadoras de uma alteração a curto prazo do quadro de crise que atravessa o turismo nacional, nem tampouco de uma substancial mudança qualitativa das tendências delineadas a partir das medidas de política econômica que vêm sendo adotadas pelo Governo Federal.

Dentro desse contexto, o turismo doméstico reveste-se de importância vital para o desenvolvimento turístico do Brasil. Estudo realizado pela EMBRATUR, baseado em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, para 1988, com consultoria da OMT, revelou que as famílias brasileiras gastavam apenas 3,2% da sua renda anual com viagens e lazer (nos países desenvolvidos este percentual varia entre 10 e 14%), e que, mesmo assim, a maior parcela da renda turística do país provinha do próprio turismo interno, o qual representou, em 2001, a movimentação de 41,4 milhões de turistas e de um montante de receita da ordem de R\$ 48,4 bilhões.

3 Turismo, Globalização e Inovações Tecnológicas

A tecnologia está gradativamente tornando o mundo menor, e quanto mais rápido os avanços tecnológicos forem incorporados, assegurando pioneirismo, ganhos de produtividade e competitividade, a inovação representará a chave para a sobrevivência e o sucesso das empresas contemporâneas.

Aliado a este fato, as preferências dos consumidores têm convergido através das fronteiras em todo o mundo, diversificando e sofisticando as opções por produtos e serviços, possibilitando a diferenciação e a explosão de nichos de mercado.

A maior indústria do planeta - o turismo, também é impelida pelas decisões dos consumidores individuais, manifestando-se o paradoxo de que quanto mais integrado se torna

o mundo, mais intensa é a busca de diferenciação das experiências por parte dos indivíduos - os protagonistas menores decidem.

Quanto maior e mais competitivo se torna o turismo, mais atrativas para os turistas se tornam as culturas autênticas, não padronizadas ou mercadizadas, mas caracterizadas como nichos de oportunidades e mercados competitivos na economia global.

O ganho em competitividade consiste em identificarmos na situação atual de dificuldades e limitações, os pontos de estrangulamento da demanda, dos recursos e tecnologias disponíveis, do processo de gestão e da amplitude das políticas setoriais.

A satisfação desta exigência requer trabalhadores especializados que dominem e introduzam tecnologias de ponta no mercado do turismo, falem outros idiomas, tenham familiaridade com a informática e facilidade no manuseio de um microcomputador, sendo detentores e propulsores do fator vital para a sobrevivência competitiva no cenário da globalização: o conhecimento.

A consumação dessas tendências está ancorada na informação e no conhecimento. Informação e conhecimento são recursos estratégicos no mundo globalizado. O crescimento econômico só será viável, a partir do aumento contínuo da produtividade do conhecimento e dos trabalhadores do conhecimento -knowledge workers- (DRUCKER, 1998).

4 O Turismo na Bahia - Prioridade Governamental

O turismo na Bahia retomou sua posição de destaque na agenda governamental a partir de 1991, quando voltou a ser considerado prioritário, tendo em vista a necessidade de recuperar o dinamismo e a 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" 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, 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.

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

§ Salvador e Entorno: oferecendo turismo histórico-cultural e de negócios, congressos e eventos, além de atrativos naturais, com tendência para o turismo de lazer / competições náuticas (Baía de Todos os Santos);

§ 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);

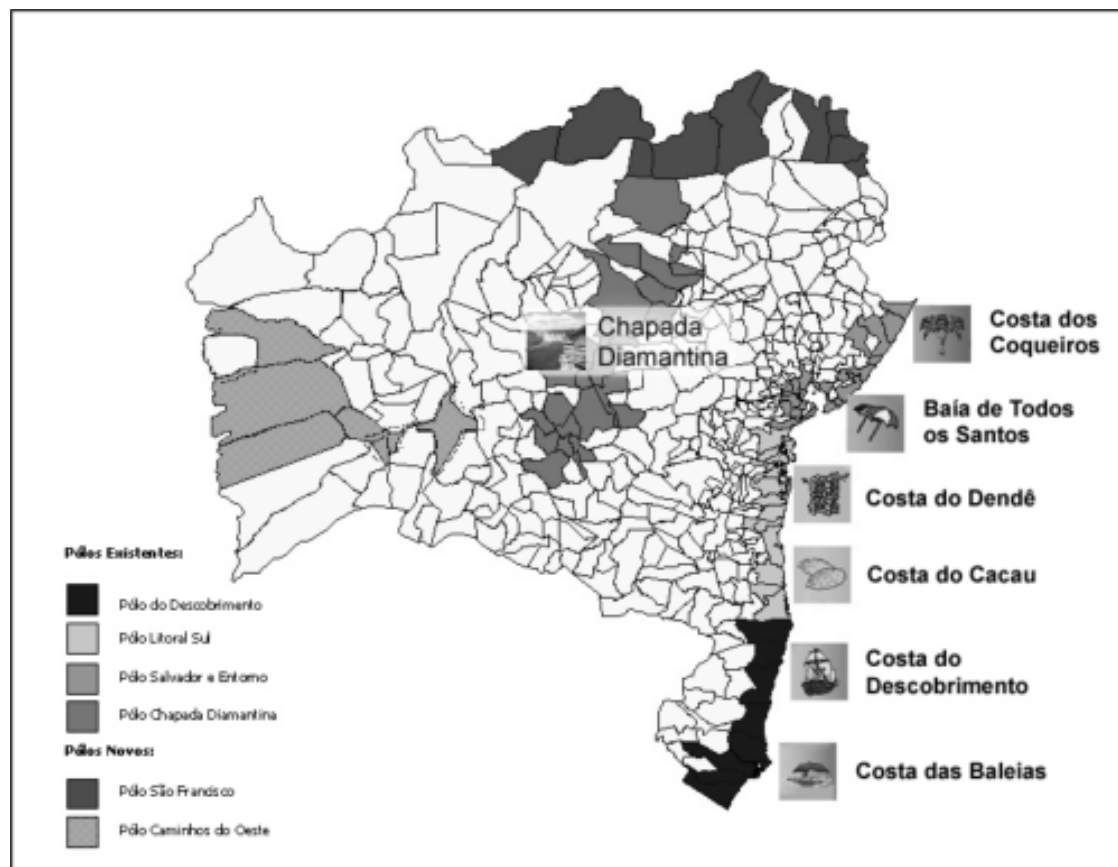
§ Costa do Dendê e Costa do Cacau: turismo de lazer, resorts (Morro de São Paulo, Ilhéus);

§ Costa do Descobrimento: opção internacional para lazer, Litoral Sul (Caraíva, Porto Seguro);

§ Costa das Baleias: eixo ecológico, Extremo Sul (Caravelas, Abrolhos).

Posteriormente, as Zonas Turísticas acima foram agrupadas em Pólos Turísticos, a saber: Pólo Salvador e Entorno, Pólo Chapada Diamantina - incluindo o Circuito da Chapada Norte, Pólo Litoral Sul e Pólo do Descobrimento, estes envolvendo as zonas já existentes, além de dois novos pólos incluindo zonas turísticas emergentes, o Pólo São Francisco e o Pólo Caminhos do Oeste. (Figura 1)

Figura 1: Pólos e zonas turísticas da Bahia



Fonte: Secretaria da Cultura e Turismo - SCT / SUINVEST

A amplitude e a complexidade das ações e dos investimentos requeridos para o êxito de semelhante estratégia, exigiram um aparato estrutural e organizacional, inclusive no âmbito dos municípios envolvidos. Esse aparato deverá ter um porte adequado às necessidades de mobilização e integração dos variados agentes, interesses e recursos influenciados pelo processo ou que o influenciem, bem como de obtenção da ação global.

Com a indispensável assunção, pelo Governo do Estado, da responsabilidade pelo redirecionamento dos rumos do turismo baiano, criou-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 desde uma perspectiva espacial - 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.

O Governo do Estado percebeu e investiu na estreita vinculação entre o turismo e a cultura, e na sua importância como fator indispensável para uma sólida composição e divulgação da

imagem turística da Bahia. Desde a formulação de sua estratégia para o período 1994/2000, elegeu a sua capital, a cidade do Salvador, como ofertante de turismo cultural e de eventos (congressos/feiras), buscando a melhoria do produto a partir de ações e investimentos que a qualificassem como destinação cultural por excelência. São exemplos dessas ações:

- a recuperação do Pelourinho/Centro Histórico (ênfase no patrimônio histórico e arquitetônico);
- a reforma do Solar do Unhão e do Teatro Castro Alves (ênfase na cultura);
- a reforma do Centro de Convenções e a construção do Pavilhão de Feiras (ênfase em eventos).

O Governo Municipal deve assumir essas diretrizes como orientadoras das intervenções a serem implementadas em Salvador, visando a maximização dos benefícios do turismo para a população soteropolitana, tendo por eixo fundamental a revitalização de áreas da cidade que ficaram à margem do progresso e modernização da cidade.

Dispondo de um produto peculiar e diferenciado quanto à atratividade e apelo motivacional, o turismo na Bahia, e em Salvador, necessita de um trabalho integrado e participativo, em parceria, visando dotar este produto de uma imagem sempre renovada e de alta qualidade em seus diversos elementos constitutivos, para assim se alcançar a concretização definitiva do potencial que detém o turismo como atividade alavancadora e difusora do desenvolvimento social e econômico, em benefício do Estado e da sua população.

O processo evolutivo do turismo na Bahia, e em Salvador, reflete-se nos números registrados em 2002 e se refletirá nos que poderão ser alcançados nos anos de 2005, 2010 e 2015, conforme dados da Secretaria da Cultura e Turismo (SCT) e da Empresa de Turismo da Bahia S/A - BAHIATURSA. (Quadro 1).

