

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
BACHARELADO EM URBANISMO

Turismo em Salvador: A Produção de Dois Espaços

JACILEDA CERQUEIRA SANTOS

Salvador, março de 2001

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
CURSO DE BACHARELADO EM URBANISMO**

TURISMO EM SALVADOR
A PRODUÇÃO DE DOIS ESPAÇOS

por

Jacileda Cerqueira Santos

Prof. Clímaco Dias
Orientador

Salvador, março de 2001

A ciência urbana deve ser capaz de penetrar através
da aparência ou forma para descobrir as forças que
produzem o espaço.

Mark Gottdiener

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é o resultado de meu amadurecimento durante todo o período do curso. E cada parte deste amadurecimento teve a colaboração de muitas pessoas. Seria uma injustiça agradecer a cada uma dessas pessoas, e correr o risco de esquecer alguém.

Agradeço aos colegas da escola por todos os momentos que passamos juntos – noites em claro; aulas “a jato” minutos antes das provas; aquela força nos momentos tristes, aquele abraço nos momentos alegres...

Aos colegas do trabalho, com quem estou aprendendo a praticar planejamento... São meus professores fora da escola...

Agradeço aos professores por mostrarem o que é Urbanismo – a profissão que me escolheu. Demorou, mas agora sei o que “quero ser quando crescer”.

JACILEDA CERQUEIRA SANTOS

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

RESUMO

1. O TURISMO EM UMA ECONOMIA GLOBALIZADA

- 1.1. A ALDEIA GLOBAL
- 1.2. ESPECIALIZAÇÃO DE LOCALIDADES
- 1.3. OS LUGARES TURÍSTICOS DA GLOBALIZAÇÃO
- 1.4. A INSERÇÃO DA CIDADE DO SALVADOR

2. A PRODUÇÃO DE ESPAÇOS DO TURISMO

- 2.1. UMA DEFINIÇÃO DE ESPAÇO, ESPAÇO GEOGRÁFICO E ESPAÇO URBANO
- 2.2. A PRODUÇÃO DO ESPAÇO CAPITALISTA
- 2.3. A PRODUÇÃO DOS ESPAÇOS TURÍSTICOS
 - 2.3.1. *Lugares sem Identidade ou Não-lugares*
 - 2.3.2. *Um Espaço Mercadoria*
 - 2.3.3. *Um Espaço Segregado*

3. AS FASES DO TURISMO EM SALVADOR

- 3.1. FASE DE IMPLANTAÇÃO
- 3.2. EXPANSÃO DO TURISMO BAIANO NO TERRITÓRIO NACIONAL
- 3.3. CRIAÇÃO DE POLÍTICAS MAIS DIRECIONADAS PARA O SETOR
- 3.4. TURISMO COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO
- 3.5. OS NÚMEROS DE UMA ESTRATÉGIA

4. SALVADOR E SEUS DOIS ESPAÇOS DO TURISMO

- 4.1. SALVADOR E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO FORMA
 - 4.1.1. *A Produção de uma Estratégia*
 - 4.1.2. *Espaços Turísticos em Salvador*
 - 4.1.3. *Projetos para o Setor na Cidade*
- 4.2. SALVADOR E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO SOCIAL
 - 4.2.1. *Indicadores de Desenvolvimento de Urbano em Salvador*
 - 4.2.2. *Desempenho dos Indicadores de Desenvolvimento em Salvador*
- 4.3. SALVADOR: O ESPAÇO ÚNICO

5. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O TURISMO EM SALVADOR

- 5.1. OS NOVOS RUMOS DAS CIDADES
- 5.2. IMPACTOS SOCIAIS E ECONÔMICOS DO TURISMO NA CIDADE
- 5.3. QUE CIDADE É SALVADOR?
- 5.4. TURISMO E DESENVOLVIMENTO EM SALVADOR

ANEXOS

REFERÊNCIAS

APRESENTAÇÃO

O desenvolvimento econômico de uma Cidade, inegavelmente, tem influência direta em seu desenvolvimento urbano. Assim, tem-se a necessidade de intervir nela, não só no que diz respeito ao seu traçado, ou à criação isolada de equipamentos urbanos; mas de maneira que estes estejam vinculados à sua Economia. Daí surge uma preocupação com a opção por estratégias de desenvolvimento para as cidades.

Em Salvador, desde o início da década de 90, a atividade turística vem recebendo destaque como uma vocação da Cidade, que tem a capacidade de criar mudanças significativas no âmbito social, articulando-se com suas demais atividades econômicas no sentido de gerar empregos e dinamizar sua economia.

A análise que será apresentada neste trabalho consistirá em uma abordagem do Turismo, enquanto atividade de relevante importância na política econômica da Cidade do Salvador, sendo utilizada como instrumento de desenvolvimento urbano. Seu objetivo é provocar uma inquietação acerca da estratégia turística na Cidade, questionando se ela está mesmo trazendo desenvolvimento.

O presente trabalho é formado por cinco partes. A primeira objetiva contextualizar política e economicamente o Turismo em Salvador, levando-se em consideração que a atividade, enquanto estratégia de desenvolvimento local, configura um dos impactos da Globalização, um fenômeno capitalista que determina especialização das localidades.

A segunda parte, trata da lógica da produção de espaços turísticos: o espaço enquanto forma, e enquanto espaço da produção; fala das relações necessárias para que um lugar tenha identidade, da produção de espaços vendidos como mercadorias, e da segregação gerada na produção de espaços turísticos.

A terceira parte consiste em uma periodização da atividade turística em Salvador, que vai desde sua implantação, passando pela expansão do Turismo baiano no país, até a sua implementação como estratégia de desenvolvimento, a partir dos anos 90, quando passa a ser focado como principal vocação da Cidade.

A quarta parte fala sobre a produção de dois Espaços do Turismo em Salvador: um espaço forma e um espaço social; a primeira refere-se às intervenções e à implantação de infra-estrutura voltadas para a atividade, às melhorias na imagem urbana; o segundo, ao desempenho dos indicadores de desenvolvimento urbano na Cidade. Não se pretende aí, interrelacionar diretamente esses indicadores com a atividade turística, mas, demonstrar através deles, como se encontra o nível de desenvolvimento do Município.

A parte final do trabalho faz um apanhado geral dos novos moldes globais de administração de cidades, e da atividade turística enquanto estratégia utilizada para garantir a competitividade entre elas. Explana, rapidamente sobre as atividades econômicas que sustentam, atualmente, a economia de Salvador; aborda, em seguida, os impactos sociais do Turismo: o que se esperava e o que vem acontecendo com a realidade soteropolitana, após sua implantação como estratégia de desenvolvimento.

RESUMO

Com o findar do Século XX, surgem novos caminhos para o desenvolvimento capitalista, moldados pelo fenômeno da Globalização. Este fenômeno tende a definir novas relações: uma nova divisão territorial do trabalho fundamentada na especialização das localidades, que o atual contexto político-econômico determina. Desta forma, o Turismo é apontado como vocação de algumas localidades – dentre elas Salvador – justificando-se a opção pela atividade como fundamental para algumas economias, por fatores que vão desde o acelerado desenvolvimento tecnológico que se deu a partir de fins do Século XIX, até questões como localização em relação aos grandes centros industriais, passando pelos atributos físicos, históricos e culturais das cidades. Todavia, para se ter um lugar turístico, é preciso produzi-lo, criando espaços de lazer, implantando infra-estrutura qualificada e que suporte o fluxo de turistas numa dada cidade. Assim, o poder público começa a fazer investimentos, e a conceder incentivos à iniciativa privada, de forma a tornar a cidade atraente para quem quer praticar uma atividade de lazer. No caso de Salvador, encara-se o Turismo como uma estratégia de desenvolvimento urbano, capaz implementar melhorias em sua estrutura social e econômica, passando-se, a partir de 1991, a implementá-la. Deve-se questionar, portanto, a eficácia da estratégia turística em Salvador, avaliando sua capacidade para elevar o nível de desenvolvimento da Cidade, em termos sociais, e não apenas favorecer melhorias em sua imagem.

I

O TURISMO EM UMA ECONOMIA GLOBALIZADA

1.1. A Aldeia Global

No final do Século XX, o mundo foi fortemente marcado por um conjunto de transformações, em sua ordem política, social e econômica. A história da humanidade, rumo ao terceiro milênio passou a ser palco de um fenômeno capitalista, que tende a servir à racionalidade de uma “nova ordem mundial” e que ficou sendo denominado Globalização.

Segundo Campos (1999), a globalização expressa a necessidade capitalista de **envolver o globo em seu processo de acumulação de capital**. Então, observa-se a atuação e impactos do sistema capitalista no mundo, principalmente pela expansão da industrialização, pelos avanços tecnológicos, e pelas diversas crises – a exemplo da depressão de 1929 nos Estados Unidos, que trouxe rebatimento para todo o mundo.

A sobreacumulação de capitais que gerou a crise de 1929, ameaçou voltar, provocando outras recessões nas décadas de 40 e 50, o que resultou para os países periféricos – como o Brasil, o México, a Argentina, dentre outros – em um **transplante de parte da capacidade produtiva excedente**, transformando-os em **economias hospedeiras do capital sobreacumulado nos setores de luxo** (Campos, 1999). A exemplo das indústrias automobilísticas que aqui se implantaram nesse período.

Sendo assim, estes países adquirem um capital externo em troca do “privilégio” de sediar uma grande empresa multinacional. No entanto, este

privilégio é compensado com todo o tipo de incentivos fiscais – desde isenção tributária a fornecimento de infra-estrutura – para a implantação da empresa.

Esses transplantes “desafogam” as economias dos países centrais; todavia, para os países periféricos, trazem como conseqüências: a concentração da renda e empobrecimento da maior parte da população, desregulamentação do mercado de trabalho, dentre outras mazelas, para suas condições sociais e políticas. O protecionismo aos mercados internos dos países dominantes sobre os dominados do período da expansão européia, reafirma-se, todavia, com uma nova “embalagem”.

Para Santos (2000: 51), a globalização acarreta a **unificação absoluta alicerçada na tirania do dinheiro e da informação produzindo em toda parte situações nas quais tudo, isto é, coisas, homens, idéias, comportamentos, relações, lugares, é atingido**. É esta a principal característica da globalização: uma ação realizada em qualquer ponto do mundo, acaba trazendo conseqüências a todas as outras partes do globo.

Santos afirma ainda, que o mercado global gerado nesse contexto, é regulado pelo próprio mercado, ou seja, a “morte do Estado” – ou sua relativa perda de controle sobre o mercado – pelo neoliberalismo, implica em aumento do poder de decisão das empresas na regulação da vida social, o que leva à concentração da renda e ampliação da pobreza. Isto se dá devido às **formas de estabilização dirigidas pelas principais instituições internacionais, com redução e redirecionamento do papel do Estado, e retrocesso nas políticas públicas de cunho social** (Silva & Mello e Silva, 1998: 4).

Um outro fator que vem a ser questionável, diz respeito à democratização de informações: as informações, antes de tornarem-se um “patrimônio coletivo”, são apropriadas e manipuladas pelos que controlam a publicidade, e só aí são transmitidas à maioria, criando também, desigualdades. Assim, a informação manipulada passa a ter o cunho ideológico de quem a gera.

Além disso, exalta-se a superação das **restrições de tempo e espaço com a integração das informações, que viria a eliminar barreiras, inclusive culturais** (Silva & Mello e Silva, 1998: 5). Entretanto, em meio à livre movimentação global de mercadorias, serviços e capital, isto pode levar a crescentes restrições ao trânsito de pessoas procurando trabalho. Isso vem se agravar devido à busca do aumento de produtividade com utilização de tecnologias avançadas, que causa a redução e desregulamentação do mercado de trabalho, aumentando ainda mais o desemprego.

Benko (1996: 42) admite que:

A globalização seria o processo de expansão global da relação social de produção capitalista, correspondendo à nova distribuição histórico-geográfica e político-cultural das estratégias da divisão social do trabalho em nível global.

Ainda sobre a globalização, o autor afirma que este processo:

Apresenta-se como um processo que tem como uma de suas características a mobilidade acelerada do capital, que pressupõe uma fragmentação do sistema produtivo em todas as suas fases (...) e uma integração que tende a acentuar a posição subalterna dos países menos desenvolvidos no espaço do desenvolvimento desigual da economia-mundo. Essa tendência à polarização leva a um grau intensificado de especialização geográfica e da deslocalização das empresas com o fim de explorar as oportunidades locais e nacionais de lucro e de mercado (Benko, 1996: 45).

Dessa forma, dentre os pontos, que dizem respeito à globalização, de maior relevância para o presente trabalho, temos a questão da divisão internacional do trabalho e suas repercussões.

1.2. Especialização de Localidades

Santos (2000), explica que a globalização espalha-se no espaço e na produção; e que, no atual momento histórico, a produção fragmenta-se tecnicamente, sendo possível estar presente em qualquer ponto do globo. O fenômeno da globalização procura uma integração de mercados num mercado único, ou numa "aldeia global", como é chamado o produto final desse processo. Torna cada vez mais marcante a divisão internacional do trabalho, por meio da funcionalização ou especialização dos espaços.

Como explica Santos (1996: 50), a globalização se exprime por meio de suas funcionalizações, acarretando ***mundialização do espaço geográfico***, que neste contexto, passa a caracterizar-se pela ***transformação de territórios nacionais em espaços nacionais da economia internacional (...); exacerbação das especializações produtivas no nível do espaço e (...); produtividade espacial como dado na escolha das localizações***.

Assim, ainda segundo Santos (1996), há uma reafirmação da questão da divisão territorial do trabalho, que através de um maior fluxo de informações define tendências locais de acordo com a dinâmica do "sistema-mundo", ou do que se chama de "regulação mundial" que é imposta pela racionalidade dominante. Esta regulação, dentro de um fenômeno capitalista por natureza, é definida pelo mercado capitalista.

Em outras palavras, é propagado um pensamento lógico valorativo através do qual são definidas especializações para as localidades. É a idéia da divisão territorial do trabalho que, com o fenômeno da globalização, ocorre de acordo com a divisão internacional do trabalho. ***"A globalização deve ser entendida como uma gestão global de múltiplas diferenciações territoriais"*** (Santos, 1999: 195; citando Pierre Veltz). Esse fenômeno, portanto, define uma integração da produção num sistema único, onde as partes têm atribuições pré-determinadas na composição do todo, no plano mundial.

Na economia globalizada atual, as regiões **funcionam sob um regime obediente a preocupações subordinadas a lógicas distantes, externas em relação à área de ação** (Santos, 2000: 92), o que significa dizer que a especialização das localidades independe de regulações locais ou nacionais, obedecendo, sim, a uma ordem global.