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

Quadro 1: Resultados de 2002 e metas do turismo baiano para 2005/2010/2015, Bahia/Salvador

BAHIA			
FLUXO GLOBAL DE TURISTAS			
	<u>Hip. Fraca (2%, 3% e 4% a.a.)</u>	<u>Hip. Média (3%, 4% e 5% a.a.)</u>	<u>Hip. Forte (4%, 5% e 6% a.a.)</u>
ANO 2002 =	4,4 milhões	4,4 milhões	4,4 milhões
ANO 2005 =	4,9 milhões	5,0 milhões	5,1 milhões
ANO 2010 =	5,7 milhões	6,1 milhões	6,5 milhões
ANO 2015 =	6,9 milhões	7,6 milhões	8,7 milhões
IMPACTO NO PIB			
	<u>Hip. Fraca (3%, 4% e 5% a.a.)</u>	<u>Hip. Média (4%, 5% e 6% a.a.)</u>	<u>Hip. Forte (5%, 6% e 7% a.a.)</u>
ANO 2002 =	US\$ 1,9 bilhões	US\$ 1,9 bilhões	US\$ 1,9 bilhões
ANO 2005 =	US\$ 2,4 bilhões	US\$ 2,4 bilhões	US\$ 2,5 bilhões
ANO 2010 =	US\$ 2,9 bilhões	US\$ 3,1 bilhões	US\$ 3,3 bilhões
ANO 2015 =	US\$ 3,7 bilhões	US\$ 4,2 bilhões	US\$ 4,7 bilhões

SALVADOR			
FLUXO GLOBAL DE TURISTAS			
	<u>Hip. Fraca (2%, 3% e 4% a.a.)</u>	<u>Hip. Média (3%, 4% e 5% a.a.)</u>	<u>Hip. Forte (4%, 5% e 6% a.a.)</u>
ANO 2002 =	2,1 milhões	2,1 milhões	2,1 milhões
ANO 2005 =	2,3 milhões	2,3 milhões	2,4 milhões
ANO 2010 =	2,6 milhões	2,8 milhões	3,0 milhões
ANO 2015 =	3,2 milhões	3,6 milhões	4,0 milhões
RECEITA GERADA			
	<u>Hip. Fraca (3%, 4% e 5% a.a.)</u>	<u>Hip. Média (4%, 5% e 6% a.a.)</u>	<u>Hip. Forte (5%, 6% e 7% a.a.)</u>
ANO 2002 =	US\$ 509,2 milhões	US\$ 509,2 milhões	US\$ 509,2 milhões
ANO 2005 =	US\$ 613,7 milhões	US\$ 625,6 milhões	US\$ 637,7 milhões
ANO 2010 =	US\$ 746,6 milhões	US\$ 798,5 milhões	US\$ 853,4 milhões
ANO 2010 =	US\$ 952,9 milhões	US\$ 1.068,5 milhões	US\$ 1.196,9 milhões

Fonte: SCT; BAHIA-TURSA (computando dados do turismo internacional derivados de estudos da Embratur)

Nota Técnica: As taxas de crescimento acima, 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;
- aspectos específicos da dinâmica social, cultural e econômica de âmbito estadual.

Nesse sentido, o Governo do Estado decidiu 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, inicialmente, com a consultoria da *Monitor Group*, empresa do renomado "guru" de estratégia e competitividade, Michael Porter.

Tal projeto tem por objeto central o mapeamento da cadeia de valor 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.

5 Cultura e Turismo como Cluster Econômico da Bahia

O produto turístico está conformado pelos atrativos naturais, artificiais e humanos. Estes últimos configuram a denominada hospitalidade, talvez mais importante que os dois anteriores. Outro aspecto importante são as facilidades que se referem ao alojamento em todas as 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.

A Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG), no estudo "Cresce Minas - um projeto brasileiro" (Belo Horizonte: FIEMG, 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 capacidade administrativa e gerencial;
- treinamento/cursos técnicos ausentes/defasados;
- cadeia incompleta/fortes gargalos;
- escopo de produtos e serviços oferecidos muito reduzido;

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

Em um sistema turístico, estruturado sob essas características, uma grande diversidade de bens e serviços é produzida e ofertada 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 predominarem 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 diversos aspectos peculiares às atividades culturais e turísticas, 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" 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 Investimentos em Pólos Turísticos (SUINVEST), unidade orgânica da Secretaria da Cultura e Turismo do Governo da Bahia, gestora do PRODETUR. (Figura 1).

Apresentam-se, também, o Quadro 2 e a Figura 2, 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. O Quadro 2 traz um esquema da Estrutura do Cluster de Cultura e Turismo da Bahia e a Figura 2 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.

6 Perspectivas do Turismo em Salvador - Ênfase no Planejamento e na Articulação Institucional Estado - Município

Os aspectos conjunturais e estruturais que conformam e delineiam o cenário relativo ao processo do desenvolvimento social e econômico e à inserção e realidade do turismo no seu contexto, no âmbito nacional, têm rebatimento na Bahia, refletindo no comportamento e tendências do turismo em Salvador, que tem no segmento doméstico o seu vetor dinâmico de expansão.

A importância do turismo doméstico sobre o internacional foi reforçada a partir dos atentados terroristas de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos. Especialistas da Secretaria de Turismo do Governo do México - SECTUR-MX, analisam que, a partir desse momento, o turismo passou a enfrentar um novo cenário de desenvolvimento, começando a reestruturar-se em torno de uma "nova normalidade", afetado por profundos conflitos e tensões em seu entorno.

Como fontes desse novo cenário, além dos atentados de 11 de setembro, acrescem-se: as fraudes contábeis de grandes corporações americanas e multinacionais, a instabilidade do mercado de capitais / bolsas de valores, a queda generalizada de confiança do consumidor, o desaquecimento e fraco desempenho das principais economias mundiais, a luta contra o terrorismo, a guerra no Iraque, além do surgimento do vírus da pneumonia atípica asiática.

Quadro 2: Estrutura do cluster de cultura e turismo da Bahia

PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES NACIONAIS		INTERNACIONAIS		PRINCIPAIS SEGMENTOS DE MERCADO LAZER / ECOTURISMO				
SÃO PAULO / RIO JANEIRO / MINAS GERAIS	ARGENTINA / URUGUAI / CHILE	LAZER / ECOTURISMO	TURISMO RURAL / AVENTURA	CULTURAL / RELIGIOSO	NEGÓCIOS / CONGRESSOS E EVENTOS	INTERCAMBIO CIENTIFICO		
D. FEDERAL / RIO G. SUL / PARANÁ / GOIÁS	EUA / ITALIA / FRANÇA / ALEMANHA	NAUTICO / SAÚDE						
SERGIPE / PERNAMBUCO / ALAGOAS / CEARÁ	PORTUGAL / ESPANHA / INGLATERRA							
PRODUTOS TURISTICOS COMPETITIVOS								
PROVEDORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURISTICAS		OPERADORAS E AGÊNCIAS	TRANSPORTADORAS	EMPRESAS DE EVENTOS	EMPRESAS DE PROD., PROM. E DIVUL. CULT.	CONSTRUÇÃO CIVIL	MOBILIÁRIO	CONSULTORIA E LOGÍSTICA
INFRA-ESTRUTURA DE SUPORTE								
CIÊNCIA E TECNOLOGIA	RECURSOS HUMANOS	FOMENTO E INVESTIMENTO	MARKETING	TRIBUTOS E REGULAMENTAÇÃO	SUPORTE FÍSICO	SUPORTE TURÍSTICO	SUPORTE CULTURAL	
PESQUISA E DESENVOLVIMENTO	CONSCIENT. TUR. DA POPULAÇÃO	BNDES	ORÇÃOS GOVERNAMENTAIS	ORÇÃOS GOVERNAMENTAIS	CENTROS DE CONVENCÇÕES COMERCIAIS	ACESSIBILIDADE	CINEMAS/TEATROS	
SOFTWARES PARA CONTROLE	CAPACIDADE INSTITUCIONAL	BANCO DO NORDESTE	EMPRESAS PRIVADAS	ASSOCIAÇÕES DE CLASSE	CENTROS AEROPORTOS	ATRATIVIDADE	CENTROS CULTURAIS	
SOFTWARES PARA GERENCIAMENTO	CAPACIDADE GERENCIAL	BANCOS DE INVESTIMENTO	AGÊNCIAS PRIVADAS	ASSOCIAÇÕES TURISTICAS	PORTOS	REC. NATURAIS	CASAS DE SHOWS / ESPETÁCULOS	
PROGRAMAS APOIO LOGISTICO	FORMAÇÃO E QUALIF. DE RHs	BANCOS PRIVADOS	ASSOCIAÇÕES TURISTICAS		ESTRADAS	REC. AMBIENTAIS	CURSOS MUSICA / DANÇA / ARTES	
PROGR. RECICL. DE TECNOLOGIAS	INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	FINANCIAMENTOS DO GOVERNO			COMUNICAÇÕES ENERGIA	REC. CULTURAIS	VIDEOS / CDs	
PROGR. RECICL. GER.	TECNOLOGIA	INCENT./SUBS. GOV. AGÊNCIAS INTERN.			ÁGUA	REC. HISTÓRICOS	MUSEUS/GALERIAS	
	ORG. OFICIAIS TUR.	CAPITAL DE RISCO			SANEAMENTO	REC. SOCIAIS	PARQUES DIVERSÕES	
	COLÉGIOS E CURSOS				TRANSPORTES	HOSPITALIDADE	CIRCOS	
	SEBRAE				SINALIZAÇÃO	ALIMENTAÇÃO	CULINÁRIA TÍPICA	
	SENAC				URBANIZAÇÃO	ENTRETENIMENTO	ARTESANATO	
	SINE				EQUIPAM. LAZER	TECNOLOGIA LAZER	SERV. RECREATIVOS	
	UNIVERSIDADES				SEGURANÇA	EQUIPAM. LAZER	SERV. CULTURAIS	
	ONGs				SERVIÇOS MÉDICOS	MEIO AMBIENTE		
INFRA-ESTRUTURA DE BASE ECONÔMICA								
SETOR PRIMÁRIO			SETOR SECUNDÁRIO			SETOR TERCIÁRIO		
AGRICULTURA / PECUÁRIA / PESCA / AVICULTURA	AGROINDÚSTRIA / PRODUTOS ALIMENTARES	TRANSPORTE / COMUNICAÇÕES / CONSTRUÇÃO CIVIL	ARTESANATO / TÊXTIL / VESTUÁRIO / CALÇADOS	HOSPEDAGEM / BARES / RESTAURANTES	EQUIP. CULTURAIS E DE LAZER / COMÉRCIO	BANCOS / INST. FINANCEIRAS / PREST. SERVIÇOS		
EXTRATIVISMO VEGETAL E MINERAL								

Fonte: Adaptado por SILVA, de DATAMÉTRICA (Estrutura do Cluster de Turismo) e de "Ceará - Visão de Cluster Econômico".

Figura 2: entorno competitivo do cluster de cultura e turismo da Bahia (elementos positivos e negativos - modelo do diamante de PORTER).



Fonte: Adaptado pelo autor, de Caballero Umpire, Ricardo. Turismo y ½ ambiente. Lima: Greaths, 1997.

Em seu conjunto, esses fatores tiveram, como conseqüência, a transformação do mercado turístico, expressada em termos de:

- adiamento de planos de férias e viagens, ou decisão e realização de viagens de última hora;
- férias e viagens próximas ao entorno habitual de residência, o que fez com que os destinos domésticos passassem a ser favorecidos nas decisões de viagem - em decorrência, passaram a diminuir as viagens de longa distância;
- preferência pelo deslocamento através de meios de transporte de superfície (automóvel ou trem);
- aumento de vídeo conferências como elemento substituto a determinadas viagens e reuniões de negócios.

Esses elementos, característicos da "nova normalidade" do turismo internacional, afetam o turismo brasileiro, impactando também na dinâmica dos seus diversos destinos situados em todo o país, a exemplo da Bahia.

Para o alcance, portanto, da macrodimensão almejada, os planejadores e formuladores de políticas voltadas para o desenvolvimento turístico de Salvador, devem concretizar a condição oferecida pelo turismo interno de propiciar a efetivação de reformas estruturais que, ao lado do retorno econômico, possibilitem uma melhor qualificação cultural e um maior bem-estar social para a população soteropolitana.

São de responsabilidade da iniciativa privada, os investimentos correspondentes à implantação dos equipamentos, à fabricação dos produtos e ao fornecimento dos serviços, além daqueles necessários à formação da mão-de-obra a ser mobilizada e envolvida no atendimento aos turistas.

Cabe ao poder público, por sua vez, instalar e conservar as infra-estruturas básicas e necessárias ao turismo, preservar os atrativos naturais, além de dotar a cidade daqueles atrativos culturais e de entretenimento que permitam cultivar e cativar as correntes turísticas demandantes do "produto Salvador".

Neste caso, há dois aspectos a destacar: o primeiro, que tais infra-estruturas e atrativos sejam ou se tornem de uso comum e influenciem o dia-a-dia da população local; o segundo, que para sua implementação será necessário, por um lado, congregar institucionalmente as áreas-chave concernentes ao turismo e seu entorno, a cultura e o lazer, e, por outro lado, considerar o turismo como um agregado de atividades produtivas e de serviços, contemplando suas interações e complementariedades com os demais setores componentes do sistema sócio-econômico local.

O aumento final da renda disponível, derivado da seqüência de consumos intermediários realizados em função do consumo do "produto turístico Salvador", poderá provocar o aparecimento ou a ampliação de uma parcela de renda pessoal que resulte disponível para viagens e lazer, por parte da população local.

Dessa forma, em contraponto a um "cinturão privativo de lazer sofisticado", seria estimulada a criação de um "cinturão democratizado de lazer e cultura", integrando os turistas à comunidade local, num convívio harmonioso e com rica troca de experiências, contando com uma oferta de opções diversificadas para o consumo lúdico e satisfatório de atrativos e equipamentos, de bens e serviços.

7 A Importância do Sistema de Informações para o Planejamento do Turismo

A política para o desenvolvimento turístico local/regional está sustentada em quatro âncoras básicas: infra-estrutura, marketing, qualidade de produtos e serviços / capacitação de recursos humanos e tecnologia da informação. Dentro da estratégia de planejamento do desenvolvimento do turismo baiano, as ações e investimentos governamentais têm, como elemento indispensável à sua consecução eficaz e exitosa, um pilar central representado pela implantação do Sistema Integrado de Formação e Informação Turísticas (SINFITUR).

O SINFITUR tem como objetivos:

- sistematizar e adequar o volume de informações gerenciais;

- suprir o sistema turístico de informações ágeis e confiáveis;
- subsidiar as decisões relativas aos investimentos públicos e privados;
- acompanhar as relações de mercado;
- subsidiar as projeções de longo prazo.

A "missão" do órgão gestor do SINFITUR consistirá em fornecer informações e subsídios técnicos sobre o turismo local/regional para a área governamental, iniciativa privada e outros usuários de informações turísticas, a partir do acompanhamento das estatísticas e do esforço de investigação da atividade turística no correspondente âmbito espacial de influência, mantendo a ética e buscando garantir a veracidade das informações coletadas, tratadas e disseminadas.

Para desempenhar esta missão, esse órgão deve ter como principais atribuições:

- promover a elaboração de pesquisas sobre a oferta e demanda turística da região;
- planejar e realizar estudos sobre as características dos principais mercados emissores e concorrentes;
- desenvolver estudos com vistas à determinação de procedimentos metodológicos para a avaliação do impacto social e econômico do turismo no âmbito local/regional, procurando dimensionar sua eficiência na geração de emprego e renda;
- elaborar e realizar periodicamente estudos sobre o perfil do turista;
- proceder a tabulação e análise de dados estatísticos.

O processo de planejamento relaciona os níveis político decisório e de elaboração técnica. O primeiro deles com o objetivo de atingir o público-alvo com eficácia, precisa conhecer a realidade do mercado e planejar o posicionamento futuro, necessitando para tanto de uma base de dados e de fatos tecnicamente confiáveis. O segundo, através dos resultados/produtos do trabalho técnico e científico de estudos e pesquisas, deverá conformar a base de dados e de fatos que subsidiarão as ações de marketing e investimentos adotadas/implementadas pelo centro de decisão e do poder político-econômico.

A interdependência estrutural dos dois níveis é cristalina. Assim, é recomendável o seu reconhecimento e a adoção de medidas para eliminar o distanciamento entre eles. Investir para formar, manter e apoiar um quadro técnico qualificado, atualizado e capacitado é o caminho da solução, principalmente considerando que a informação e o conhecimento são, no presente cenário de globalização ou mundialização, recursos estratégicos e vitais para a sobrevivência competitiva vitoriosa de pessoas, empresas, instituições, destinos turísticos e nações.

Esta deve ser uma preocupação central dos formuladores de políticas públicas, tendo em vista a importância estratégica de se dotar a capital baiana de um Sistema Integrado de Formação e Informação Turísticas, visando subsidiar o planejamento do desenvolvimento local sustentável, tendo no turismo uma atividade motora de relevo nesse processo.

8 Considerações finais

Desde o final do século passado, o desenvolvimento de um destino turístico está cada vez mais atrelado ao avanço de novas tecnologias de informação e de comunicação. Para o turismo, a informação é básica em todas as instâncias da cadeia de valor, recurso vital e estratégico, que se deve, principalmente, à sua oferta de produtos / serviços intangíveis. Para cada pessoa que embarca para um destino turístico, há uma grande quantidade de informações processadas e comunicadas. A competição para atrair turistas já não é entre cidades próximas e, sim, entre cidades de diversos países que competem pelas motivações ofertadas aos turistas.

O turismo mundial vem evoluindo a partir das exigências de mercados globalizados e do desenvolvimento tecnológico. Os turistas, principalmente os europeus e norte-americanos, vêm elegendo seus destinos através do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Segundo COSTA (2001, p.108), "o Turismo e as Tecnologias da Informação e Comunicação

(TIC) constituem duas das maiores e mais dinâmicas indústrias do mundo. As TIC tornaram-se um dos mais importantes determinantes da competitividade do sector do Turismo."

A importância das TIC é grande pois considera-se que para se ter um destino turístico virtual, é necessário não só a informação geral sobre o contexto geográfico, ambiental, econômico e social do país e de uma região, como também dados muito específicos e informações exaustivas a respeito do sistema de acessibilidade até o destino e as conexões para seguir viagem para outras localidades. Além disso, deve-se disponibilizar as facilidades para desfrutar a estadia, movimentar-se e interagir com os habitantes, dados sobre os serviços públicos que garantem segurança e saúde, assim como os serviços de comunicação para manter-se em contato com seu local de origem.

Nesse contexto, a profissionalização da atividade de "intermediação da inovação" está criando um novo tipo de profissional: o corretor do conhecimento sobre os clientes - inomediário - que atua de forma terceirizada e utiliza a internet como ferramenta (SAWHNEY, PRANDELLI e VERONA, 2003, p. 108)

Em pesquisa realizada pela Júpiter *Communications* - uma empresa especializada em pesquisas de mercado - nos EUA, em 1996, as viagens representaram 50% das transações realizadas na WWW.

Os turistas que realmente podem deixar recursos num destino ou produto, são aqueles que recorrem aos avanços tecnológicos, como a Internet e CD Rooms para conhecerem melhor os destinos que pretendem visitar. O uso desses recursos tecnológicos torna o mundo ainda menor, no qual irão sobreviver aqueles que tiverem uma competência global, com as TIC como fator determinante.

Num crescimento mundial projetado da Internet, de 2002 para 2003 houve um incremento de aproximadamente 14%, o que significa cerca de 70 milhões de novos usuários, dos quais, 4 milhões, na América do Sul.

Por outro lado, as inovações tecnológicas requerem um alto investimento das empresas turísticas ou do governo. Isto requer dos empresários uma oferta de formação aos trabalhadores desta área, a fim de que possam acompanhar os recursos tecnológicos utilizados como também atender às demandas desses novos clientes que navegam no ciberespaço.