Segundo Santos (1999), todavia, a divisão territorial do trabalho definida pela globalização, atribui a alguns atores um papel privilegiado na organização do espaço, o que explica uma tendência a especializações diversas, instalando “divisões do trabalho típicas” para diferentes regiões. Em outras palavras, cada cidade responde por um papel dentro da integração funcional e territorial que é definida em nível mundial, dentro da lógica capitalista.

Seguindo a linha de raciocínio ditada pela globalização, chega-se à conclusão de que cada região ou cidade apresenta-se apta a especializar-se em uma atividade econômica, de acordo com os fatores locais de maior relevância. São levados em conta fatores como: especialidades econômicas, clima, paisagem, tesouros artísticos e históricos, perspectivas culturais e peculiaridades. E o que define o que se chama de “vocaçao regional” é o caráter global da funcionalização produtiva dos espaços, de acordo com o potencial desses fatores em cada lugar.

1.3. Os Lugares Turísticos da Globalização

Mello e Silva em seu artigo “Geografia, Turismo e Crescimento” (Rodrigues, Turismo e Geografia, 1999), afirma que a Geografia Econômica se vale da Teoria das Localidades Centrais de W. Christaller, e da Teoria das Regiões Periféricas (derivada dos elementos básicos da primeira) de von Boventer para explicar a opção pela atividade turística em algumas localidades.

Conforme essa teoria, **só uma atividade econômica relaciona-se de forma típica, com a periferia de uma área já densamente povoada: o**

Turismo (Mello e Silva, 1999: 123). Com isso, Christaller afirma que essa atividade oferece às regiões economicamente subdesenvolvidas uma chance para elas mesmas se desenvolverem.

Segundo Mello e Silva (1999), Christaller admite que os espaços mais afastados dos lugares centrais e das aglomerações industriais, têm as mais favoráveis condições para a atividade turística; sendo esta um meio de crescimento para as regiões periféricas, pois **"o fluxo de turistas ricos dos centros "metropolitanos" deveria injetar moeda estrangeira e gerar empregos"** (Mello e Silva, 1999: 127; citando Ioannides, 1995) nas primeiras, inserindo-as nas principais correntes de desenvolvimento econômico.

Já segundo Suarez (1990), outro fator que se admite ter implicado na ascensão do Turismo, ou na necessidade do lazer para a sociedade "pós-industrial", foi o desenvolvimento tecnológico. O aumento da produtividade, demandando menor quantidade de trabalho humano, criou um mercado consumidor para essa atividade.

Para defender a idéia de que o Turismo ajuda no desenvolvimento das cidades que o adotam como estratégia, Suarez (1990: 44) explica que a atividade **incorpora e reestrutura cidades, constrói centros de lazer (e de consumo, naturalmente), criando novos ambientes urbanos bastantes distintos da típica cidade industrial do começo do século**. Acredita, ainda, que as cidades turísticas, além de possuir grande beleza natural e/ou forte tradição histórico-cultural, ganham infra-estrutura de lazer, que inclui teatros, cinemas, galerias de arte, etc., o que as configuram como cidades de alta qualidade de vida, e em pólos de alta tecnologia – as atividades quaternárias beneficiam-se do seu capital natural e cultural, ao fixarem-se em áreas turísticas.

Sendo assim, são muitas as explicações embasadas em teorias, que procuram justificar a atribuição de lugar propício, ou com vocação para o pleno desenvolvimento da atividade turística. No entanto, todas só refletem a

característica da globalização que tende a ditar funcionalizações para as localidades.

No mundo da globalização, cada localidade, especializada em uma atividade, comercializa a sua produção: é assim nas regiões agrícolas modernas, como também nas regiões predominantemente industriais. E uma região turística, que produto vende?

O lugar turístico, definido pelo "sistema-mundo" atual, tem grande afinidade com a tendência da transformação do espaço em mercadoria (que será abordada posteriormente), surgindo, daí, uma articulação com esta tendência. Assim, o produto do Turismo é o próprio lugar turístico, ou seja: o espaço seja ele urbano ou não. Neste caso, a mercadoria é vendida através da informação. A publicidade vende o espaço turístico com as imagens que, podem propagar-se pelo mundo com a velocidade inerente às novas técnicas de comunicação globais.

Então, cada cidade passa a vender sua imagem, com a finalidade de criar atratividade para turistas. Vemos, assim, ser explicitado o caráter da globalização que pressupõe a competitividade entre localidades. E é dentro desse contexto, que se desenvolve o enquadramento teórico conceitual que dá suporte ao discurso da vocação turística no Nordeste brasileiro, no Estado da Bahia, e na Cidade do Salvador, que é o nosso objeto de estudo.

1.4. A Inserção da Cidade do Salvador

Mello e Silva, acredita que o Turismo na Bahia, enquanto atividade econômica, representa um exemplo da inserção do Turismo nas idéias geográfico-econômicas sobre centralidade, periferização e crescimento:

Com efeito, o Estado da Bahia, como parte do Nordeste brasileiro, constitui-se em uma unidade econômico-espacial

tradicionalmente definida como periférica no sistema regional do País e, por conseguinte, na macro-organização espacial em nível global (Mello e Silva, 1999: 129).

Mas de que forma justifica-se a implantação de uma política de desenvolvimento baseada na atividade turística para Salvador?

O Brasil pós-crise econômica da década de 80, passa a entender a atividade turística como uma alternativa para **soerguer as economias deprimidas dos estados nordestinos**. Assim, o Nordeste brasileiro **passa a ser vendido como o Novo Caribe, o Novo Mediterrâneo, a Nova Flórida** – todos grandes pólos turísticos – e começa a haver injeção de capital estrangeiro no setor, sob forma de construção de hotéis e resorts nos moldes internacionais (Rodrigues, 1999: 149).

Em 1990, Marcus Alban Suarez¹, desenvolve um trabalho, sugerindo que seja implantada uma estratégia turística como alternativa pós-industrial para Salvador. A proposta articula Turismo Cultura e Alta Tecnologia, e segundo o autor, traz **a possibilidade de um crescimento econômico atrelado ao avanço social da população** (Suarez, 1990: 63).

Assim, Salvador se tornaria uma cidade com grande poder de atração a artistas, intelectuais, pesquisadores e cientistas que constituiriam **um aporte de capital cultural, financeiro e científico**. Dessa forma, **o processo de desenvolvimento cultural e turístico auto-alimentaria a área da própria cultura, e assim também o turismo, criando, paralelamente, as condições para o desenvolvimento da alta tecnologia** (Suarez, 1990: 62).

Já na década de 90, o governo do Estado começa a efetivar a estratégia turística na Bahia e, em parceria com a Prefeitura Municipal, procura tornar Salvador uma cidade com grande poder de atração, com a revitalização do

¹ Alban Suarez, Diretor do Centro de Pesquisas e Estudos – CPE, na gestão estadual que iniciou em 1991, é um dos responsáveis pelo desenvolvimento da estratégia turística em Salvador.

Centro Histórico e, em seguida da Orla Atlântica. Procura-se, assim, o fortalecimento do turismo receptivo, em níveis nacional e internacional, que daria a Salvador condições de competitividade com outros pólos turísticos no Brasil – a exemplo da cidade do Rio de Janeiro – e talvez no mundo.

Entretanto, apesar de considerada região de grande potencial turístico, o Nordeste brasileiro possui grandes carências econômicas e sociais. Sendo assim, foi previsto – no Plano Plurianual do Governo Federal (Avança Brasil) – no macro-objetivo que trata do desenvolvimento da Indústria do Turismo, o investimento total de US\$ 1,2 bilhões, entre 1996 e 2003, nas 1.680 cidades brasileiras com vocação turística. Neste Plano, o desenvolvimento local é uma meta do Programa de Municipalização do Turismo, que consiste em conscientizar a população da cidade sobre a importância social do turismo e mostrar as suas vantagens para o município.

Assim, o Turismo em Salvador é apresentado como uma atividade capaz de gerar emprego e renda, e proporcionar melhoria da qualidade de vida de seus habitantes, por conta das obras e melhoramentos ambientais feitos para atrair turistas. Investimentos em novos centros culturais, em revitalização da cultura local, também são ditos capazes de aumentar a atratividade de um pólo turístico.

A partir daí, inicia-se um processo de “modelagem” da Cidade, ou seja, a criação de espaços turísticos e de lazer, tendo em vista atrair “consumidores” para esses espaços. São feitos investimentos em parques temáticos; melhorias no sistema viário de algumas áreas da cidade, além da ampliação do Aeroporto local. Enfim, vem sendo feito todo um investimento na *estratégia turística* na Cidade do Salvador. Em contrapartida, a gama de problemas urbanos – principalmente de cunho social – que vêm se agravando a cada dia em nossa cidade, torna discutível a eficácia desta estratégia.

II

A PRODUÇÃO DE ESPAÇOS DO TURISMO

2.1. Uma Definição de Espaço, Espaço Geográfico e Espaço Urbano

É possível conceituar espaço, a partir das considerações que Santos (1999: 83) faz sobre paisagem, definindo-a como ***um conjunto de formas que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza***. Para o autor, o espaço é o conjunto dessas formas mais a vida que as anima. No espaço, as formas que compõem a paisagem têm uma função, de acordo com o processo pelo qual a sociedade está passando num dado momento. Mas essas, não podem ser consideradas como a essência do espaço.

Logo, espaço é mais do que forma, do que cenários. Produzir espaço, vai além de produzir paisagens. Segundo Vasconcelos (1999), David Harvey em *A Justiça Social e a Cidade*, argumenta que as formas que compõem o espaço contêm os processos sociais, assim como estes se desenvolvem no espaço. Pode-se discerni-los, mas jamais desagregá-los.

Nesse interin, o espaço enquanto palco das relações entre homem e natureza, entra na dimensão do território e das relações sociais que nele se dão, e pode ser considerado como espaço geográfico. Estes argumentos são também reafirmados por Carlos, quando esta admite que:

Os homens ao produzirem seus bens materiais (...), produzem o espaço geográfico. Entretanto, dependendo do momento histórico

o fazem de modo específico, diferenciado, de acordo com o estágio de desenvolvimento das forças produtivas. O espaço passa a ser produzido em função do processo produtivo geral da sociedade (...). O processo de reprodução do espaço a partir do processo de reprodução da sociedade se realiza, hoje, produzindo novas contradições – suscitadas pela extensão do capitalismo (Carlos, 1994: 25).

Assim, vivemos numa sociedade na qual o espaço é produzido de acordo com a dinâmica capitalista, e esta produção está vinculada ao estágio de desenvolvimento em que se contextualiza as outras relações de produção. Pode-se, então, afirmar que dentro do atual estágio capitalista, em que as relações de produção obedecem à lógica da globalização, o espaço é produzido e consumido segundo essa lógica.

Lobato (1995) afirma que é na cidade que os investimentos do capital são maiores, e é também a cidade o “principal lugar dos conflitos sociais”, definindo-a como espaço urbano. O espaço urbano é, então, um palco de relações inerentes à sociedade. É resultado do desenvolvimento das forças produtivas, devendo, assim, adaptar-se às exigências do modo de produção.

Segundo o autor, **o espaço urbano é simultaneamente fragmentado e articulado espacialmente**, através das relações manifestadas pelos fluxos de tráfegos, pessoas e até de decisões e investimentos de capital. Assim, **esta divisão articulada é a expressão espacial de processos sociais** (Lobato, 1995: 7). Dessa forma, Lobato ressalta a questão da produção do espaço urbano capitalista, enquadrando-o como produto das ações que se dão na sociedade.

O espaço que será aqui tratado, então, estará referido, principalmente, ao espaço urbano; espaço este, onde as relações capitalistas se desenvolvem de forma mais incisiva, e nesse contexto passa a fazer parte do processo de produção capitalista, em função do seu estágio de desenvolvimento.

2.2. A Produção do Espaço Capitalista

Lobato (1995: 11) **afirma que o espaço urbano capitalista (...) é um produto social, resultado de ações acumuladas através do tempo, e engendradas por agentes que produzem e consomem o espaço.** Dessa forma, o espaço capitalista ao ser produzido, no contexto atual – onde a globalização é o fenômeno responsável pelo desencadeamento de novos processos – gera diversas contradições; estas intrínsecas ao modo de produção vigente, sendo que a principal delas, é assim definida por Lefebvre:

A contradição principal se situa entre o espaço globalmente produzido, em escala mundial, e suas fragmentações e pulverizações que resultam das relações de produção capitalistas (da propriedade privada da terra, isto é, do próprio espaço). O espaço se esmigalha, trocado (vendido) aos pedaços, conhecido de forma fragmentada pelas ciências parciais, enquanto ele se forma como totalidade mundial (Lefebvre, 1999: 177).

Lefebvre afirma, ainda, que essa fragmentação, realizada em função da divisão do trabalho é indispensável ao funcionamento do capitalismo. **O modo de produção capitalista impõe uma segregação generalizada dos grupos, das funções, dos lugares, no espaço urbano** (Lefebvre, 1999: 177).

O espaço produzido, no capitalismo em seu estágio atual, então, está inserido numa dialética contraditória, na qual procura-se integrar espaços, e ao mesmo tempo fragmentá-los: integrar, na formação de um mercado único; e fragmentar para a realização da divisão do trabalho que mantém o capitalismo. O espaço capitalista é, portanto, reflexo de suas contradições.

Todavia, **a contradição entre o processo de produção social do espaço e sua apropriação privada está na base do entendimento da reprodução**

espacial hoje (Carlos, 1999a: 64). O espaço capitalista, segundo a autora, cada vez mais, entra na troca como mercadoria, sendo cada vez mais reproduzido por novos setores de atividades econômicas; e os setores das atividades econômicas têm maneiras diversas de apropriar-se do espaço, principalmente no caso da atividade turística.

2.3. A Produção dos Espaços Turísticos

Ao discorrer sobre a produção do espaço por atividades econômicas nas cidades atuais, Carlos afirma que:

O processo de reprodução espacial na grande metrópole é influenciado, hoje, pelo desenvolvimento de uma nova atividade produtiva, um novo ramo econômico: o turismo e o lazer. Essa atividade que se articula à tendência da transformação do espaço em mercadoria, traz profundas mudanças, visto que é uma atividade que redefine singularidades espaciais e reorienta o uso com novos modos de acesso (Carlos, 1999a: 65).

A atividade turística é considerada uma indústria produtora de espaços. Permanentemente criam-se “espaços” voltados para esta atividade. São espaços especializados em turismo; cenários construídos com a função de serem vistos pela platéia que os visita; ou até espaços naturais, como é o caso de praias, montanhas e rios, que são apropriados por essa atividade.