No mundo, a partir de 1970, as Companhias aéreas passaram a utilizar sistemas de informática para a venda de passagens, o que mais tarde foi repassado para as agências que passaram a trabalhar também com esses sistemas. Os hotéis, principalmente as cadeias mundiais (51% já recebem reservas através da Internet) ou nacionais, já vêm trabalhando com vendas pela Internet. O grande desafio está em, de forma cooperativa e integrada, fazer este trabalho para vender o destino Salvador.

Esses sistemas de informação são importantes não só para os turistas tomarem suas decisões mas, também, para o planejamento e a gestão do turismo. A informação on line, completa e atualizada torna-se um diferencial competitivo para um destino turístico. Sobre o uso da Internet, Costa (2001, p. 125) chama a atenção que "o espaço do mercado virtual não vai substituir o mercado tradicional mas complementá-lo, enriquecendo-o. A nova tecnologia e o comportamento do consumidor em mudança, criarão conceitos de marketing novos e diferentes".

O turismo na Bahia, em Salvador particularmente, vem tendo um grande incentivo para o seu desenvolvimento. Todavia, além dos aspectos citados anteriormente, temos que acelerar a entrada de Salvador, como produto turístico, nos diversos recursos tecnológicos, a fim de que se possa alcançar objetivos, como o do Governo do Estado da Bahia, de transformá-lo no primeiro pólo turístico brasileiro em 2010. Para isso, é necessário que se faça um diagnóstico da situação quanto à utilização de recursos tecnológicos pelo trade local e rapidamente compará-lo com a situação dos países mais avançados na aplicação de novas tecnologias ao turismo. Quando foi criado o *Cluster* do Entretenimento, Cultura e Turismo da Bahia, o objetivo principal foi fazer com

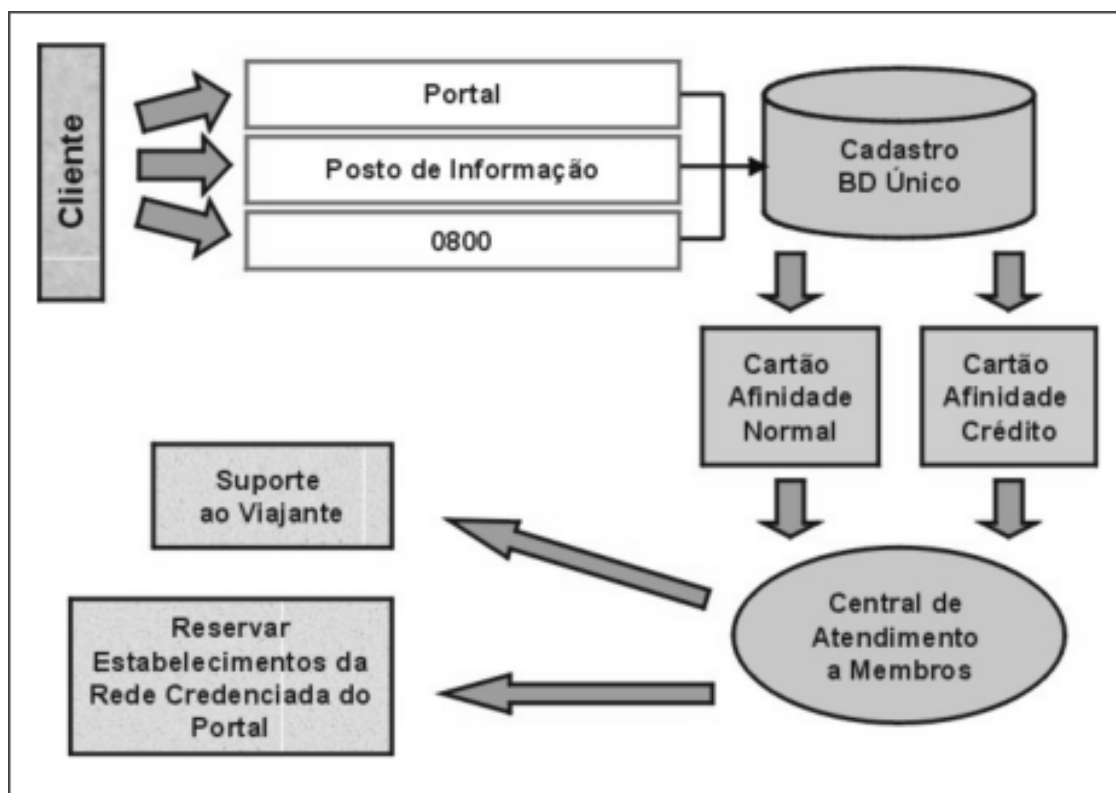
que ocorresse um trabalho integrado do trade local para o desenvolvimento do potencial turístico do Estado, no qual Salvador tem posição de relevo.

Como vantagens, as tecnologias da informação e de comunicação trarão diminuição de custos, melhoria da comunicação no município e também com outras localidades do país e do mundo e um substancial incremento do conhecimento das diversas organizações. Daí, pode-se considerar que há três efeitos bem definidos do uso das TIC: a) novos modelos de intermediação mais eficientes do que os atuais; b) crescente relação direta entre os administradores de serviços e seus clientes e c) personalização e melhoria da proposta ao cliente.

O desenvolvimento de redes, como está acontecendo na Bahia com o projeto do Bahia.com.br (Figura 3), e como aconteceu com o projeto em consórcio, o TourIST, na Europa, irá permitir a oferta de produtos turísticos inovadores e especializados. Este consórcio foi criado, entre sete regiões européias (Burgenlan, Guadeloupe, Hampshire, Lapland, Madeira, Valle d’Aosta e Västerbotten), com o objetivo de aumentar a produtividade dos profissionais do turismo e melhorar a satisfação dos turistas. Isso seria feito através das novas TIC, principalmente favorecendo a cooperação entre as pequenas e médias empresas, que são maioria no setor turístico.

Percebe-se, portanto, que o turismo, incorporando e interagindo com as novas tecnologias da informação, numa estrutura de rede, terá reforçado o seu relevante potencial de agregação de valor e adensamento das cadeias produtivas que integram a estrutura econômica da Bahia e da sua capital, a cidade de Salvador.

Figura 3: portalbahia.com.br. Sistema on-line - programa de fidelização. Centro de suporte ao viajante: fluxograma de atendimento.



Fonte: BAHIAATURSA / DEPLAM

Tourism in Bahia and the new information technology

1 Introduction

The importance of tourism as an activity which can generate benefits for the economy of a region, provided it is developed in a structured and organized way, is a point of agreement among the various sectors of society involved in the industry, whether directly or indirectly, or are influenced by its effects.

Thus, the tourism product takes the form of a mixture of activities and services linked to a natural or cultural attraction. The realization of the tourism product involves a range of consumer acts which take place at different times, without involving the dispatch of goods: the consumer (the tourist) is he who travels to the place of consumption. In this sense, tourism is characterized as having a strong structural interdependence on a large number of activities related to the manufacturing, commerce, handicrafts, public services, basic and urban infrastructure, transport, and agriculture.

In this text, the authors, aware of the macroeconomic magnitude of tourism for those centers which, having a vocation for this activity, deal with it in a professional, serious way, and of its strategic importance for the sustainable development of the State of Bahia and its capital, offer some reflections and ideas aimed at consolidating tourism as the driving force of the State's economy, and contemplating the incorporation of, and interaction with, the new, networked information technologies.

2 Tourism Worldwide and in Brazil

According to the World Tourism Organization - WTO, in 2002, a total of 702.6 million tourist arrivals were reported worldwide, resulting in an income for the host countries of around US\$ 474.2 billion. This year, international tourism lies in fourth place for global exports, after chemical products, automotive products and fuels, and represents 7.3% of the world's exports of goods and services and around 30% of exports of services alone.

Brazil's position within the context of international tourism has always been somewhat timid, reflecting its residual and insignificant nature, compared with huge flow of people and money resulting from tourism worldwide.

Confirming this uncomfortable position, data from the Brazilian Tourism Board - EMBRATUR, for 2002, indicates that the international flow of tourists visiting Brazil was 3.8 million, representing 0.5% of the worldwide total, while the income generated by this flow was US\$ 3.1 billion, which corresponds to 0.6% of the total income generated by international tourism worldwide.

The main causes of this residual performance of inbound tourism in Brazil are:

- the negative image of the country overseas, which is linked to urban violence, assaults and deforestation;
- a lack of investment in tourism promotion and infrastructure;

- the high cost of travel, due to the great distance from the main outbound markets;

To a greater or lesser extent, these critical points have had knock-on effects on all States of the country.

Since the beginning of the 1990s, the Federal Government has been adopting measures aimed at strengthening tourism in the country:

- the implementation of the National Tourism Policy, created in conjunction with bodies which form part of the Tourism Sector Committee, increasing the credit lines available to the tourism "industry".
- a higher budget allocation for the marketing activities of Embratur, to promote Brazil's image - US\$ 26 million in 2001;
- the creation of regional flights between Brazil and neighboring countries, with the aim of providing an air network between tourism destinations not served by the major airline companies;
- increased flexibility of the Brazilian airline market, providing incentives for charter flights;
- institutional strengthening of tourism within the scope of the Federal Government, with the creation of the Ministry of Tourism in 2003;
- the creation of the National Tourism Plan; Policies, Goals and Programs, for the period 2003 - 2007.

The National Tourism Plan for the period 2003 2007, in the diagnosis carried out, indicates, among other factors, the critical problems facing tourism in Brazil.

- a lack of data, information and research on Brazilian tourism, which reflects a deficiency in the national tourism information system, with its paucity of data and a lack of integration between the agents of the tourism system and the information generated in all sectors of tourism activity;
- the inexistence of a structuring process of the productive chain, which affects the quality and competitiveness of the Brazilian tourism product.

The above actions, however, do not necessarily indicate an immediate, short-term change in the crisis scenario which is besieging national tourism, and neither does it indicate a substantial qualitative change in the trends outlined following the economic policy measures adopted by the Federal Government.

Within this context, domestic tourism is of vital importance for the development of tourism in Brazil. A study carried out by Embratur, based on data from the Brazilian Institute of Geography and Statistics - IBGE, for 1988, in consultation with WTO, revealed that Brazilian families spent only 3.2% of their annual income on holidays and leisure (in the developed countries, this percentage is between 10% and 14%), and that even so, the largest portion of tourism income in the country comes from domestic tourism itself, which represented a total of 41.4 million tourists in 2001, and an income of around R\$ 48.4 billion.

3 Tourism, Globalization and Technological Innovations

Technology is gradually making the world a smaller place, and as the technological advances gather pace, bringing pioneering developments, gains in productivity and competitiveness, innovation becomes the key to survival and success for contemporary companies.

Linked to this fact, consumer preferences have converged across national borders throughout the world, diversifying the products and services available and making them more sophisticated, and enabling the differentiation and explosion of market niches.

Tourism, the largest industry in the world, is also driven by the decisions of individual consumers, revealing the paradox that the more integrated the world becomes, the more intense is the search for

new and different experiences on the part of individuals - it is the least important protagonists who decide.

The larger and more competitive tourism becomes, the more attractive authentic cultures become for tourists, i.e. cultures which have not been standardized or turned into commodities, but which are characterized as windows of opportunity and competitive markets in the global economy.

The gain in competitiveness consists of being able to identify the current situation with its difficulties and limitations, the bottlenecks in demand, the resources and technologies available, the management process and the scope of the policies of different sectors.

Satisfying this demand requires specialized workers who are able to master and introduce state-of-the-art technologies to the tourism market, who speak other languages, who are familiar with information technology and who are able to handle a microcomputer. These individuals are guardians and stimulators of the vital factor for competitive survival in today's globalized scenario. Knowledge.

The consummation of these trends is rooted in information and knowledge. Information and knowledge are strategic resources in the globalized world. Economic growth will only be viable if there is a continual increase in the productivity of knowledge and knowledge workers (DRUKER, 1998).

4 Tourism in Bahia - A Government Priority

Tourism in Bahia has regained its leading position in the government agenda since 1991, when it once again became a priority, in view of the need to recover its dynamism and leadership in the national scenario and promote conditions for even more growth in this economic activity, which is of fundamental importance for the development of the State.

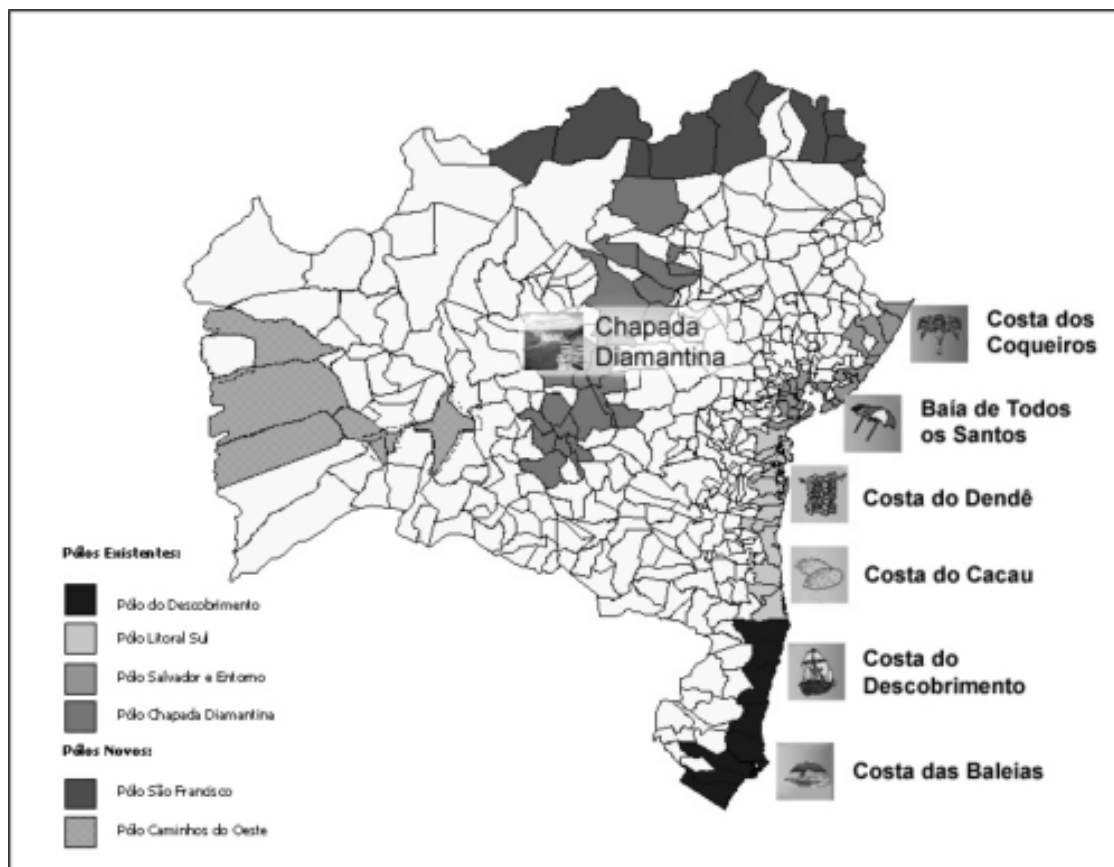
Initially, the intention was to enable the implementation of a strategy aimed at returning to the growth of tourism in Bahia, consolidating a new image of the "Bahia product", among the main international and national outbound centers, and thereby winning and retaining a higher tourism flow to the attractions of the State. Following the success achieved, the direction of the strategic action was redefined, seeking, through a wide and complex range of actions/investments, to diversify the "Bahia product" in a modern and dynamic concept of spaces/products.

The diversification of the "Bahia product" was guided by a dynamic concept of spaces/products.

- Salvador and Surrounding area: offering historical-cultural and business tourism, congresses and events, and natural attractions, with a tendency towards leisure tourism / nautical competitions (Baía de Todos os Santos).
- Coqueiros Coast: new areas and products for leisure tourism on the Costa Norte / Linha Verde integrated tourism complexes (Praia do Forte / Sauípe).
- Chapada Diamantina: offer of adventure, ecotourism (the Diamante-Lençóis Circuit, the Ouro-Rio das Contas Circuit);
- Dendê Coast and Cacau Coast: leisure tourism, resorts (Morro de São Paulo, Ilhéus).
- Costa do Descobrimento: an international leisure option, Litoral Sul (South Coast) (Caraíva, Porto Seguro);
- Costa das Baleias: ecological axis, Extreme South (Caravelas, Abrolhos).

Subsequently, the above-mentioned Tourism Zones were grouped into Tourism Centers, as follows: Salvador and Surrounding area Center, Chapada Diamantina Center - including the Chapada Norte Circuit, the South Coast Center and the Descobrimento Center, which include the already existing zones, as well as two new centers including emerging tourism zones, the São Francisco Center and the Caminhos do Oeste Center. (Figure 1)

Figure 1: Tourism centers and zones of Bahia



Source: Secretary For Culture and Tourism - SCT/ SUINVEST

The scope and complexity of the actions and investments required for the success of this strategy need a structural and organizational apparatus, including at the level of the municipal districts involved. This apparatus must be extensive enough to meet the mobilization and integration needs of the various agents, interests and resources influenced by the processes, or which influence it, as well as the needs for obtaining overall action.

With the indispensable assumption, by the State Government, of the responsibility for redirecting the course of tourism in Bahia, a need was created for a local and regional focus in efforts for the planning of tourism development, as well as greater municipal power of articulation and appeals to the Federal Government, in order to fill the principal gaps in the sector, including those involving negotiations with international financing/development agents.

From this orientation emerged the bases that led to the present awareness of the importance of the Culture and Tourism cluster for the planning and competitive dynamic of the economy of Bahia. This cluster may be viewed from a spatial perspective - whereby the analysis is based on the tourism zones into which the "Bahia product" is divided - or it may be based on the various travel motives, whereby the central focus of analysis is the market segments in which, potentially or effectively, the tourism attractions of the State have the competitiveness to win and retain visitors.

The most important market sectors are: leisure; ecotourism; rural tourism; adventure; nautical; health; cultural; religious; business tourism; congresses and events; scientific exchange.

The Government of the State has perceived, and has invested in the close link between tourism and culture, and its importance as an essential factor for the solid construction and divulgation of the tourism image of Bahia. With the formulation of its strategy for the period 1994/2000, it elected its capital, the city of Salvador, as the main center for cultural and events tourism

(congresses/fairs), seeking to improve the product based on actions and investments which will qualify it as a cultural destination of excellence. Examples of these actions include:

- the restoration of Pelourinho / the Historical Center (emphasis on the historical and architectural heritage);
- the restoration of the Solar do Unhão and the Castro Alves Theatre (emphasis on culture);
- the restoration of the Convention Centre and construction of the Events Pavilion (emphasis on events)

The Municipal Government should take on these policies as guidelines for the actions to be implemented in Salvador, with the aim of maximizing the benefits of tourism for the population of Salvador, based on the revitalization of parts of the city which are at the margins of the progress and modernization of the city.

Possessor of a unique, differentiated product in terms of attractiveness and motivational appeal, tourism in Bahia and Salvador requires an integrated, participative joint effort, in order to give this product a continuously-renewed, high quality image, in all the various elements that comprise it, thereby achieving the definitive concretization of the potential of tourism as an activity which is capable of leveraging and diffusing social and economic development, for the benefit of the State and its population.

The development of tourism in Bahia, and Salvador, is reflected in the figures for 2002, and will be reflected in those that could be achieved in the years 2005, 2010 and 2015, according to data from the Secretary for Culture and Tourism (SCT) and the Empresa de Turismo da Bahia S/A - BAHIA TURSA. (Table 1).

A deliberate and strategic implementation of policies and actions aimed at attracting tourists with a higher spending power, and who conform to more qualified, selective and demanding market niches, will result in positive effects on the rates of stay and occupation in Bahia's destinations, leading to a higher level of pay for workers directly and indirectly involved in the tourism industry and a growth in the number of jobs, both in tourism and in the other activities that comprise the value chain and the economic scenario or agglomerate which is focused on, or permeated by, tourism, leisure and culture - the entertainment cluster.