No entanto, segundo Carlos (1999a: 65), ***o espaço geográfico articula duas dimensões, aquela da localização (de um ponto no mapa) e aquela que dá conteúdo a esta localização, que o qualifica, singulariza***. Este conteúdo é determinado pelas relações sociais que aí se estabelecem. Em síntese, não se pode ter uma concepção de espaço apenas pela paisagem ou forma que este apresenta. Mas, é necessário estudar também as relações sociais que nele se dão.

Os espaços criados para o Turismo:

São espaços visuais, presos ao mundo das imagens que impõem a redução e o simulacro. (...) Apesar de se tratar de um espaço mundializado, ele se fragmenta nas formas de apropriação para o trabalho, para o lazer, para a habitação, para o consumo etc.. Desse modo, o espaço fragmenta-se em espaços separados, parcelas fixas (compradas e vendidas aos pedaços), produto de uma atividade parcelada, cujo conjunto escapa às pessoas, posto que submetido à troca e à especulação (Carlos, 1999b: 176).

Partindo dos argumentos da autora, podemos concluir que o espaço do Turismo é um espaço que não exige identidade, um "espaço-mercadoria" de segregação, reproduzido e transformado de acordo com os interesses do capital.

2.3.1. Lugares sem Identidade ou Não-lugares

As formas espaciais de um lugar refletem os processos sociais que se deram ali, através da história. São esses processos que conferem uma identidade às paisagens, tornando o espaço um lugar. O lugar remete-se à personalidade do espaço. Os não-lugares do Turismo, são lugares criados sem identidade, ou seja, sem história; produzidos num momento qualquer com a finalidade de abrigar cenários para a visitação.

A atividade turística leva à transformação das cidades em espetáculos. Conforme explica Carlos (1999c), criam-se cenários artificiais; lugares sem identidade e sem história, no sentido de não possuírem interligação com as relações sociais da cidade, através dos tempos.

A autora afirma que:

A identidade vem da cultura mais do que da estrita localização física (...). O elemento cultural fornece as melhores referências e uma apropriação mais profunda que a lógica aparente do plano das massas (...) O aprendizado da cidade é outra coisa que a leitura neutra de um plano ou de uma paisagem (...) é apreendido pelo indivíduo e construído por práticas e crenças que são de natureza social (Carlos, 1999c: 34; citando Marcel Roncayolo, *La Ville est sés Territoires*, 1992).

Assim, mais uma vez fica reafirmada a necessidade de estudar o espaço, não só enquanto paisagem mas, pela sua identidade, pela sua história e pelas relações sociais intrínsecas a ele.

O não-lugar não é a simples negação do lugar, mas (...) diferencia-se do lugar pelo seu processo de constituição, é nesse caso produto da indústria que (...) constrói simulacros de lugares (Carlos, 1999c: 29).

A Indústria do Turismo, então, produz modos de apropriação desses lugares, ou melhor, não-lugares; cria artificialmente, lugares sem identidade e as maneiras de utiliza-lo. Carlos (1999c) coloca, ainda, que ao produzir modos de apropriação dos espaços, o Turismo produz comportamentos: a visão do turista em relação às especificidades dos lugares as torna imperceptíveis, pela forma de seu uso, pela homogeneização ou padronização dos modos de ver o lugar. No entanto, este não é um ponto que cabe ser discutido no presente trabalho.

2.3.2. Um Espaço Mercadoria

Enquanto mercadoria, o espaço turístico está subordinado ao mercado imobiliário, que tende a privatizá-lo cada vez mais: torná-lo um espaço

complexo tipicamente capitalista, que gera contradições entre o público e o privado.

O turismo representa a conquista de uma importante parcela do espaço que se transforma em mercadoria (...) e nesse sentido os lugares passam a ter existência real através da sua trocabilidade, através da atividade dos promotores imobiliários que se servem do espaço como meio voltado à realização da reprodução (Carlos, 1999a: 66).

O surgimento de novas centralidades é, segundo a autora, uma das conseqüências da produção de espaços turísticos: é nesse contexto, que espaços dentro das cidades ganham novas funções, em função dos novos centros de lazer, pois o fluxo de pessoas, atrai atividades, criando os novos centros.

A criação de espaços turísticos e de lazer a partir de novas estratégias interfere na produção de novas centralidades, no sentido em que produzem pólos de atração que redirecionam o fluxo das pessoas num espaço mais amplo. O fato de que o espaço se transforma em mercadoria produz uma mobilização frenética desencadeada pelos promotores imobiliários e pode levar à deteriorização ou mesmo destruição de antigos lugares em função da realização de interesses imediatos (Carlos, 1999a: 67).

Sendo assim, inicia-se uma "corrida" pela máxima utilização dos espaços, criando-se novos lugares turísticos em ambientes urbanos ou não. Pois, o fluxo maior ou menor de pessoas num dado local tem rebatimento direto na valorização do solo, pela implantação de infra-estrutura. Daí o envolvimento do setor imobiliário com a atividade.

Neste contexto, o espaço é banalizado, explorado, e as possibilidades de ocupa-lo são sempre crescentes, o que explica a emergência de uma nova lógica associada a uma nova forma de

dominação do espaço que se reproduz ordenando e direcionando a ocupação, fragmentando o espaço vendido em pedaços e, com isso, tornando os espaços trocáveis a partir de operações que se realizam através e no mercado (Carlos, 1999a: 66).

2.3.3. Um Espaço Segregado

A segregação de espaços, na cidade, é conseqüência de uma distribuição de renda pelo processo de produção. Reflete-se no acesso a serviços e infra-estrutura, ou os chamados meios de consumo coletivo.

Uma forma de exemplificar, este processo está no que Villaça (1996) chama de "produção social do perto e do longe". A acessibilidade neste caso está ligada diretamente ao custo de transporte e à localização dos serviços em relação à localização das áreas residenciais das classes de baixa renda. Dificultar a acessibilidade aos serviços, seria uma forma de segregação.

E como isto se dá nos Espaços do Turismo?

Segundo Carlos (1999b), os espaços do Turismo são completamente dominados, controlados, impondo não apenas modos de apropriação e de comportamentos, como também, modelos de construção que excluem/incluem.

(...) O corpo e os passos são restritos a lugares vigiados, normatizados, privatizados. Esse fato é conseqüência da "vitória do valor de troca sobre o valor de uso", isto é, o espaço se reproduz no mundo moderno, alavancado pela tendência que o transforma em mercadoria – o que limitaria seu uso às formas de apropriação privada (Carlos, 1999b: 178).

A criação de equipamentos de lazer nas cidades obedece a esta lógica: a lógica da exclusão; o que é possível pela construção de lugares fechados,

passíveis de controle, ou não-acessíveis a determinados estratos da população, pelo seu custo.

III

AS FASES DO TURISMO EM SALVADOR²

A evolução do Turismo em Salvador pode ser subdividida em quatro fases, dentro do contexto da atividade na Cidade e no Estado, a saber:

- Fase de Implantação (1951 - 1962);
- Expansão do Turismo Baiano no Território Nacional (1963 - 1971);
- Criação de Políticas mais Direcionadas para o Setor (1972 - 1990);
- Turismo como Estratégia de Desenvolvimento (1991 - 1999).

Em todas as fases, há sempre uma forte vinculação entre as ações municipais e as estaduais, devido ao fato do Turismo em Salvador ser tratado dentro do contexto do Turismo na Bahia, e também, por esta ser, atualmente, uma atividade planejada em nível de região.

3.1. Fase de Implantação

Período pós-*Estado Novo*, ainda marcado pelo *welfare state*, crescimento econômico, distribuição de renda e políticas sociais. O estado era paternalista, e regulador do mercado. É a fase de criação de diversas ações institucionais,

² Mello e Silva (1999), em seu artigo *Geografia, Turismo e Crescimento: O Exemplo do Estado da Bahia*, define as fases, que estão sendo utilizadas no presente trabalho com algumas alterações para efeitos metodológicos.

em Salvador e na Bahia, voltadas para o Turismo, refletindo o início das preocupações governamentais com a atividade, que passa a ser vista sob o seu perfil econômico.

A atividade turística, só passa a demonstrar significativa importância na década de 50, apesar de já terem sido criados, anteriormente, equipamentos voltados para o Turismo (a exemplo do hotel-cassino Palace Hotel da Rua Chile, construído no final da década de 30); bem como a criação de um Departamento Municipal do Turismo em Salvador, que viria a ser o primeiro órgão oficial de Turismo no Estado (Mello e Silva 1999; Bahiatursa, 1998).

Em 1951, quando a Prefeitura Municipal do Salvador cria um setor de divulgação e turismo na sua Diretoria de Arquivo, Divulgação e Estatística, transformada em 1953, em Diretoria Municipal de Turismo, órgão municipal pioneiro no Brasil, ao lado de Belo Horizonte e Recife. Em 1952, o Governo do Estado da Bahia inaugura o Hotel da Bahia, no Campo Grande (Mello e Silva, 1999: 130).

Uma Lei municipal concede, em 1953, isenção de impostos para a construção de novos hotéis. Também, nesse ano são criados o Conselho de Turismo da Cidade do Salvador e a Diretoria Municipal de Turismo e Diversões Públicas. Foi criado, também, pela empresa Dória Associada, o primeiro Plano Diretor de Turismo em 1954, que ***colocou Salvador na condição de primeira cidade brasileira na execução de uma política turística oficial e orientada*** (Bahiatursa, 1998: 70). Já em 1959, é criada a Sub-Comissão de Turismo, vinculada à Comissão de Planejamento Econômico (CPE), configurando-se na primeira ação institucional em nível estadual voltada para o Turismo.

Ao final desta fase, o Município do Salvador, bem como a Bahia, encontrava-se equipado com uma estrutura institucional mais organizada para ingressar numa fase de expansão da atividade.

3.2. Expansão do Turismo Baiano no Território Nacional

Nessa fase, além de ações institucionais, são observadas ações mais práticas, a exemplo das diversas intervenções voltadas, principalmente, para melhorar a atratividade local.

O asfaltamento completo da estrada Rio - Bahia, em 1963 trás crescimento para a atividade turística , visto que gera uma maior integração entre a Bahia e o Sudeste. Com isso, ***excursões rodoviárias começam a ser organizadas, em particular de caráter universitário, nos períodos de férias escolares***. Nesse mesmo ano, é inaugurada a Estação Rodoviária na Rua Cônego Pereira, próxima às Sete Portas (Mello e Silva, 1999: 131).

Entre 1959 e 1962, o turismo passa a fazer parte, pela primeira vez, do planejamento público, ao ser incluído no Plandeb – Plano de Desenvolvimento do Estado da Bahia. É também, na década de 50, que o transporte aéreo passa a assumir certa importância.

Portanto, neste período, Salvador aparece como um centro periférico, em formação, do turismo brasileiro, que por sua vez, também guardava uma clara posição de periferia emergente no turismo mundial (Mello e Silva, 1999: 131).

A partir de 1964, o País entra num período de ditadura militar, e o processo de planejamento é executado de modo centralizado nas esferas Federal e Estadual, deixando, muitas vezes, os municípios aparte da tomada de decisões.

A Diretoria de Turismo e Diversões Públicas, torna-se Superintendência de Turismo da Cidade do Salvador (Sutursa). Já em 1966, são criados o Conselho Nacional do Turismo (CNTur) e a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), numa demonstração de preocupação dos órgãos governamentais com a atividade, em nível nacional. Nesse mesmo ano, o Governo do Estado cria o

Departamento de Turismo, vinculado à secretaria de Assuntos Municipais e Urbanos (Bahiatursa, 1998).

Em 1968, é criada a Bahiatursa – Hotéis de Turismo do Estado da Bahia S/A, uma sociedade por ações, que objetiva o desenvolvimento da rede hoteleira para Turismo. Esta empresa surge no âmbito da Secretaria dos Assuntos Municipais e Serviços Urbanos; e em 1971, passa a integrar a Secretaria de Indústria e Comércio – denominada Indústria Comércio e Turismo a partir de 1983 (Mello e Silva 1999; Bahiatursa, 1998).

Ao findar da década de 60, o Desembanco começa a participar do desenvolvimento do Turismo, concedendo financiamento para a atividade hoteleira, o que explicita o interesse de agentes financeiros na implementação de uma atividade turística mais dinâmica na Cidade e em todo o Estado (Bahiatursa, 1998).

3.3. Criação de Políticas mais Direcionadas para o Setor

A década de 70, é marcada por um acelerado crescimento dos centros urbanos brasileiros, e não é diferente em Salvador. Em 1971, o Governo do Estado cria o Cetur – Conselho Estadual de Turismo, e altera a razão social da Bahiatursa, **que passa a denominar-se (e efetivamente atuar como) Empresa de Turismo da Bahia S/A**. Há a ampliação do Aeroporto de Salvador, e a construção da nova Estação Rodoviária no vale do Rio Camaragibe (Mello e Silva, 1999: 131).

No ano seguinte, o governo cria um plano de turismo para o Recôncavo. Até esse ano, Salvador contava apenas com os hotéis da Bahia, Plaza e o Palace, entre os mais importantes. Mas a partir de então, o crescimento do número de turistas, leva à implantação de novos grandes empreendimentos hoteleiros, como: o Salvador Praia Hotel e o Ondina Praia Hotel (construídos em apenas um ano), o Bahia Othon, o Club Mediterranée (em Itaparica), o Méridien e o

Quatro Rodas. Entre 1971 e 1975, a oferta hoteleira em Salvador, passa de dois mil para seis mil leitos (Bahiatursa, 1998; Mello e Silva, 1999).

O ano de 1979, (...) foi a afirmação do turismo baiano que começou a ser projetado no mercado internacional e a conquistar os primeiros vôos internacionais diretos para Salvador (Bahiatursa, 1998: 10).

O Governo do Estado, ainda, planeja e constrói o Centro de Convenções da Bahia (inaugurado em março de 79) e, a partir daí, passa a contar com três órgãos que se envolvem diretamente com o turismo: a Bahiatursa, a Emtur – Empreendimentos Turísticos da Bahia, que se destinava ao estímulo da construção de hotéis, e a Conbahia, destinado a operar o Centro de Convenções (Mello e Silva, 1999; Bahiatursa, 1998).

Segundo Mello e Silva (1999), no início da década de 80, começa um crescimento acentuado da atividade em Porto Seguro e Ilhéus, marcando o início da descentralização em relação a Salvador, que até então, centralizava a atividade quase em sua totalidade. Em 1984, o Aeroporto de Salvador recebe uma nova ampliação, o que viabiliza o crescimento do número de vôos internacionais. É, também, nessa década que a UNESCO (Organização Educacional, Científica e Cultural das Nações Unidas) reconhece o Centro Histórico de Salvador como patrimônio da humanidade, delimitando seu núcleo histórico.