The State Government therefore decided to turn Bahia into the first entertainment center in Brazil in the year 2010, with its project "Criando o Cluster de Entretenimento do Estado da Bahia" (Creating the Entertainment cluster of the State of Bahia"), which was initially advised by the Monitor Group, company of the renowned "guru" of strategy and competitiveness, Michael Porter.

The key objective of this project is to map the value chain of the Culture and Tourism Complex, addressing it from the perspective of economic cluster, and seeking to identify the components of its sub-sets and the problems which could block the links in the chain, in order to highlight vital and strategic areas where systematized, scientific investigation is lacking.

5 Culture and Tourism as the Economic Cluster of Bahia

The tourism product is comprised of natural, artificial and human attractions. The latter is comprised of so-called hospitality, which is perhaps more important than the first two. Other important aspects are the accommodation facilities, in all their forms, the catering industry, entertainment and fun; travel agents; care hire companies; and in particular, the availability of personnel trained to provide quality services to the tourists.

The Federation of Industries of Minas Gerais (FIEMG), in its study "Cresce Minas - um projeto brasileiro" (Develop Minas - a Brazilian project) (Belo Horizonte: FIEMG, 2000), indicates some aspects which could become major challenges, and which could have a negative impact on the introduction of a tourism cluster, making it difficult for a region to come out of the vicious cycle in which it may find itself. These are:

Table 1: Results from 2002 and goals of tourism in Bahia for 2005 / 2010 / 2015. Bahia/Salvador.

BAHIA			
GLOBAL TOURISM FLOW			
	<u>Hip. weak (2%, 3% and 4% a.a.)</u>	<u>Hip. Average (3%, 4% and 5% a.a.)</u>	<u>Hip. Strong (4%, 5% and 6% a. a.)</u>
YEAR 2002	= 4.4 million	4.4 million	4.4 million
YEAR 2005	= 4.9 million	5.0 million	5.1 million
YEAR 2010	= 5.7 million	6.1 million	6.5 million
YEAR 2015	= 6.9 million	7.6 million	8.7 million
IMPACT ON GDP			
	<u>Hip. Weak (3%, 4% and 4% a. a.)</u>	<u>Hip. Average (4%, 5% and 5% a. a.)</u>	<u>Hip. Strong (5%, 6% and 6% a. a.)</u>
YEAR 2002	= US\$ 1.9 billion	US\$ 1.9 billion	US\$ 1.9 billion
YEAR 2005	= US\$ 2.4 billion	US\$ 2.4 billion	US\$ 2.5 billion
YEAR 2010	= US\$ 2.9 billion	US\$ 3.1 billion	US\$ 3.3 billion
YEAR 2015	= US\$ 3.7 billion	US\$ 4.2 billion	US\$ 4.7 billion
SALVADOR			
GLOBAL TOURISM FLOW			
	<u>Hip. Weak (2%, 3% and 4% a.a.)</u>	<u>Hip. Average (3%, 4% and 5% a.a.)</u>	<u>Hip. Strong (4%, 5% and 6% a.a.)</u>
YEAR 2002	= 2.1 million	2.1 million	2.1 million
YEAR 2005	= 2.3 million	2.3 million	2.4 million
YEAR 2010	= 2.6 million	2.8 million	3.0 million
YEAR 2015	= 3.2 million	3.6 million	4.0 million
INCOME GENERATED			
	<u>Hip. Weak (3%, 4% and 4% a.a.)</u>	<u>Hip. Average (4%, 5% and 5% a.a.)</u>	<u>Hip. Strong (5%, 6% and 6% a.a.)</u>
YEAR 2002	= US\$ 509.2 million	US\$ 509.2 million	US\$ 509.2 million
YEAR 2005	= US\$ 613.7 million	US\$ 625.6 million	US\$ 637.7 million
YEAR 2010	= US\$ 746.6 million	US\$ 798.5 million	US\$ 853.4 million
YEAR 2015	= US\$ 952.9 million	US\$ 1,068.5 million	US\$ 1,196.9 million

Source: SCT; BAHIA-TURSA (computing international tourism data taken from Embratur studies)

Technical Note: The growth rates above were calculated taking into account:

- the economic scenario of the country and the State;
- growth forecasts for GDP in Brazil and Bahia;
- the policy of deregulation of airspace/the airline market in Brazil;
- global trends for tourism flow, forecast by the WTO;
- the level of attractiveness and competitiveness of Bahia in relation to other destinations;
- specific aspects of the social, cultural and economic dynamic at State level.

- a lack of cooperation/articulation in the chain;
- low administrative and management training;
- absent or outdated training and technical courses;
- incomplete chain / major bottlenecks;

- very small range of products and services on offer;
- technology outdated or not widespread;
- excessive verticalization of the chain.

In a tourism system, which is structured around these characteristics, a wide range of goods and services is produced and offered on the market, both for tourists and for the resident community, with a wide variety of companies, entities, and professional associations, and therefore a wide range of individual and corporate interests, the majority of which are conflicting, without any spirit of true associativism or a consolidated practice of cooperativism.

The fact that this scenario is predominantly made up of micro and small companies, with family structures, exacerbates the difficulty of comprehending and adopting a business culture based on the triad: cooperation, innovation and competition.

The resulting dispersion makes it difficult to deal with culture and tourism from the point of view of an economic growth cluster. This fact is reinforced by the various unique aspects of cultural and tourism activities, related to the wide and generic conceptual and methodological dimensions that characterize them, suggesting they be treated, in terms of the economic complex, by emphasizing the focus of spatialized "sub-sets".

These "sub-sets" would become the tourism centers of the State, formed in accordance with the requirements of PRODETUR II, required by the InterAmerican Development Bank (IDB), according to the definition given by the team of the Superintendence of Investments in Tourism Centers (SUINVEST), a division of the Secretary for Culture and Tourism of the Government of Bahia, which administrates PRODETUR. (Figure 1)

Table 2 and Figure 2 are also presented, which show an approach to the Bahia entertainment cluster, here named the "Culture and Tourism Cluster", within which various of the negative elements mentioned above can be seen. Table 2 shows a scheme for the Structure of the Bahia Culture and Tourism Cluster, and Figure 2 shows an exercise in which its competitive environment is elaborated, indicating its positive and negative elements, within the categories that comprise Porter's Diamond Model.

6 Tourism Perspectives in Salvador - Emphasis on Planning and Institutional Articulation between the State and Municipal District

The contextual and structural aspects that give form to and delineate the scenario related to the process of social and economic development and the inclusion and reality of tourism within this context, at national level, have had repercussions on Bahia, reflecting in tourism behaviour and trends in Salvador, where the domestic tourism sector has seen a dynamic expansion.

The importance of domestic over international tourism was reinforced following the terrorism attacks of 11th September 2001, in the United States. Specialists from the Tourism Secretary of the Mexican Government - SECTUR-MX believe that from this moment, tourism began to face a new development scenario, beginning to restructure itself around a "new normality", influenced by the deep conflicts and tensions surrounding it.

Causes of this new scenario, besides the 11th September attacks, include: accounting frauds of large American and multinational corporations, the instability of the capital market / stock market, the general lack of consumer confidence, the poor performance of the world's main economies, the struggle against terrorism, the war in Iraq, and the emergence of the Asian flu virus.

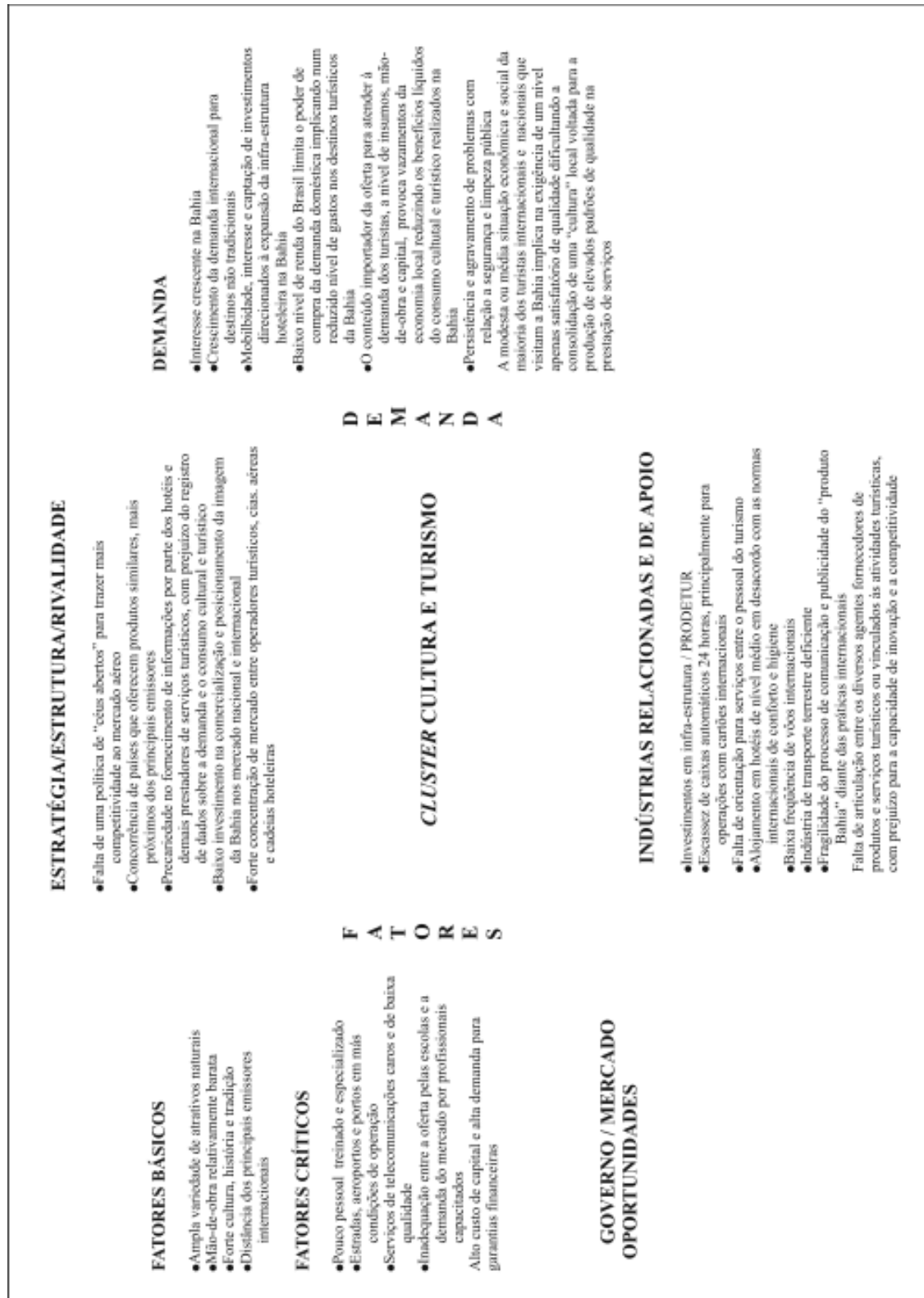
Taken as a whole, these factors have resulted in a transformation in the tourism market, which is expressed in terms of:

Table 2: Structure of the culture and tourism cluster of Bahia.