Entre 1979 e 1986, ***acontece a unificação do comando administrativo e político do turismo na Bahia, com Presidência única para a Bahiatursa***. Extinguem-se o Cetur, a Emtur e a Conbahia, e a Bahiatursa ***incorpora os patrimônios das duas últimas, e passa a absorver suas funções, administrando os hotéis e equipamentos do interior e o Centro de Convenções***, para onde é transferida sua sede (Bahiatursa, 1998: 73).

Em 1986, é criada a Emtursa – Empresa de Turismo S/A, uma sociedade de economia mista, vinculada ao Gabinete do Prefeito, com a finalidade de cuidar

do Turismo em Salvador como um “produto nacional” (impresso Emtursa). No final dessa década, devido à crise econômica que atinge todo o país, o governo reduz, temporariamente, os gastos com a promoção do setor turístico que vem a estagnar-se por algum tempo.

3.4. Turismo como Estratégia de Desenvolvimento

Esse período iniciou-se marcado pela crise econômica em nível nacional, que começou a repercutir no Nordeste a partir de meados de 80. Com isso, o Estado procura **novas alternativas para sustentar o crescimento da Bahia** (Mello e Silva, 1999: 132), e o Turismo passa a ser analisado quanto ao seu potencial, e assumido como estratégia relevante de desenvolvimento, pela nova administração estadual de 1991, sendo retomados os investimentos no setor, através do Prodetur-BA³. Esse programa, que se desenvolveu em 1991 e concretizou-se em 1993, visava o fortalecimento do turismo receptivo internacional, através de grandes projetos financiados por capitais transnacionais e captação de investimentos para equipamentos de hotelaria e lazer (Rodrigues, 1999).

Em 1995, é criada a Secretaria de Cultura e Turismo do Estado, e a Bahiatursa passa a integrar a estrutura dessa nova secretaria, tendo, hoje, por finalidade coordenar e executar a política de desenvolvimento do Turismo no Estado da Bahia, de acordo com as diretrizes governamentais, sendo responsável, ainda, pela comercialização e a administração do Centro de Convenções da Bahia, promoção de eventos, construção e recepção de equipamentos turísticos, de hospedagem, recreação e lazer (Bahiatursa, 1998).

³ Programa de Desenvolvimento para o Turismo na Bahia, vinculado ao programa do Nordeste, criado por iniciativa da SUDENE (Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste) e apoiado pela Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo). Tem por objetivo implementar uma política de implantação de infraestrutura física nas zonas turísticas, sendo parte da estratégia que visa ampliar e modernizar a oferta, possibilitar as interligações das destinações turísticas tradicionais e promover a dinamização das atividades do turismo.

Já em nível municipal, a Emtursa tem o compromisso de **otimizar os serviços no âmbito externo: animação dos espaços públicos da cidade, transformando-os em pontos de lazer e cultura para a comunidade e turistas; aprimoramento da mão-de-obra, que presta informações e atendimento à população e aos turistas, através de treinamentos constantes etc.** (impresso Emtursa: p. 4).

A Emtursa opera, ainda, no sentido de **incentivar o desenvolvimento de atividades relacionadas ao turismo; preservar o ciclo de festas e a tradição cultural da cidade; planejar, coordenar, fomentar e executar os festejos carnavalescos; e produzir eventos artísticos e culturais de interesse no município** (impresso Emtursa: p. 4).

Mello e Silva (1999) ressalta que, um dos fatores que contribuíram para que o Turismo passasse a ser utilizado como estratégia de desenvolvimento em Salvador, foi o livro *Salvador; uma Alternativa Pós-Industrial – Cultura, Turismo e Alta Tecnologia*, de Marcus Alban Suarez (1990); que indicava o Turismo como uma atividade econômica que traria desenvolvimento para Salvador.

Assim, a partir de 1991, iniciou-se um processo de reestruturação dos vários pólos turísticos da Bahia – sendo o principal deles Salvador – voltando-a para o Turismo, dentro do proposto por Suarez, a saber:

- Rápida recuperação do Pelourinho;
- Recuperação do Teatro Castro Alves;
- Criação do Parque Ecológico do Abaeté;
- Reforma do Centro de Convenções e construção do Pavilhão de Feiras da Bahia;
- Construção da rodovia Salvador–Aracaju: Linha Verde (BA-099); e

- Recuperação de inúmeros Fortes.

Além de outras intervenções voltadas para o setor, no âmbito regional, como a construção da Rodovia Nazaré – Valença, asfaltamento da via Valença – Camamu (BA-001) e melhorias do Aeroporto de Porto Seguro; dando início, então, à implementação da estratégia turística em Salvador e em sua região turística.

3.5. Os Números de uma Estratégia

É difícil avaliar a real participação do Turismo na economia, porque este está ligado a uma série de outras atividades terciárias, o que não possibilita haver um indicador ótimo para esta finalidade. A renda gerada por esse setor, geralmente é medida por indicadores calculados através de metodologias diversas – o que pode lhe conferir maior ou menor expressividade.

Alguns estudos da Secretaria da Cultura e Turismo e da Bahiatursa, indicam uma participação da atividade no PIB baiano entre 3,5 e 5,2% (este percentual pode variar de um estudo para outro), aproximadamente, para o ano de 1996, que foi um dos anos de maior fluxo turístico na década de 90. Conforme a Tabela I, apesar da participação da atividade vir crescendo no PIB baiano, a renda produzida pelo setor vem caindo, juntamente com o PIB total do Estado.

TABELA I

Participação da Renda por Turismo no PIB da Bahia Salvador: 1991 – 1999 (em US\$ bilhões)

Ano	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
PIB Bahia	16,99	16,99	18,63	23,28	29,22	32,84	34,19	33,93	24,49
Renda por Turismo	0,62	0,79	0,94	1,15	1,68	1,70	1,62	1,50	1,36
Participação (%)	3,65	4,65	5,05	4,94	5,75	5,18	4,74	4,42	5,55

Fonte: Bahiatursa – Indicadores Básicos do Turismo Baiano /Informativo Gerencial.

Durante a década de 90, período de maior dinâmica da atividade turística em Salvador, é possível fazer uma breve análise acerca do fluxo turístico, a partir de dados referentes aos indicadores básicos do Turismo, conforme a Tabela II:

TABELA II

**Fluxo Turístico Global Segundo Residência Permanente
Salvador: 1991 – 1999***

Ano	Número de Turistas			Participação (%)	
	Nacionais	Estrangeiros	Total	Nacionais	Estrangeiros
1991	941.075	106.624	1.047.699	89,82	10,18
1992	813.413	122.496	935.909	86,91	13,09
1993	974.185	144.845	1.119.030	87,06	12,94
1994	1.077.657	149.356	1.227.013	87,83	12,17
1995	1.075.718	153.262	1.228.980	87,53	12,47
1996	1.204.906	129.508	1.334.414	90,29	9,71
1997	1.284.814	117.594	1.402.408	91,61	8,39
1998	1.250.828	126.671	1.377.499	90,80	9,20
1999	1.326.277	158.152	1.484.429	89,35	10,65
Média/Ano	1.105.430	134.279	1.239.709	89,02	10,98
99/91 (%)	40,93	48,33	41,68	-0,53	4,69
99/98 (%)	6,03	24,85	7,76	-1,61	15,86

Fonte: Bahiatursa – Indicadores Básicos do Turismo Baiano /Informativo Gerencial.

* Fluxo Hoteleiro e Extra-hoteleiro.

Ao comparar o fluxo de turistas nacionais e estrangeiros, e sua participação percentual em Salvador entre os anos de 1991 e 1999, percebe-se que nos últimos seis anos houve um aumento de turistas nacionais, enquanto no caso da quantidade de turistas internacionais, houve queda entre 1995 e 1997, e volta de crescimento nos anos seguintes.

Quando analisamos a receita gerada por esses dois tipos de turistas, e sua participação percentual, nesse mesmo período, conseguimos concluir que até 1996 houve aumento da receita gerada pelos turistas nacionais, e a partir daí começou a haver queda desta. Quanto aos turistas internacionais, o período entre 1991 e 1995, foi o de maior crescimento da receita, havendo oscilações

nos anos seguintes, mas não voltou a atingir o máximo, como se observa na Tabela III:

TABELA III

Receita Gerada Segundo Residência Permanente Salvador: 1991 – 1999*

Ano	US\$ 1.000			Participação (%)	
	Nacionais	Estrangeiros	Total	Nacionais	Estrangeiros
1991	137.473,40	41.022,50	178.495,90	77,02	22,98
1992	168.622,80	56.049,80	224.672,60	75,05	24,95
1993	173.850,10	86.425,50	260.275,60	66,79	33,21
1994	248.568,89	79.581,50	328.150,39	75,75	24,25
1995	373.031,27	110.196,42	483.227,69	77,20	22,80
1996	399.316,62	95.737,82	495.054,44	80,66	19,34
1997	390.763,82	85.117,40	475.881,22	82,11	17,89
1998	365.806,69	75.642,17	441.448,86	82,87	17,13
1999	287.277,70	99.723,44	387.001,14	74,23	25,77
Média/Ano	282.745,70	81.055,17	363.800,87	76,85	23,15
99/91 (%)	108,97	143,09	116,81	-3,62	12,12
99/98 (%)	-21,47	31,84	-12,33	-10,42	50,38

Fonte: Bahiatursa – Indicadores Básicos do Turismo Baiano /Informativo Gerencial.

* Fluxo Hoteleiro e Extra-hoteleiro.

Em linhas gerais, observou-se um aumento do número de turistas em Salvador, e uma redução de seus gastos. Conclusão? O Turismo é uma atividade economicamente instável – como outra qualquer – mas, o crescimento dos consumidores de seus produtos na Cidade, não significa crescimento da renda gerada por ela, mesmo com todos os investimentos que vêm sendo feitos para uma dinamização cada vez maior do Turismo em Salvador.

Outro dado que se pode tirar desta análise, é que o número de turistas nacionais é superior ao de turistas internacionais. Segundo o Informativo Gerencial da Bahiatursa, sobre os indicadores básicos do Turismo na Bahia, o maior percentual dos turistas nacionais, segundo mercados emissores que

vieram a Salvador, durante todo o período, é proveniente do interior do próprio Estado⁴.

Salvador representa um grande pólo turístico no Brasil; entretanto, o Brasil é um pequeno pólo turístico no mundo. A representatividade do Turismo brasileiro, frente ao mundial, é mínima⁵: era o 29º no *ranking* dos principais países receptores, e na receita cambial turística, em 1998, só havendo melhoria em sua posição a partir de 1995. O que significa dizer que a representatividade do contingente turístico de Salvador, frente aos grandes pólos mundiais, é muito pequena, não desempenhando papel muito significativo.

Segundo o Arquiteto Edgard Porto⁶, um dos obstáculos a uma maior atratividade, é a distância do Brasil aos maiores centros emissores de turistas – localizados na Europa e América do Norte – o que gera aumento dos custos de transporte, tendo um rebatimento no custo final da viagem. Além disso, existem outros centros turísticos com as mesmas mercadorias que Salvador – Sol e Mar – entretanto, com uma densidade de atrativos outros, bem maior que a existente no Nordeste brasileiro, bem como uma mão-de-obra mais qualificada⁷.

A cultura é um outro produto turístico de Salvador, vendido mundialmente. Os patrimônios artístico e arquitetônico, as festas populares de cunho religioso, o carnaval e, agora, os festivais de música, são fortes atrativos durante o ano todo, principalmente no verão. Contudo, a idéia de construir uma cidade para o turismo, vem gradativamente *elitizando* estas festas, o que pode vir a deixar maior parte da população local à margem até de sua própria cultura.

⁴ Ver Anexo I – Tabelas.

⁵ Ver Anexo II – Quadros.

⁶ Em entrevista concedida para este trabalho, em fevereiro de 2001.

⁷ A qualificação da mão-de-obra difere da sua capacitação. Os programas locais de capacitação, servem para tornar o indivíduo apto a exercer uma determinada atividade. Qualificação refere-se a atribuições extra à competência para a qual o indivíduo foi capacitado.

IV

SALVADOR E SEUS DOIS ESPAÇOS DO TURISMO

O Turismo é capaz de alterar tanto a paisagem quanto às relações sociais inerentes à população que vive numa área que dirija suas atividades para serviços que sustentem a atividade turística. Daí muitos autores ressaltarem a importância de se estudar o *espaço* como produto de *relações sociais*, principalmente quando se tratam de espaços produzidos *para* o Turismo e *pelo* Turismo.

Salvador é uma cidade que possui esses dois espaços: um construído para o Turismo – o *espaço forma*, aquele espaço produzido para ser palco das visitas; e um construído pelo Turismo (mesmo que indiretamente) – o *espaço social*, aquele que só podemos ver quando olhamos por trás da “maquiagem” que vem sendo feita na Cidade, depois que a atividade se tornou estratégia de desenvolvimento.

4.1. Salvador e a Produção do Espaço Forma

Para Harvey (1996: 59), a estratégia que utiliza-se de inovações e investimentos destinados a tornar determinadas cidades mais atraentes como centros culturais e de consumo trata-se de uma ***inclinação pós-moderna pelo desenho de fragmentos urbanos em vez do planejamento urbano***, de um meio de sobrepôr a imagem urbana, ao seu conteúdo.

A ênfase no turismo, na produção e consumo de espetáculos, na promoção de eventos efêmeros numa dada localidade

representam os remédios favoritos para economias urbanas moribundas. Investimentos urbanos desse tipo podem ser paliativos imediatos apesar de efêmeros aos problemas urbanos. Mas estes são, em geral, altamente especulativos (Harvey, 1996: 59).

É o que podemos observar em Salvador: a Cidade está sendo “remaquiada”, tem-se uma série de espaços reestruturados fisicamente, enquanto outras partes da Cidade, que não servem ao Turismo, vêm sendo degradadas por falta de uma preocupação com o social, seus problemas estruturais não estão sendo contemplados como deveriam⁸.

4.1.1. A Produção de uma Estratégia

Com a crise econômica do início da década de 90, o Turismo começa a ser apontado, sem restrições, como alternativa para recuperar a economia soteropolitana, sendo exaltado como grande vocação do Município, deixando de ser uma atividade subsidiária, e tornando-se o “foco central”, para o poder público local.

Sendo assim, durante os anos 90, iniciou-se um processo de “modelagem” da Cidade, ou seja, a criação de espaços turísticos e de lazer, tendo em vista atrair “consumidores” para esses espaços. Começou a haver, também, uma ação mais efetiva das entidades governamentais voltadas para Turismo, tanto em nível de Município, quanto de Estado.

Estão sendo feitos investimentos em parques temáticos; melhorias no sistema viário de algumas áreas da cidade, além da ampliação do Aeroporto local. Enfim, tem-se voltado parte significativa dos investimentos públicos em “infraestrutura turística”; sob uma gama de argumentos que buscam justificar

⁸ Argumentos do Professor Edmilson Carvalho, em entrevista concedida para este trabalho, em janeiro de 2001.

a opção pela atividade como fundamental para o desenvolvimento da economia local.

Entretanto, há argumentos que devem ser analisados cautelosamente; com o intuito de questionar as reais potencialidades que a atividade turística pode medrar numa cidade como Salvador:

"A criação e melhoria da infra-estruturada 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 do com conseqüentes benefícios à população local" (Rodrigues, 1999; citando Embratur, 1992).

Rodrigues (1999) afirma que os investimentos feitos em grandes equipamentos turísticos pelo setor privado, recebem incentivos dos municípios, como doação de terrenos públicos, isenção e redução de impostos e outros benefícios. Todavia, o elevado custo social das obras de manutenção e instalação de serviços públicos acaba por recair sobre a população local que, comumente, não os usufrui.

4.1.2. Espaços Turísticos em Salvador

Os caminhos do turista em Salvador passam pela Orla⁹, é uma frase que serve como resposta para a pergunta: qual a lógica da hierarquização das intervenções públicas na Cidade? Hierarquização no sentido de qualificação dos espaços: há espaços mais ou menos qualificados, para quem pode pagar por seu uso. Os espaços turísticos em Salvador são produzidos, em áreas que possuem infra-estrutura de alta qualidade, seguindo esta lógica.

⁹ Argumento do Arquiteto Edgard Porto, em entrevista concedida para este trabalho, em fevereiro de 2001.

Muitos desses equipamentos não foram construídos com a finalidade de servirem a “qualquer” usuário, indiscriminadamente, o que gera a segregação dos espaços na Cidade. Espaços privados, são produzidos para ser dirigidos a estratos determinados da população – local ou visitante – a depender de seu custo. Como é o caso de alguns dos equipamentos hoteleiros, casas de shows, etc., construídos na Orla Atlântica de Salvador.

São espaços que configuram um não-lugar, por não terem “nascido” sem uma identidade, uma história; consiste num espaço mercadoria, é vendido pela mídia, em função dos interesses do capital que o criou. Geralmente são espaços segregados, pois, apesar de não ser fechado, seus produtos, mercadorias, e espetáculos, muitas vezes não são acessíveis aos estratos da população de renda mais baixa. O Complexo Sauípe, em implantação na região da Costa dos Coqueiros¹⁰, é um outro exemplo desses espaços sem identidade, composto por uma série de *pousadas temáticas* e resorts.

4.1.3. Projetos para o Setor na Cidade

Para produzir novos espaços do Turismo em Salvador, além das intervenções propostas por Suarez (1990), foram feitas várias outras: construção da Bahia Marina, na Avenida Lafayette Coutinho – Contorno; criação do complexo de lazer no antigo Aeroclube; obras para requalificação da Orla Atlântica; e o desenvolvimento do Programa Bahia Azul, projeto de saneamento ambiental, com o apoio do Banco Mundial, que contempla também, outras cidades do entorno da Baía de Todos os Santos.

São alguns dos empreendimentos de grande porte, voltados para a atividade turística, previstos para Salvador nos próximos anos (PMS/SEPLAM/FMLF, 2000):

¹⁰ O Complexo Sauípe apesar de não estar localizado em Salvador, que é nosso objeto de estudo, faz parte, segundo o Arquiteto Edgard Porto, da região turística da qual Salvador é centro, que engloba se estende até Morro de São Paulo.

Via Náutica – Integra o programa de desenvolvimento do Pólo Náutico concebido pela Prefeitura Municipal de Salvador. Será constituída por um trecho de 15 Km com oito estações de parada entre os bairros da Barra e Ribeira. Pretende-se, posteriormente, contemplar toda a Baía de Todos os Santos, incluindo as ilhas e as cidades históricas do Recôncavo;

Projeto Comércio – A área de intervenção desse projeto, compreende o trecho entre a Conceição e o Pilar, cuja poligonal respeitou os limites de atuação do SPHAN¹¹. Tem como objetivo intervir para possibilitar a dinamização como centro financeiro e comercial, além de estabelecer medidas de preservação e proteção das áreas de valor histórico, cultural, arquitetônico, e paisagístico;

Projeto Subúrbio – Um primeiro trabalho envolve a proposta de desenho urbano geral da área no trecho compreendido ente Plataforma e Paripe, baseado em projetos estratégicos nas áreas indicadas. Em paralelo, o projeto articula outras ações públicas e privadas em sua área de intervenção como: Parque metropolitano de Pirajá/ São Bartolomeu; Pólo Náutico; Revitalização da Via Férrea;

De todos os projetos, os que mais se aproximam de uma preocupação com problemas urbanos de Salvador, são o Programa Bahia Azul, e o Projeto Subúrbio, que prevê ainda: macro e micro-drenagem; pavimentação, contenção de encostas, macro e micro-estrutura viária, recuperação ambiental, implantação de equipamentos públicos e mobiliário urbano.

4.2. Salvador e a Produção do Espaço Social

Os novos espaços turísticos, então, são agregados à cidade, com infra-estrutura de alta qualidade, produzida com o intuito de atrair mais turistas, ou uma *demanda solvável* de usuários.

¹¹ Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, atualmente denominado IPHAN.

Muitos dos equipamentos chegam a passar por fiscalização e controle de qualidade em todo o Estado: são vistoriados e acompanhados os meios de transporte turístico, os meios de hospedagem, as agências de turismo, e o cadastramento de guias de turismo.

Toda a manutenção e instalação de serviços públicos, além da montagem de infra-estrutura, tais como obras de urbanização, paisagismo e outros serviços de apoio ao turismo, têm reatamento nos impostos locais: a população passa a pagar mais pela nova infra-estrutura oferecida.

Entretanto, não se tem percebido tamanha preocupação com a qualidade dos equipamentos da Cidade como um todo. Os serviços urbanos e equipamentos coletivos do Município do Salvador também passam por avaliações – desde o âmbito local ao nacional – contudo, em sua maioria, vêm sendo “reprovados”.

4.2.1. Indicadores de Desenvolvimento de Urbano em Salvador

Com a finalidade de avaliar comparativamente, o grau de desenvolvimento urbano das capitais brasileiras, a Prefeitura Municipal de Salvador desenvolveu uma série de indicadores de desenvolvimento urbano, de modo que se torne possível identificar seus problemas e suas potencialidades. Estes indicadores combinados, formam o Índice de Desenvolvimento Urbano – IDU, semelhante ao índice de condições de vida proposto por organismos como a Fundação João Pinheiro, o IBGE, o PNUD e o IPEA (PMS/FMLF, 2000).

Estão divididos em sete grupos:

Habitabilidade – levando em consideração questões como abastecimento de água, instalações sanitárias e coleta de lixo adequados nos domicílios;

Educação – a partir da taxa de analfabetismo, média de anos de estudo e percentual de população com menos de quatro, oito, e mais de onze anos de estudo;

Infância – considerando defasagem escolar média das crianças entre 10 e 14 anos, percentual de crianças que não freqüentam a escola e percentual de crianças que trabalham;

Saúde – leva em conta a esperança de vida, taxa de mortalidade infantil e taxa de óbitos por doenças infecto-contagiosas;

Violência Urbana – avaliada pelo número de ocorrências policiais com ou sem vítimas fatais, por acidentes de trânsito ou não;

Transportes – considerando o tempo de espera e de deslocamento dos passageiros e conforto do transporte público¹²;

Trabalho e Renda – a partir da renda familiar, grau de desigualdade, percentual de renda insuficiente e taxa de desemprego.

4.2.2. Desempenho dos Indicadores de Desenvolvimento em Salvador

Se avaliarmos o desempenho desses indicadores nos últimos anos, principalmente depois que o turismo passou a ser utilizado como estratégia de desenvolvimento urbano, não conseguiremos perceber melhorias significativas na sua estrutura, em níveis social e econômico:

Vários pontos da Cidade estão ocupados com assentamentos precários. Há investimento de recursos internacionais disponibilizados para a requalificação de áreas em condições precárias, mas as intervenções, muitas vezes, são executadas sem atender a um padrão de qualidade mínimo, tendo resultado negativo.

¹² Os estudos que são feitos a respeito de transporte, em Salvador, geralmente dizem respeito à demanda para o transporte de massa, ou para as vias da Cidade; não se constatou a existência de estudos relacionados à satisfação dos usuários com relação ao tema; o que representa uma contradição, visto que o índice da qualidade do transporte para ser medido, precisaria de uma pesquisa de opinião. Existe um setor dentro da Superintendência de Transportes Públicos (STP), a Coordenadoria de Informação Atendimento à Comunidade (CIAC), setor criado para a orientação e atendimento ao usuário de transportes urbanos em Salvador; é um setor que recebe críticas, reclamações e sugestões da população, com relação aos ônibus, táxis, transporte escolar, estações, etc., mas não realiza estudos.

Apesar de existir rede de abastecimento de água, em 92% da Cidade, o serviço não é distribuído homoganeamente, sendo que em algumas áreas o atendimento é intermitente (PMS/ SEPLAM, 2000d).

Cerca de 60% da população é excluída do sistema de tratamento de esgoto, lançando dejetos aleatoriamente causando poluição do solo e de cursos d'água e praias. A coleta de lixo é relativamente eficiente em quase toda a Cidade, apresentando-se irregular em áreas de acesso muito difícil (PMS/ SEPLAM, 2000e).

Dados levantados pelo Censo Escolar de 1999 demonstram que Salvador é a capital onde os alunos de ensino fundamental mais abandonam a escola (21,4%), e também, é a que detém o maior percentual (61,6%) de alunos com atraso escolar. No outro extremo aparece Porto Alegre, com 4,1% de evasão escolar; enquanto a capital que registra o menor percentual de alunos com distorção idade-série é Curitiba, com 18,6% (Piolla, 2000).

Outro dado pesquisado, diz respeito às bibliotecas das escolas das capitais. Há uma maior carência desse item nas escolas das regiões Norte e Nordeste, da qual Salvador é a pior: somente 43,4% das suas escolas possuem livros em suas estantes. As escolas mais bem equipadas são as de Belo Horizonte com 95,2% e as de Porto Alegre com 95,0% (Piolla, 2000).

O trabalho infantil, também é um dado merecedor de atenção, em Salvador: há um grande número de crianças trabalhando nas ruas, para complementação de renda familiar, principalmente durante as férias de verão, como vendedores ambulantes nas praias e catadores de latas de alumínio.

Foram constatados a queda da mortalidade infantil e o aumento da expectativa de vida em Salvador, apesar do índice de mortalidade ainda apresentar-se elevado. Já as maiores causas de mortalidade, em geral, estão ligadas a problemas como desnutrição infantil, ausência ou insuficiência de saneamento básico, proliferação de roedores; o que favorece que se contraiam doenças infecto-contagiosas, em todas as áreas da Cidade, principalmente nos

Subúrbios, Liberdade, Cabula, Tancredo Neves, Valéria – regiões nas quais residem, em sua maioria, pessoas de baixa renda (PMS/ SEPLAM, 2000a).

Nos anos 90, houve agravamento das condições de saneamento, que só vêm melhorando, em pequenas proporções, com a implantação do Programa Bahia Azul; no entanto, suas intervenções nem sempre têm um resultado eficaz¹³.

Há também, a questão da precariedade nas condições de higiene dos hospitais, e equipamentos que não funcionam. Constatou-se aumento na cobertura do dos serviços de saúde, mas a população continua com dificuldades para ter acesso ao atendimento, principalmente hospitalar, por falta de vagas (PMS/ SEPLAM, 2000a).

Houve crescimento da criminalidade, principalmente, entre 1991 e 1996, fato verificado pelas ocorrências policiais registradas nas delegacias dos distritos policiais. Há desequilíbrio na distribuição de policiais nas áreas da Cidade, notando-se maior concentração nas áreas de mais alto padrão de renda onde chega-se a ter 1 policial para cada 200 habitantes (número que supera o recomendado pela ONU, que é de 1 para 500), encontrando-se em outras, casos de até 1 policial para cada 2000 habitantes, a exemplo dos bairros da Boca da Mata, Cajazeiras, Castelo Branco, Sete de Abril, e outros (PMS/ SEPLAM, 2000c).

As maiores reclamações dos usuários de ônibus em Salvador, dizem respeito ao conforto e ao tempo gasto com seus deslocamentos. O desconforto apontado, está ligado à ergonomia (bancos, seus espaçamento e altura dos degraus), e à lotação, que nunca obedece ao estabelecido. O tempo de espera e o tempo de viagem, também os incomodam bastante; seja por falta de consistência com os horários estabelecidos, seja pelos congestionamentos que ocorrem, na Cidade, nos horários de pico (Cerqueira, Cordeiro e Paixão, 2000).

¹³ Esta afirmativa provém do fato de existir trabalhos elaborados por alunos do curso de Urbanismo – elaborados para a disciplina “Política, Projetos e Planejamento Habitacional” nos semestres 2000.1 e 2001.1 – em áreas onde houve implantação desse Programa, e foram levantados, junto à comunidade dados que levam à essa conclusão.

O desemprego na Região Metropolitana de Salvador é considerado um *record* no país, mesmo tendo apresentado uma queda em sua taxa (de 9,7% para 9,4%) entre maio e junho de 2000 (A Tarde, 26.07.2000). Apesar de terem aumentado o número de postos de trabalho, o rendimento do trabalhador tem diminuído, principalmente por falta de qualificação (A Tarde, 31.08.2000).

As taxas de desemprego na RMS podem ser explicadas pelos seguintes fatores: aumento da população economicamente ativa superior à capacidade da economia local de gerar postos de trabalho, em razão da imigração, e do crescimento da população em idade ativa; redução da oferta de postos de trabalho no final da década de 1990, como resultado da combinação do acelerado avanço na tecnologia com a recessão da economia brasileira iniciada com a crise do Real e; a não empregabilidade do trabalhador da RMS, por falta de capacitação e qualificação (PMS/ SEPLAM, 2000g).

4.3. Salvador: o Espaço Único

Apesar da atividade turística em Salvador, nos dias de hoje, ser exaltada como grande vocação do Município, voltando-se parte tão significativa de seus investimentos públicos para esta, apontando-se o Turismo como uma alternativa estruturante para a economia local, não se conseguiu, em dez anos de estratégia, grandes avanços em direção ao desenvolvimento da Cidade.