PRINCIPAL OUTBOUND MARKETS		INTERNATIONAL		PRINCIPAL MARKET SEGMENTS	
NATIONAL	INTERNATIONAL	LEISURE / ECOTOURISM	RURAL / ADVENTURE TOURISM	CULTURAL / RELIGIOUS	BUSINESS / CONGRESSES AND EVENTS
SÃO PAULO / RIO JANEIRO / MINAS GERAIS	ARGENTINA / URUGUAY / CHILE				
D. FEDERAL / RIO G. SUL / PARANÁ / GOIÁS	USA / ITALY / FRANCE / GERMANY				SCIENTIFIC EXCHANGE
SERGIPE / PERNAMBUCO / ALAGOAS / CEARÁ	PORTUGAL / SPAIN / ENGLAND				
COMPETITIVE TOURISM PRODUCTS					
PROVIDERS OF PRODUCTS AND SERVICES					
CULTURAL AND TOURISM ORGANIZATIONS	OPERATORS AND AGENCIES	TRANSPORT COMPANIES	EVENTS COMPANIES	CULTURAL PROMOTION COMPANIES.	CIVIL CONSTRUCTION
					REAL ESTATE
					CONSULTANCY AND LOGISTICS
SUPPORT INFRASTRUCTURE					
SCIENCE AND TECHNOLOGY	HUMAN RESOURCES	INCENTIVE AND INVESTMENT	MARKETING	TAXES AND REGULATION	PHYSICAL SUPPORT
RESEARCH AND DEVELOPMENT	TOURISM AWARENESS AMONG POPULATION	BNDES	GOVERNMENT BODIES	GOVERNMENT BODIES	CONVENTIONS CENTERS
CONTROL SOFTWARE	INSTITUTIONAL CAPACITY	BANCO DO NORDESTE	PRIVATE COMPANIES	PROFESSIONAL ASSOCIATIONS	COMMERCIAL CENTERS
MANAGEMENT SOFTWARE	MANAGEMENT CAPACITY	INVESTMENT BANKS	PRIVATE AGENCIES	TOURISM ASSOCIATIONS	AIRPORTS
LOGISTICS SUPPORT PROGRAMS	HR TRAINING AND QUALIFICATION	PRIVATE BANKS	TOURISM ASSOCIATIONS		PORTS
TECHNOLOGY RECYCLING PROGRAMS	INFORMATION AND COMMUNICATION	GOVERNMENT LOANS			ROADS
MANAGEMENT RECYCLING PROGRAM	TECHNOLOGY	GOVERNMENT INCENTIVES / SUBSIDIES GOV. INTERNAL - AGENCIES			COMMUNICATIONS
	ORG. OFFICIAL TOURISM ORG.	RISK CAPITAL			ELECTRICITY
	SCHOOLS AND COURSES				WATER
	SEBRAE				SANITATION
	SENAC				TRANSPORT
	SINE				SIGNS
	UNIVERSITIES				URBANIZATION
	NGOs				SAFETY
					MEDICAL SERVICES
ECONOMIC INFRASTRUCTURE					
PRIMARY SECTOR		SECONDARY SECTOR		TERTIARY SECTOR	
AGRICULTURE / LIVESTOCK / FISHING / AVICULTURE	VEGETAL AND MINERAL EXTRACTION	HANDICRAFTS / TEXTILES / CLOTHING / FOOTWEAR	AGROINDUSTRY / FOOD PRODUCTS	ACCOMMODATION / BARS / RESTAURANTS	CULTURAL AND LEISURE FACILITIES / COMMERCE
		TRANSPORT / COMMUNICATIONS / CIVIL CONSTRUCTION		BANKS / FINANCIAL INSTITUTIONS / SERVICE PROVIDERS	

Source: Adapted by SILVA, from DATAMÉTRICA (Structure of Tourism Cluster Structure) and from "Ceará - Visão de Cluster Econômico".

Figura 2: entorno competitivo do cluster de cultura e turismo da Bahia (elementos positivos e negativos - modelo do diamante de PORTER).



Fonte: Adaptado pelo autor, de Caballero Umpire, Ricardo. Turismo y ½ ambiente. Lima: Greaths, 1997.

- the postponement of holiday and travel plans, or last-minute travel decisions.
- vacations and travel taken closer to the place of habitual residence, causing domestic destinations to become favored in travel decisions, resulting in a decline in long distance travel;
- a preference for travel using ground transport (car or train);
- an increase in video conferences, replacing some business trips or meetings.

These elements, which are characteristics of the "new normality" of international tourism, have affected Brazilian tourism, and have also impacted the dynamic of various tourism destinations throughout the country, such as Bahia.

Thus, in order to achieve the desired macrodynamism, planners and policy makers involved in tourism development in Salvador should consolidate the domestic tourism offer, and carry out structural reforms that will enable not only economic growth, but also better cultural qualification and greater well-being for the population of Salvador.

It is the responsibility of private initiative to invest in the introduction of facilities, the manufacture of products and the supply of services, as well to provide the necessary investments for training the workforce to be mobilized and involved in providing services to the tourists.

The public authorities, for their part, are responsible for installing and conserving the basic and essential tourism infrastructure, preserving the natural attractions, and giving the city cultural and entertainment attractions which will enable it to win and retain flows of tourists seeking the "Salvador product".

In this case, two aspects should be highlighted: the first is that these infrastructures and attractions should be for common use, and should influence the daily lives of the local population; the second, is that for their implementation, it is necessary, on one hand, to gather the institutions in the key areas concerning tourism and its environment, culture and leisure, and on the other, to consider tourism as a conglomeration of productive or service activities, contemplating the ways in which they interact and complement the other sectors which make up the local socio-economic system.

The final increase in available income, derived from the series of intermediate acts of consumption which result from the consumption of the "Salvador tourism product", may lead to an emergence or increase in personal income available for travel and leisure, among the local population.

Thus, rather than a select belt of sophisticated leisure", the creation of a democratized belt of leisure and culture" would be promoted, integrating the tourists with the local community, in a harmonious co-existence with a rich exchange of experiences, and an offer of diverse options for the ludic and satisfactory consumption of attractions and equipment, goods and services.

7 The Importance of Information Systems for Tourism Planning

The local/regional tourism development policy is sustained by four basic pillars: infrastructure, marketing, quality of products and services / training of human resources, and information technology. Within the planning strategy for tourism development in Bahia, an indispensable element for the effective and successful implementation of government actions and investments is the central pillar represented by the implementation of an Integrated Tourism Training and Information System (SINFITUR).

The objectives of SINFITUR are:

- to systematize and adapt the volume of management information;
- to supply the tourism system with efficient, reliable information;
- to support decisions relating to public and private investments;
- to monitor market relations;
- to support long-term projects.

The "mission" of the SINFITUR management body will consist of providing information and technical support on local/regional tourism to the government, the private sector, and other users of tourism information, based on a monitoring of statistics and investigations of tourism activity in the corresponding spatial area of influence, maintaining ethical standards and seeking to ensure the accuracy of the information collected, analyzed and disseminated.

To carry out this mission, the body should have the following key attributes:

- promote and elaborate research on the tourism offer and demand of the region;
- plan and carry out studies on the characteristics of the main outbound and competing markets;
- carry out studies aimed at determining the methodological procedures for the evaluation of the social and economic impacts of tourism at local/regional level, seeking to determine the extent of its efficiency in the generation of jobs and income.
- elaborate and carry out periodical studies on the tourist profile;
- tabulate and analyze the statistical data.

The planning process relates to the levels of policy decision-making and technical elaboration. The first, with the objective of reaching the target public efficiently, needs to know the reality of the market and plan its future positioning, which requires data and technically reliable facts. The second, using the results/products of the technical and scientific work of studies and research, should form the database and the facts which will support the marketing and investment actions adopted/implemented by the decision-making center and the political-economic power.

The structural interdependence of the two levels is very clear. Ideally, this fact should be recognized, and measures adopted to eliminate the distance between the two. The way to achieve this is to invest in the training, maintenance and support of a qualified technical workforce, which is up-to-date and well-trained, particularly in view of the fact that information and knowledge are, in today's scenario of globalization, strategic and vital resources for the victorious competitive survival of people, companies, institutions, tourism destinations and nations.

This should be a central concern of public policy makers, bearing in mind the strategic importance of giving the capital of Bahia an Integrated Tourism Training and Information System, that will support the local, sustainable planning and development, with tourism becoming an important driving force in this process.

8 Final considerations

Since the end of the last century, the development of a tourism destination has been increasingly linked to the advance of new information and communication technologies. For tourism, information is essential in all instances of the value chain; a vital and strategic resource which is derived, principally, from its intangible offer of products services. For each person who travels to a tourism destination, a large amount of information is processed and communicated. The competition to attract tourists takes place not only between neighboring towns and cities, but between towns and cities in various countries, which compete for the motivations offered to tourists.