Esta constatação vem contrapor-se aos muitos argumentos dos agentes governamentais (Bandeira, 2000 e A Tarde, 01.10.2000) quanto à capacidade, da atividade turística, de geração de empregos e de articulação com outros setores econômicos, existe uma gama de outros que podem por abaixo a teoria de que o Turismo vem produzindo desenvolvimento em Salvador.

Temos, assim, um espaço único resultante, onde desemprego e sub-emprego, pobreza, concentração de renda, degradação de espaços, baixa qualidade dos serviços urbanos oferecidos à população, contrastam com os belos parques temáticos, resorts, e espaços de lazer oferecidos ao turista.

V

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O TURISMO EM SALVADOR

5.1. Os Novos Rumos das Cidades

A globalização, conforme Santos (2000) é o resultado das ações que asseguram a emergência de um mercado dito global, responsável pela essência dos processos políticos atualmente vigentes. Nesse final de Milênio, os processos políticos vigentes têm implementado diversas mudanças nos conceitos de gestão de Cidades. A administração de uma cidade, hoje, inspira-se nos moldes de gestão empresarial, que visam um desenvolvimento competitivo, de acordo com a vocação determinada pela ordem global na qual estamos inseridos. O marketing, agora, é urbano, e tem por objetivo atrair consumidores para o produto cidade.

Uma região urbana pode também aumentar sua situação de competitividade a partir da divisão espacial do consumo. (...) Os investimentos, no intuito de atrair o consumo (...); cada vez mais se concentram na qualidade de vida, na valorização do espaço, na inovação cultural e na elevação da qualidade do meio urbano (inclusive a adoção de estilos pós-modernos de arquitetura e de desenho urbano), nos atrativos de consumo (estádios esportivos, centros de convenções, shoppings centers, marinas, praças de alimentação exóticas), entretenimento (a organização de espetáculos urbanos temporários ou permanentes) se tornam facetas proeminentes das estratégias de renovação urbana (Harvey, 1996: 54).

Competir pode ser uma prática saudável, no momento em que pressupõe o desenvolvimento da capacidade de inovação; enquanto pretende-se tornar os centros urbanos atraentes por configurarem *espaços* – no sentido amplo do termo – propícios à moradia, ao lazer e aos negócios, não só de quem vem de fora, como também à sua população “nativa”.

Por outro lado, esta mesma competitividade pode ser nociva, a depender de como é administrada. É a questão da criação de uma *imagem*, quando Harvey afirma que ***acima de tudo, a cidade tem que parecer¹⁴ como lugar inovador, excitante, criativo e seguro para viver, visitar para jogar ou consumir*** (Harvey, 1996: 55).

O termo *parecer* aparece no sentido de que não é necessário que a cidade como um todo tenha, realmente, todas essas características; mas é necessário aparentar que as tem, sendo remodelada pelo menos nos espaços que serão *comprados*: é necessário apresentar uma *imagem* aos compradores da cidade. Nesse caso, as cidades são vendidas com artigos de luxo a visitantes e usuários que podem pagar para estar num ambiente *perfeito*. É assim que se escolhe uma *cidade-mercadoria*, seja para se fazer negócios, seja para se fazer Turismo.

É assim que a Cidade do Salvador está sendo vendida: uma cidade turística. Agora, não só como a capital do carnaval e das festas populares, mas também com o turismo cultural e náutico. Foi revitalizado o Centro Histórico, a Orla Atlântica, e agora está sendo revitalizada a área portuária da Cidade, com o objetivo de colocá-la na “lista” das mais famosas do turismo costeiro mundial. Esse clima de *revitalização urbana* – processo que Arantes (2000) denomina *gentrification* – obedece a políticas urbanas globalmente criadas, para atender aos interesses do capital. Sendo assim, temos um contexto político-econômico, no qual as “estratégias de desenvolvimento” são definidas fora do âmbito local.

¹⁴ Grifo nosso.

5.2. Impactos Sociais e Econômicos do Turismo na Cidade

O que se espera quando o Turismo é implantado numa cidade como sua atividade fundamental, é o incremento do padrão da vida local, atração de investimento de capitais externos, melhoria de sua infra-estrutura e indução à diversificação da sua estrutura econômica; que são impactos positivos da atividade, quando esta é bem administrada. Outro impacto positivo, está no fato de haver a promoção da preservação dos patrimônios histórico, cultural e artístico da Cidade, além do aumento da sua produção. Cultura e arte atraem turistas, e a possibilidade de sua comercialização, incentiva uma produção crescente destes atrativos.

Para produzir o desenvolvimento da Cidade, o **Turismo deve ter o efeito econômico de aumentar o consumo de bens localmente produzidos**. Quando o turista consome produtos importados, em Salvador, tem-se uma atividade exógena: **não há internalização da renda ou qualificação de recursos humanos**¹⁵. Entra aí, a importância de se oferecer trabalho à população local, e que esta, produza internamente os artigos consumidos pelos turistas. O que não se trata, apenas, de artigos artesanais, mas de uma variedade, que vai desde à alimentação aos lençóis utilizados nos quartos dos grandes hotéis – por exemplo.

Dessa forma, poder-se-ia dizer que existe integração entre o Turismo e as outras atividades econômicas de Salvador. Entretanto, muitos dos artigos que encontramos dentro dos hotéis e resorts, hoje, são produzidos fora de Salvador, e às vezes, fora do país; o que além de não gerar trabalho para a população local, faz com que a renda gerada pelo Turismo permaneça fora da Cidade, acentuando o desenvolvimento geograficamente desigual.

Outro ponto que merece ser discutido com relação à mão-de-obra, refere-se à questão da qualificação dos recursos humanos. O Turismo é um setor da economia que pode ser ambíguo, no dizer de Gottschall (1994), demandando

¹⁵ Argumentos do Professor Fernando Pedrão, em entrevista concedida para este trabalho, em janeiro de 2001.

pessoas de alta qualificação profissional, e outras (um percentual elevado) de reduzida qualificação.

Contudo, é necessário absorver profissionais com formação que permita o acompanhamento, administração e planejamento para que o setor se desenvolva, e não apenas a mão-de-obra barata responsável pelos serviços de operacionalização (garçons, camareiras, etc.), de apoio ao Turismo.

Além dos impactos na geração de trabalho e renda, o Turismo pode, também produzir outros impactos nas relações que se dão no espaço urbano; positivos ou negativos isso vai depender da forma como a atividade é administrada.

A diferença de renda entre os turistas e a comunidade local, é determinante para as relações que se estabelecem. Quando o Turismo é praticado com grandes diferenças de renda entre visitantes e habitantes, ele tende a ser segregacionista – há a *coisificação* da população local, que passa a ser inferiorizada, vista como se sua função fosse servir ao turista – resultando na criação de resorts, levando ao turismo sexual, turismo para consumo de drogas, etc¹⁶. Outros dos impactos negativos que vêm, a cada dia, tomando proporções maiores em Salvador, são o turismo sexual e a prostituição infantil, apesar das muitas campanhas promovidas pelos três níveis de governo, hotéis – mediante a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH) – e diversas entidades comunitárias, (Araújo, 2001).

5.3. Que Cidade é Salvador?

Quando Salvador começou a sofrer um processo de “esgotamento de suas indústrias”, o setor fundamental de sua economia passou a ser o terciário. A Cidade tornou-se um centro de serviços para as indústrias localizadas em sua Região Metropolitana, e para todo o interior do Estado.

¹⁶ Idem.

Todavia, nos últimos anos, uma fatia significativa das grandes empresas que se localizavam em Salvador estão emigrando ou sendo absorvidas pelo capital estrangeiro: a exemplo da maior rede de supermercados nordestina, atualmente pertence a holandeses. Está havendo desnacionalização do comércio de grande porte, e o que sustenta Salvador, hoje, é o terciário de pequeno e médio portes¹⁷. É nesse setor que a Cidade tem seu maior empregador. Atualmente, a Bahia voltou a “atrair” indústrias nacionais e estrangeiras; e este é um setor, cujo alguns ramos podem ser incentivados em Salvador, tendo em vista os efeitos multiplicadores do investimento industrial e a criação indireta de empregos provocada por ele.

O Turismo está interligado ao setor terciário, por demandar uma série de serviços de apoio; e a Cidade tem um forte potencial turístico, que pode ser bem aproveitado. É importante haver investimentos para este setor, mas, em Salvador, não se pode considera-lo responsável por sua dinâmica econômica. Para que haja melhorias substanciais, em termos estruturais, na Cidade, que sejam capazes de reverter à atual concentração de renda e os elevados índices de desemprego, bem como da qualidade de vida da população, torna-se necessário uma maior integração entre o Turismo e as outras atividades econômicas.

Considerar que Salvador tem vocação turística, e que aí está a única solução para todos os seus problemas, sem considerar que esta é uma atividade que tem seu desempenho condicionado a estratégias de política econômica e social – além de estar atrelado à situação da economia no mundo – pode acarretar em um processo de degradação da Cidade, tanto física quanto socialmente.

5.4. Turismo e Desenvolvimento em Salvador

No contexto atual, a crise econômica sob a qual nos encontramos, é resultado de problemas estruturais, não só em Salvador, mas em todo o mundo,

¹⁷ Ibidem.

principalmente nos locais de economia frágil. Geralmente, é em locais como esses que tem se procurado desenvolver, através do Turismo, um modelo econômico auto-sustentável.

Entretanto, como diz Santos (2000: 35), **quando se buscam soluções não estruturais** para problemas estruturais, **o resultado é a geração de mais crise**. Assim, utilização da atividade turística na Cidade do Salvador como estratégia de desenvolvimento, nos últimos dez anos, com o objetivo de revitalizar sua economia, não vem trazendo os resultados esperados, por configurar-se em uma solução superficial. Além disso:

As estimativas de fluxo de turistas e de receita gerada com essa atividade para Salvador, só poderá demonstrar um crescimento relativamente representativo na hipótese de expansão acelerada da economia nacional – o que é bastante improvável, dada a intencional continuidade revelada nos protocolos firmados entre o governo federal e o Fundo Monetário Internacional (PMS/SEPLAM, 2000b).

O nosso objetivo aqui, não é atribuir à atividade turística a responsabilidade pelos problemas urbanos da Cidade. Os problemas que afetam Salvador, hoje, são os mesmos que afetam muitas outras cidades no mundo; eles são consequência da lógica do capitalismo e de suas perversidades – que se agravaram com o advento da globalização. O objetivo aqui é levantar alguns questionamentos:

Se o Turismo, enquanto estratégia de desenvolvimento, não tem produzido desenvolvimento em Salvador – ao contrário, depois de sua implementação, problemas como desemprego, concentração de renda, etc., continuam crescendo – por que continuamos a insistir nesta atividade como solução para a nossa economia? Quais são as perspectivas de melhorias substanciais na estrutura de renda e emprego, que sejam capazes de reverter a atual concentração de renda e os elevados índices de desemprego, na Cidade? Não existem outras alternativas mais consistentes? Quais as estimativas a esse

respeito a curto ou a médio prazos? Neste caso, não seria o momento de se começar a pensar outras “alternativas” para Salvador?

O Turismo é uma atividade importante, no sentido de que põe o nome da Cidade em evidência, no mundo inteiro, o que implica na atração de investimentos também para outros setores da economia. No entanto, a atração de capital externo e novos investimentos, no contexto atual, é dependente direto da eficiência da cidade. Isso quer dizer que uma cidade com um serviço de transporte público satisfatório, distribuição de infra-estrutura urbana de qualidade e qualificação da mão-de-obra local, pode significar uma vantagem na atração de investimentos.

Para quem quer investir, uma cidade que oferece qualidade de vida à sua população, pressupõe redução de custos na contratação de funcionários e na instalação da empresa. O que representa, também um diferencial, se os profissionais precisam ser contatados fora do país (Caixeta, 2000). Em suma: produzir um *Espaço Forma* sem produzir um *Espaço Social* não contribui para o desenvolvimento urbano da Cidade, ao contrário, pode até prejudicá-lo. O embelezamento de uma cidade deve estar associado a suas questões estruturais.

A crítica que norteia este trabalho não está na atividade turística, enquanto atividade econômica; mas na forma como a estratégia turística vem sendo implementada em Salvador: sem adotar políticas sociais, nas quais os impactos positivos do Turismo – de valorização da cultura local, preservação do patrimônio arquitetônico, e melhoria da renda e qualidade de vida da população – se sobreponham aos impactos negativos, tornando a estratégia turística, realmente eficaz.