Global tourism is evolving based on the demands of globalized markets and technological development. Tourists, particularly Europeans and North Americans, are selecting their destinations through the use of Information and Communication Technologies (ICT). According to COSTA (2001, p.108), "Tourism and Information and Communication Technologies (ICT) constitute two of the largest and most dynamic industries in the world. ICTs are becoming one of the most important determining factors of competitiveness in the Tourism sector."

ICT is very important, since it is believed that to have a virtual tourism destination requires not only general information about the geographical, environmental, economic and social context of

the country and a region, but also, specific data and exhaustive information relating to the system of accessibility to the destination and the connections for continuing the journey to other locations. It should also provide facilities for enjoying the stay, moving around and interacting with the local inhabitants, on the public services which guarantee security and health, and on the communication services, for keeping in contact with their place of origin.

In this context, the professionalization of the activity of "innovation intermediation" is creating a new type of professional: the broker of knowledge about clients - the "inno-mediary" - who acts in an outsourced way and uses the internet as a tool (SAWHNEY, PRANDELLI and VERONA, 2003, p. 108).

In a study carried out by Júpiter Communications - a company which specializes in market research - in the USA, in 1996, travel represented 50% of all transactions carried out over the WWW.

Those tourists who are really able to leave resources in a destination or product, are those who use technological advances, such as the Internet and CD-ROMs, to learn more about the destinations they intend to visit. The use of these technological resources has made the world a smaller place, in which those with global competence will survive, with ICT as a determining factor.

In a projected worldwide growth of the Internet, between 2002 to 2003, there was an increase of approximately 14%, which means around 70 million new users, of which 4 million are in South America. On the other hand, these technological innovations require a high investment on the part of tourism companies and the Government. This means companies need to train workers in this area, so that they can keep up-to-date with the technological resources used, as well as meet the demands of these new clients who navigate in cyberspace.

Worldwide, from the 1970s, airline Companies began using computer systems to sell tickets, and this later extended to travel agents, who began to work with these systems. Hotels, particularly the international chains (51% already receive reserves through the Internet) or national ones, have been working with Internet sales. The major challenge is to carry out this work in a cooperative and integrated way, to sell Salvador as a destination.

These information systems are important not only for helping tourists to make decisions, but also for the planning and management of tourism. On line information which is complete and up-to-date becomes a competitive differential for a tourism destination. In relation to the use of the Internet, COSTA (2001, p.125) draws attention to the fact that "the virtual market will never substitute the traditional market, but will complement and enrich it. New technology and changing consumer behavior will create new and different market concepts".

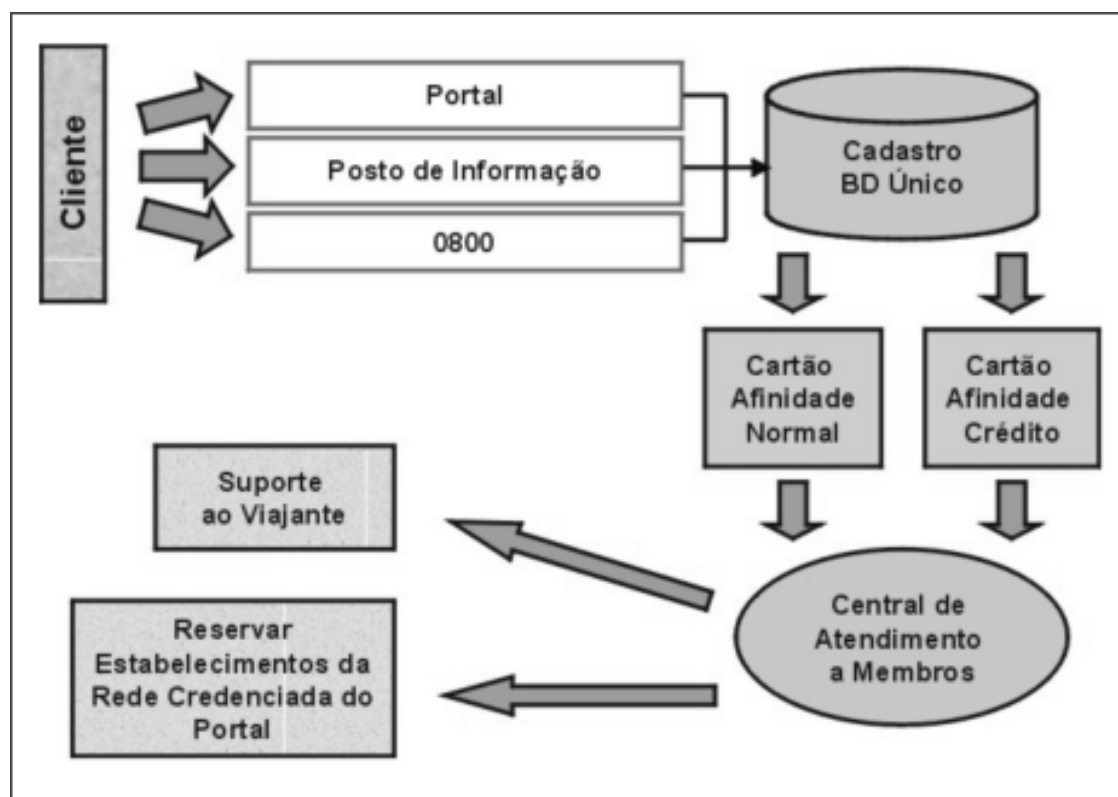
Tourism in Bahia, particularly in Salvador, has received a major incentive for its development. However, besides the aspects mentioned above, we need to accelerate the entry of Salvador as a tourism product, in terms of the various technological resources, in order to reach objectives such as those of the Government of the State of Bahia, of transforming it into the first tourism center in Brazil by the year 2010. For this, it is necessary to diagnose the situation in relation to the use of technological resources by the local trade, and then quickly compare it to the situation in the more advanced countries, in terms of the use new technologies in tourism. When the Entertainment, Culture and Tourism Cluster of Bahia was created, the main objective was to promote a work which would be integrated with the local industry, for the development of the tourism potential of the State, in which Salvador has an eminent position.

In terms of the advantages, information and communication technologies will bring lower costs, improve communication in the municipal district and with other localities around the country and worldwide, and lead to a substantial increase in the knowledge of various organizations. It can be considered that there are three clearly-defined effects of the use of ICT: a) new models of intermediation which are more efficient than the present ones; b) an increase in direct relations between the service administrators and their clients; and c) personalization and improvement of the proposal to the client.

The development of networks, as has been occurring in Bahia with the project Bahia.com.Br (Figure 3) and the TourIST project, run by a consortium in Europe, will enable the offer of innovative and specialized tourism products. This consortium was created among seven European regions (Burgenlan, Guadeloupe, Hampshire, Lapland, Madeira, Valle d'Aosta and Västerbotten), with the aim of increasing the productivity of tourism professionals and improving tourist satisfaction. This will be carried out through the new ICT, favoring, in particular, cooperation between small and medium companies, which form the majority in the tourism sector.

It is perceived, therefore, that tourism which incorporates and interacts with the new information technologies, in a network structure, will strengthen its potential to add value, as well as the productive chains which form part of the economic structure of Bahia and its capital, the city of Salvador.

Figure 3: Portal bahia.com.br. On-line system - loyalty program. Traveler support center: service flowchart.



Source: BAHIATURSA / DEPLAM

Referências/References

BAHIATURSA. **O desempenho do turismo baiano - 1991-2002: versão síntese**. Salvador: Bahiatursa, 2003. Mimeografado.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo: diretrizes, metas e programas. 2003-2007**. Brasília: Ministério do Turismo, 2003. Mimeografado.

CÁRDENAS TABARES, F. **Producto turístico**. México: Trillas, 1986.

COSTA, J.; RITA, P.; ÁGUAS, P. **Tendências internacionais em turismo**. Lisboa: LIDEL, 2001.

DRUCKER, P. F. O desafio dos países desenvolvidos. **HSM Management**, São Paulo, v.2, n.11, p. 48-54, mai./jun. 1998.

EMBRATUR. **Anuário estatístico - 2003**. Brasília: Embratur, 2003.

EMBRATUR/ FIPE. **Estudo do mercado interno do turismo 2001**. Brasília: Embratur, 2002. Mimeografado.

FIEMG/ CIEMG/ SESI/ SENAI/ IEL. **Cresce Minas: um projeto brasileiro**. Belo Horizonte: Fiemg, 2000.

NAISBITT, J. **Paradoxo global**. Rio de Janeiro, Campus, 1994.

OMT. **Barómetro OMT del Turismo Mundial**. Madrid, v. 2, n. 2, junio de 2004.

_____. **Barómetro OMT del Turismo Mundial**. Madrid, v. 2, n. 1, enero de 2004.

SANCHO, A. (Direc.), **OMT. Introducción al Turismo**. Madrid: OMT, 1998.

SAWHNEY, M.; PRANDELLI, E.; VERONA, G. Inovar com a "inomediação". **HSM Management**, São Paulo, v. 4, n. 39, p. 108-116, jul./ago. 2003.

SECTUR. México. Cultura y consumo. **Boletín Hechos y Tendencias del Turismo**. México, n.18, abril 2003.

SILVA, Jorge A. S. 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. RDE - **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v.3, n.5, p. 86-95, dez. 2001.

_____. Pensando o planejamento face à intervenção do Estado no turismo: a questão do sistema de informações. **Turismo: visão e ação**, v.2, n.5, p.9-22, out./99-mar. 2000.

_____. **Turismo: a via estratégica para a revitalização e o desenvolvimento de Salvador**. Salvador: Bahiatursa, 1996. Mimeografado.

THE TourIST PROJECT. TourIST - **Tourism towards the information society**. Madeira Tecnopolo. Ilha de Madeira, PT, 2000. Disponível em <http://www.madinfo.pt/exe.html>. Acesso em 29 julho 2003.