Anexos

Anexo I

Fluxo Global de Turistas em Salvador

Tabela A
Fluxo Global de Turistas Estrangeiros
Salvador – 1991/ 1999*

PAIS RK 99	1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997		1998		1999		VAR. %	
	QUANT.	PART. %	QUANT.	PART. %	QUANT.	PART. %	QUANT.	PART. %	QUANT.	PART. %	QUANT.	PART. %	QUANT.	PART. %	QUANT.	PART. %	QUANT.	PART. %	99/91	99/98
Argentina	16.879	15,83	34.329	28,02	47.724	32,95	44.507	29,80	26.552	17,32	22.895	17,68	21.434	18,23	25.509	20,14	32.685	20,67	93,64	28,13
Itália	12.132	11,38	18.456	15,07	18.483	12,76	16.019	10,73	15.456	10,08	10.847	8,38	11.246	9,56	16.050	12,67	19.402	12,27	59,92	20,88
França	4.950	4,64	4.459	3,64	8.427	5,82	8.430	5,64	12.789	8,34	9.251	7,14	12.366	10,52	14.153	11,17	16.737	10,58	238,12	18,26
EUA	11.963	11,22	8.444	6,89	9.015	6,22	8.899	5,96	9.899	6,46	10.279	7,94	10.630	9,04	13.168	10,40	15.237	9,63	27,37	15,71
Alemanha	10.200	9,57	13.561	11,07	15.975	11,03	17.765	11,89	29.802	19,45	29.701	22,93	16.125	13,71	14.718	11,62	15.184	9,60	48,86	3,17
Portugal	5.370	5,04	3.542	2,89	4.444	3,07	6.442	4,31	8.178	5,34	4.401	3,40	5.801	4,93	8.409	6,64	12.480	7,89	132,40	48,41
Espanha	13.431	12,60	11.249	9,18	12.509	8,64	11.397	7,63	11.506	7,51	9.129	7,05	9.727	8,27	5.354	4,23	7.178	4,54	-46,56	34,07
Uruguai	5.120	4,80	2.292	1,87	2.847	1,97	4.609	3,09	4.230	2,76	3.260	2,52	3.183	2,71	2.584	2,04	6.474	4,09	26,45	150,54
Chile	1.722	1,62	1.878	1,53	2.731	1,89	8.116	5,43	5.601	3,65	4.638	3,58	4.198	3,57	2.349	1,85	5.094	3,22	195,82	116,86
Inglaterra	1.789	1,68	1.648	1,35	1.877	1,30	1.656	1,11	1.587	1,04	1.821	1,41	2.248	1,91	2.740	2,16	4.373	2,77	144,44	59,60
Suiça	4.300	4,03	3.308	2,70	2.805	1,94	3.531	2,36	3.630	2,37	4.682	3,62	4.070	3,46	4.813	3,80	3.990	2,52	-7,21	-17,10
Bélgica	616	0,58	1.023	0,84	1.565	1,08	2.279	1,53	3.939	2,57	2.324	1,79	2.053	1,75	2.638	2,08	2.705	1,71	339,12	2,54
Holanda	685	0,64	823	0,67	1.662	1,15	1.068	0,72	1.192	0,78	2.174	1,68	1.838	1,56	1.369	1,08	2.276	1,44	232,26	66,25
Áustria	1.613	1,51	1.499	1,22	1.518	1,05	2.067	1,38	3.677	2,40	2.586	2,00	1.803	1,53	1.999	1,58	1.885	1,19	16,86	-5,70
Canadá	625	0,59	581	0,47	623	0,43	703	0,47	851	0,56	1.096	0,85	857	0,73	1.133	0,89	1.554	0,98	148,64	37,16
Japão	1.239	1,16	617	0,50	871	0,60	852	0,57	1.104	0,72	1.383	1,07	1.524	1,30	1.096	0,87	1.512	0,96	22,03	37,96
Israel	814	0,76	1.056	0,86	676	0,47	1.308	0,88	1.098	0,72	952	0,74	1.524	1,30	695	0,55	1.204	0,76	47,91	73,24
México	359	0,34	244	0,20	464	0,32	344	0,23	389	0,25	434	0,34	372	0,32	608	0,48	689	0,44	91,92	13,32
Dinamarca	359	0,34	260	0,21	488	0,34	474	0,32	442	0,29	384	0,30	329	0,28	357	0,28	650	0,41	81,06	82,07
Suécia	270	0,25	247	0,20	193	0,13	482	0,32	471	0,31	413	0,32	334	0,28	552	0,44	600	0,38	122,22	8,70
Paraguai	275	0,26	477	0,39	1.044	0,72	819	0,55	809	0,53	981	0,76	502	0,43	479	0,38	496	0,31	80,36	3,55
Colômbia	260	0,24	559	0,46	642	0,44	328	0,22	483	0,32	483	0,37	466	0,40	470	0,37	458	0,29	76,15	-2,55
Noruega	279	0,26	366	0,30	322	0,22	183	0,12	413	0,27	435	0,34	294	0,25	418	0,33	423	0,27	51,61	1,20
Austrália	273	0,26	234	0,19	185	0,13	192	0,13	221	0,14	282	0,22	344	0,29	349	0,28	409	0,26	49,82	17,19
Peru		0,00		0,00	243	0,17	142	0,10	228	0,15	246	0,19	272	0,23	286	0,23	392	0,25	#DIV/0!	37,06
Outros/não espec.	11.101	10,41	11.344	9,26	7.512	5,19	6.744	4,52	8.715	5,69	4.431	3,42	4.054	3,45	4.375	3,45	4.065	2,57	-63,38	-7,09
TOTAL	106.624	100,00	122.496	100,00	144.845	100,00	149.356	100,00	153.262	100,00	129.508	100,00	117.594	100,00	126.671	100,00	158.152	100,00	48,33	24,85

Fonte: Bahiatursa – Indicadores Básicos do Turismo Baiano /Informativo Gerencial.

* Fluxo Hoteleiro e Extra-hoteleiro.

Tabela B
Fluxo Global de Turistas Nacionais
Salvador – 1991/ 1999*

ESTADO RK 99	1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997		1998		1999		VAR. %	
	QUANT.	PART. %	QUANT.	PART. %	QUANT.	PART. %	QUANT.	PART. %	QUANT.	PART. %	QUANT.	PART. %	QUANT.	PART. %	QUANT.	PART. %	QUANT.	PART. %	99/91	99/98
Bahia	372.417	39,57	392.918	48,30	471.251	48,37	521.544	48,40	395.800	36,79	519.204	43,09	501.308	39,02	455.150	36,39	435.190	32,81	16,86	4,39
São Paulo	154.206	16,39	85.704	10,54	127.572	13,10	166.761	15,47	197.264	18,34	236.106	19,60	268.939	20,93	291.202	23,28	310.190	23,39	101,15	6,52
Rio de Janeiro	96.099	10,21	82.596	10,15	100.862	10,35	106.397	9,87	102.769	9,55	113.362	9,41	122.217	9,51	133.545	10,68	155.407	11,72	61,72	16,37
Sergipe	33.777	3,59	17.716	2,18	41.330	4,24	43.960	4,08	54.531	5,07	61.731	5,12	73.633	5,73	59.375	4,75	61.694	4,65	82,65	3,91
Minas Gerais	49.376	5,25	19.777	2,43	31.296	3,21	45.596	4,23	61.400	5,71	50.491	4,19	51.986	4,05	51.046	4,08	59.924	4,52	21,36	17,39
Pernambuco	28.601	3,04	34.354	4,22	36.742	3,77	40.994	3,80	53.707	4,99	49.948	4,15	54.937	4,28	53.772	4,30	57.157	4,31	99,84	6,30
Distrito Federal	29.486	3,13	24.073	2,96	22.768	2,34	25.324	2,35	29.180	2,71	31.802	2,64	32.453	2,53	41.774	3,34	44.144	3,33	49,71	5,67
Rio Grande do Sul	16.232	1,72	9.606	1,18	11.341	1,16	13.759	1,28	17.257	1,60	16.635	1,38	18.105	1,41	16.032	1,28	26.293	1,98	61,98	64,00
Alagoas	8.363	0,89	14.528	1,79	20.395	2,09	13.849	1,29	18.257	1,70	17.932	1,49	23.569	1,83	18.372	1,47	23.062	1,74	175,76	25,53
Paraná	9.227	0,98	7.635	0,94	7.924	0,81	9.715	0,90	19.002	1,77	13.512	1,12	17.708	1,38	17.095	1,37	22.185	1,67	140,44	29,77
Ceará	14.115	1,50	12.943	1,59	17.419	1,79	13.757	1,28	18.550	1,72	18.841	1,56	20.103	1,56	20.523	1,64	19.400	1,46	37,44	-5,47
Paraíba	4.174	0,44	3.118	0,38	5.835	0,60	6.470	0,60	7.154	0,67	5.452	0,45	7.538	0,59	9.740	0,78	14.683	1,11	251,77	50,75
Santa Catarina	2.253	0,24	2.349	0,29	3.826	0,39	7.269	0,67	10.699	0,99	8.872	0,74	12.577	0,98	11.727	0,94	13.061	0,98	479,72	11,38
Goiás	5.659	0,60	2.739	0,34	5.783	0,59	8.840	0,82	8.197	0,76	8.191	0,68	9.524	0,74	8.673	0,69	12.707	0,96	124,54	46,51
Espírito Santo	8.695	0,92	7.900	0,97	11.826	1,21	13.339	1,24	16.524	1,54	9.942	0,83	11.162	0,87	7.657	0,61	11.727	0,88	34,87	53,15
Rio Grande do Norte	4.435	0,47	4.507	0,55	8.832	0,91	7.744	0,72	10.841	1,01	10.138	0,84	9.896	0,77	9.602	0,77	11.626	0,88	162,14	21,08
Pará	3.799	0,40	4.968	0,61	7.020	0,72	6.270	0,58	7.157	0,67	6.478	0,54	7.593	0,59	5.890	0,47	6.176	0,47	62,57	4,86
Mato Grosso	2.004	0,21	2.101	0,26	1.055	0,11	1.375	0,13	3.464	0,32	2.421	0,20	2.866	0,22	3.294	0,26	3.743	0,28	86,78	13,63
Mato Grosso do Sul	3.468	0,37	1.540	0,19	2.811	0,29	1.938	0,18	3.982	0,37	1.497	0,12	2.452	0,19	2.418	0,19	3.672	0,28	5,88	51,86
Maranhão	2.569	0,27	1.128	0,14	2.873	0,29	2.887	0,27	3.548	0,33	3.767	0,31	3.409	0,27	3.130	0,25	3.661	0,28	42,51	16,96
Piauí	2.262	0,24	2.066	0,25	2.296	0,24	2.432	0,23	3.130	0,29	2.222	0,18	2.816	0,22	2.428	0,19	3.118	0,24	37,84	28,42
Amazonas	21.441	2,28	21.530	2,65	7.817	0,80	4.336	0,40	5.210	0,48	3.188	0,26	3.711	0,29	3.125	0,25	3.111	0,23	-85,49	-0,45
Tocantins	0,00	0,00	173	0,02	345	0,04	614	0,06	479	0,04	143	0,01	687	0,05	661	0,05	884	0,07	#DIV/0!	33,74
Rondônia	3.960	0,42	2.906	0,36	874	0,09	666	0,06	1.624	0,15	1.007	0,08	722	0,06	880	0,07	795	0,06	-79,92	-9,66
Acre	1.509	0,16	2.675	0,33	851	0,09	760	0,07	2.702	0,25	1.495	0,12	911	0,07	638	0,05	684	0,05	-54,67	7,21
Outros/não espec.	62.948	6,69	51.863	6,38	23.241	2,39	11.061	1,03	23.290	2,17	10.529	0,87	23.992	1,87	23.079	1,85	21.983	1,66	-65,08	-4,75
TOTAL	941.075	100,00	813.413	100,00	974.185	100,00	1.077.657	100,00	1.075.718	100,00	1.204.906	100,00	1.284.814	100,00	1.250.828	100,00	1.326.277	100,00	40,93	6,03

Fonte: Bahiatursa – Indicadores Básicos do Turismo Baiano /Informativo Gerencial.

* Fluxo Hoteleiro e Extra-hoteleiro.

Tabela C
Participação no Fluxo Global de Turistas, Segundo os Principais Mercados Emissores
Salvador – 1991/ 1999*

INTERNACIONAIS	1999		1998		1997		1996		1995		1994		1993	
	RK 1999	PART. %	RK	PART. %	RK	PART. %	RK	PART. %	RK	PART. %	RK	PART. %	RK	PART. %
ARGENTINA	1°	20,7	1°	20,1	1°	18,2	2°	17,7	2°	17,30	1°	29,80	1°	33,00
ITÁLIA	2°	12,3	2°	12,7	4°	9,6	3°	8,4	3°	10,10	3°	10,70	2°	12,80
FRANÇA	3°	10,6	4°	11,2	3°	10,5	5°	7,1	4°	8,30	6°	5,60	6°	5,80
EUA	4°	9,6	5°	10,4	5°	9,0	4°	7,9	6°	6,50	5°	6,00	5°	6,20
ALEMANHA	5°	9,6	3°	11,6	2°	13,7	1°	22,9	1°	19,50	2°	11,90	3°	11,00
PORTUGAL	6°	7,9	6°	6,6	7°	4,9	9°	3,4	7°	5,30	8°	4,30	7°	3,10
ESPAÑA	7°	4,5	7°	4,2	6°	8,3	6°	7,1	5°	7,50	4°	7,60	4°	8,60
URUGUAI	8°	4,1	11°	2,0	10°	2,7	10°	2,5	9°	2,80	9°	3,10	8°	2,00
CHILE	9°	3,2	12°	1,9	8°	3,6	8°	3,6	12°	2,40	10°	2,40	9°	1,90
INGLATERRA	10°	2,8	9°	2,2	11°	1,9	14°	1,4	13°	1,00	13°	1,10	11°	1,30
SUIÇA	11°	2,5	8°	3,8	9°	3,5	7°	3,6	8°	3,70	7°	5,40	10°	1,90
BÉLGICA	12°	1,7	10°	2,1	12°	1,8	12°	1,8	10°	2,60	11°	1,50	13°	1,10
HOLANDA	13°	1,5	14°	1,1	13°	1,6	13°	1,7	14°	0,80	15°	0,70	12°	1,20
ÁUSTRIA	14°	1,2	13°	1,6	14°	1,5	11°	2,0	11°	2,40	12°	1,40	14°	1,10
CANADÁ	15°	1,0	15°	0,9	17°	0,7	16°	0,9	17°	0,60	18°	0,50	19°	0,40
DEMAIS PAÍSES		6,8		7,6		8,5		8,0		9,20		8,00		8,60
NACIONAIS	1999		1998		1997		1996		1995		1994		1993	
RK 1999	PART. %	RK	PART. %	RK	PART. %	RK	PART. %	RK	PART. %	RK	PART. %	RK	PART. %	
BAHIA	1°	32,8	1°	36,4	1°	39,0	1°	43,1	1°	36,80	1°	48,40	1°	48,40
SÃO PAULO	2°	23,4	2°	23,3	2°	20,9	2°	19,6	2°	18,30	2°	15,50	2°	13,10
RIO DE JANEIRO	3°	11,7	3°	10,7	3°	9,5	3°	9,4	3°	9,60	3°	9,90	3°	10,40
SERGIPE	4°	4,7	4°	4,8	4°	5,7	4°	5,1	5°	5,10	5°	4,10	4°	4,20
MINAS GERAIS	5°	4,5	6°	4,1	6°	4,1	5°	4,2	4°	5,70	4°	4,20	6°	3,20
PERNAMBUCO	6°	4,3	5°	4,3	5°	4,3	6°	4,2	6°	5,00	6°	3,80	5°	3,80
DISTR. FEDERAL	7°	3,3	7°	3,3	7°	2,5	7°	2,6	7°	2,70	7°	2,40	7°	2,30
RIO G. DO SUL	8°	2,0	11°	1,3	10°	1,4	10°	1,4	11°	1,60	9°	1,30	11°	1,20
ALAGOAS	9°	1,7	9°	1,5	8°	1,8	9°	1,5	10°	1,70	8°	1,30	8°	2,10
PARANÁ	10°	1,7	10°	1,4	11°	1,4	11°	1,1	8°	1,80	12°	0,90	13°	0,80
CEARÁ	11°	1,5	8°	1,6	8°	1,6	8°	1,6	9°	1,70	10°	1,30	9°	1,80
PARAÍBA	12°	1,1	13°	0,8	17°	0,6	17°	0,5	17°	0,70	16°	0,60	16°	0,60
SANTA CATARINA	13	1,0	12°	0,9	12°	1,0	14°	0,7	14°	1,00	15°	0,70	18°	0,40
GOIÁS	14°	1,0	15°	0,7	15°	0,7	15°	0,7	15°	0,80	13°	0,80	17°	0,60
RIO G. DO NORTE	15°	0,9	14°	0,8	14°	0,8	12°	0,8	12°	1,50	11°	1,20	10°	1,20
DEMAIS ESTADOS		4,5		4,1		4,7		3,5		6,00		3,60		5,90

Fonte: Bahiatursa – Indicadores Básicos do Turismo Baiano /Informativo Gerencial.

* Fluxo Hoteleiro e Extra-hoteleiro.

Anexo II

Ranking dos Principais Países Receptores de Turistas

Quadro I

Principais Países Receptores de Turistas

1990			1995			1996			1998		
PAÍS	Número de Turistas	RANK	PAÍS	Número de Turistas	RANK	PAÍS	Número de Turistas	RANK	PAÍS	Número de Turistas	RANK
França	50.000	1	França	60.110	1	França	62.406	1	França	70.000	1
Estados Unidos	39.772	2	Estados Unidos	43.318	2	Estados Unidos	46.489	2	Espanha	47.743	2
Espanha	34.300	3	Espanha	39.324	3	Espanha	40.541	3	Estados Unidos	47.127	3
Itália	26.679	4	Itália	31.052	4	Itália	32.853	4	Itália	34.829	4
Hungria	20.510	5	Reino Unido	24.008	5	Reino Unido	25.293	5	Reino Unido	25.475	5
Áustria	19.011	6	Hungria	20.690	6	China	22.765	6	China	24.000	6
Reino Unido	18.015	7	México	20.162	7	México	21.405	7	México	19.300	7
Alemanha	17.045	8	China	20.034	8	Hungria	20.674	8	Polónia	18.820	8
Canadá	15.258	9	Polónia	19.200	9	Polónia	19.410	9	Canadá	18.659	9
Suíça	12.955	10	Áustria	17.173	10	Canadá	17.329	10	Áustria	17.282	10
China	10.484	11	Canadá	16.896	11	Áustria	17.090	11	Alemanha	16.504	11
Grécia	8.873	12	Tchecoslováquia	16.500	12	Tchecoslováquia	17.000	12	Tchecoslováquia	16.325	12
Tchecoslováquia	8.100	13	Alemanha	17.847	13	Alemanha	15.205	13	Rússia	15.810	13
Portugal	8.020	14	Suíça	11.500	14	Rússia	14.587	14	Hungria	14.660	14
Iugoslávia	7.808	15	Hong Kong	10.200	15	Hong Kong	11.703	15	Portugal	11.800	15
União Soviética	7.204	16	Grécia	10.130	16	Suíça	10.600	16	Grécia	11.077	16
México	6.393	17	Portugal	9.706	17	Portugal	9.730	17	Suíça	11.025	17
Hong Kong	5.933	18	Rússia	9.262	18	Grécia	9.233	18	Hong Kong	9.600	18
Holanda	5.796	19	Malásia	7.469	19	Turquia	7.966	19	Turquia	9.200	19
Turquia	5.389	20	Turquia	7.083	20	Tailândia	7.192	20	Tailândia	7.720	20
Singapura	5.323	21	Tailândia	6.951	21	Malásia	7.138	21	Malásia	6.856	21
Tailândia	5.298	22	Holanda	6.574	22	Singapura	6.608	22	Holanda	6.170	22
Romênia	5.000	23	Singapura	6.422	23	Holanda	6.580	23	Bélgica	6.152	23
Bulgária	4.500	24	Bélgica	5.560	24	Bélgica	5.829	24	Irlanda	6.073	24
Malásia	4.200	25	Irlanda	4.821	25	Irlanda	5.282	25	África do Sul	5.981	25
Polónia	3.400	26	África do Sul	4.488	26	Indonésia	5.034	26	Singapura	5.600	26
Japão	3.236	27	Indonésia	4.324	27	África do Sul	4.944	27	Indonésia	4.900	27
Tunísia	3.204	28	Macau	4.202	28	Macau	4.890	28	Argentina	4.859	28
Bélgica	3.163	29	Tunísia	4.120	29	Argentina	4.286	29	Brasil	4.818	29
Irlanda	3.068	30	Argentina	4.101	30	Austrália	4.165	30	Tunísia	4.700	30
Marrocos	2.978	31	Coréia	3.753	31	Tunísia	3.885	31	Korea	4.250	31
Coréia	2.959	32	Austrália	3.726	32	Japão	3.837	32	Croácia	4.200	32
Argentina	2.728	33	Bulgária	3.466	33	Korea	3.684	33	Japão	4.100	33
Jordânia	2.633	34	Arábia Saudita	3.325	34	Egito	3.528	34	Austrália	4.012	34
Egito	2.600	35	Porto Rico	3.131	35	Arábia Saudita	3.458	35	Egito	3.766	35
Porto Rico	2.554	36	Noruega	2.880	36	Porto Rico	3.065	36	Arábia Saudita	3.700	36
Austrália	2.215	37	Egito	2.872	37	Romenia	2.834	37	Macau	3.590	37
Indonésia	2.178	38	Romênia	2.608	38	Bulgaria	2.795	38	Porto Rico	3.255	38
Noruega	1.955	39	Marrocos	2.602	39	Noruega	2.746	39	Marrocos	3.241	39
Taiwan	1.934	40	Bahrain	2.483	40	Marrocos	2.693	40	Romenia	3.075	40
Índia	1.775	41	Taiwan	2.332	41	Brasil	2.666	41			
Chipre	1.561	42	Suécia	2.310	42	Croácia	2.649	42			
R. Dominicana	1.550	43	Israel	2.212	43	Suécia	2.376	43			
Bahamas	1.502	44	Índia	2.124	44	Taiwan	2.358	44			
Brasil	1.361	45	Chipre	2.100	45	Índia	2.288	45			
			Uruguay	2.065	46	Uruguai	2.152	46			
			Brasil	1.991	47	Israel	2.100	47			
						Filipinas	2.049	48			

Fonte: Anuário Estatístico da Organização Mundial do Turismo - OMT.

Quadro II

Receita Cambial Turística dos Principais Países Receptores de Turistas

1990			1995			1996			1998		
PAÍS	US\$ Million	RANK	PAÍS	US\$ Million	RANK	PAÍS	US\$ Million	RANK	PAÍS	US\$ Million	RANK
Estados Unidos	40.579	1	Estados Unidos	61.137	1	Estados Unidos	69.908	1	Estados Unidos	74.240	1
França	21.651	2	França	27.527	2	Itália	30.018	2	Itália	30.427	2
Itália	19.742	3	Itália	27.451	3	França	28.357	3	França	29.700	3
Espanha	18.683	4	Espanha	25.701	4	Espanha	27.654	4	Espanha	29.585	4
Inglaterra	14.998	5	Reino Unido	19.073	5	Reino Unido	19.296	5	Reino Unido	21.295	5
Áustria	13.017	6	Alemanha	16.221	6	Alemanha	17.567	6	Alemanha	16.840	6
Alemanha	10.683	7	Áustria	14.597	7	Áustria	13.990	7	China	12.500	7
Suíça	7.179	8	Hong Kong	9.604	8	Hong Kong	10.836	8	Áustria	12.164	8
Canadá	6.374	9	Suíça	9.364	9	China	10.200	9	Canadá	9.133	9
México	5.324	10	China	8.733	10	Suíça	8.891	10	Austrália	8.575	10
Hong Kong	5.032	11	Singapura	8.378	11	Canadá	8.868	11	Polónia	8.400	11
Singapura	4.463	12	Canadá	8.012	12	Austrália	8.811	12	Turquia	8.300	12
Tailândia	4.325	13	Tailândia	7.664	13	Tailândia	8.664	13	Suíça	8.208	13
Holanda	3.893	14	Austrália	7.100	14	Polónia	8.400	14	México	7.850	14
Austrália	3.797	15	Polónia	6.700	15	Singapura	7.961	15	Hong Kong	7.114	15
Bélgica	3.575	16	México	6.164	16	México	6.934	16	Rússia	7.107	16
Coréia	3.559	17	Holanda	5.762	17	Rússia	6.875	17	Singapura	6.501	17
Japão	3.558	18	Bélgica	5.719	18	Holanda	6.256	18	Tailândia	6.392	18
Portugal	3.556	19	Coréia	5.587	19	Indonésia	6.087	19	Holanda	5.749	19
Dinamarca	3.321	20	Indonésia	5.228	20	Turquia	5.962	20	Coreia	5.700	20
Turquia	3.308	21	Turquia	4.957	21	Bélgica	5.893	21	Belgica	5.375	21
Suécia	2.905	22	Portugal	4.402	22	Korea	5.430	22	Argentina	5.363	22
Iugoslávia	2.774	23	Rússia	4.312	23	Argentina	4.572	23	Indonésia	5.138	23
Grécia	2.575	24	Argentina	4.306	24	Portugal	4.265	24	Portugal	4.772	24
China	2.218	25	Grécia	4.016	25	Japão	4.078	25	Japão	4.154	25
Indonésia	2.000	26	Malásia	3.910	26	Tchecoslováquia	4.075	26	Grécia	3.925	26
Arábia Saudita	1.884	27	Dinamarca	3.672	27	Malásia	3.926	27	Egito	3.838	27
Taiwan	1.740	28	Suécia	3.447	28	Grécia	3.723	28	Suécia	3.755	28
Malásia	1.659	29	Taiwan	3.286	29	Suécia	3.653	29	Brasil	3.678	29
Índia	1.627	30	Japão	3.226	30	Taiwan	3.636	30	Dinamarca	3.627	30
Noruega	1.506	31	Macau	3.117	31	Dinamarca	3.425	31	Tchecoslováquia	3.509	31
Egito	1.500	32	Thecoslováquia	2.875	32	Macau	3.225	32	Malásia	3.369	32
Irlanda	1.447	33	Egito	2.800	33	Egito	3.204	33	Macao	3.300	33
Bahamas	1.384	34	Israel	2.784	34	Irlanda	3.003	34	Taiwan	3.231	34
Brasil	1.368	35	Índia	2.754	35	Índia	2.963	35	Índia	3.168	35
Porto Rico	1.367	36	Irlanda	2.688	36	Israel	2.942	36	Irlanda	3.159	36
Israel	1.320	37	Filipinas	2.450	37	Filipinas	2.700	37	Croacia	2.740	37
Morocos	1.259	38	Noruega	2.386	38	Brasil	2.469	38	Israel	2.700	38
Chipre	1.258	39	Nova Zelândia	2.163	39	Nova Zelândia	2.432	39	Hungria	2.568	39
Finlândia	1.169	40	Brasil	2.097	40	Noruega	2.404	40	Filipinas	2.421	40
Filipinas	1.130	41	Porto Rico	1.828	41	Hungria	2.246	41			
Nova Zelândia	990	42	Chipre	1.783	42	Croácia	2.014	42			
Tunísia	953	43	Hungria	1.723	43	África do Sul	1.995	43			
Guam	936	44	Finlândia	1.716	44	Porto Rico	1.898	44			
Argentina	903	45	Rep. Dominicana	1.604	45	Rep. Dominicana	1.842	45			
Rep. Dominicana	840	46	África do Sul	1.595	46	Chipre	1.670	46			
Hungria	824	47	Croácia	1.584	47	Finlândia	1.543	47			
África do Sul	815	48	Bahamas	1.346	48	Tunísia	1.451	48			
Jamaica	740	49	Tunísia	1.325	49	Bahamas	1.450	49			

Fonte: Anuário Estatístico da Organização Mundial do Turismo - OMT.

Referências

Livros e Trabalhos Técnicos

ARANTES, Otília, MARICATO, Hermínia, VAINER, Carlos. **A Cidade do Pensamento Único: Desmanchando Consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000.

BAHIATURSA. Empresa de Turismo da Bahia S/A. Secretaria da Cultura e Turismo do Estado. **Bahiatursa 30 Anos. 1968 - 1998**. Salvador, 1998.

_____. **Estratégia Turística - Plano de Ação**. Governo do Estado da Bahia. Salvador, 1996.

_____. **O Desempenho do Turismo Baiano (1990 - 1999) – Estudos Sobre Desempenho Social e Macroeconômico**. Indicadores Básicos do Turismo Baiano - Informativo Gerencial. Salvador, julho de 2000.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 2ª Edição. São Paulo: SENAC, 1998.

BENKO, Georges. **Espaço Economia e Globalização na Aurora do Século XXI**. São Paulo: Hucitec, 1996.

BRASIL. **Plano Plurianual 2000 - 2003 - Projeto de Lei**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Planejamento e Avaliação, 1999.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A (Re)produção do Espaço Urbano**. São Paulo: EDUSP, 1994.

_____. *Novas Contradições do Espaço*. In: **Espaço no Fim do Século**. CARLOS, A. F. A., DAMIANI, Amélia Luiza, SEABRA, Odette C. de L. (organizadoras). São Paulo: Contexto, 1999.

_____. *O Consumo do Espaço*. In: **Novos Caminhos da Geografia**. CARLOS, A. F. Alessandri (organizadora). São Paulo: Contexto, 1999.

_____. *O Turismo e a Produção do Não-lugar*. In: **Turismo, Espaço Paisagem e Cultura**. CARLOS, A. F. A et al. (organizadoras). 2ª Edição. São Paulo: Hucitec, 1999.

CERQUEIRA, Jacileda. **A Atividade Comercial da Salvador do Século XIX**. Trabalho Elaborado para a Disciplina, Optativa, Planejamento do Espaço. Curso de Bacharelado em Urbanismo. Universidade do Estado da Bahia – UNEB. Salvador, 1998.

CERQUEIRA, Jacileda, CORDEIRO, Jamile e PAIXÃO, Leila. **O Nível de Satisfação do Usuário de Ônibus Urbano em Salvador**. Trabalho Elaborado para a Disciplina Política, Projetos e Planejamento de Transportes. Curso de Bacharelado em Urbanismo. Universidade do Estado da Bahia – UNEB. Salvador, 2000.

EMTURSA. Empresa de Turismo S/A. **Manual do Funcionário**. (adquirido em Janeiro de 2001).

FALCÃO, José Augusto. *O Turismo Internacional e os Mecanismos de Circulação*. In: **Turismo, Espaço Paisagem e Cultura**. CARLOS, A. F. A. et al. (organizadores). 2ª Edição. São Paulo: Hucitec, 1999.

GOTTDIENER, Mark. **A Produção Social do Espaço Urbano**. 2ª Edição. São Paulo: EDUSP, 1997.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

LEFEBVRE, Henri. **A Cidade do Capital**. Tradução: Maria Helena Ramos e Marilene Jamur. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.

LOBATO, Roberto Corrêa. **O Espaço Urbano**. 3ª Edição. São Paulo: Ática, 1995.

LOJKINE, Jean. **O Estado Capitalista e a Questão Urbana**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. 2ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MELLO E SILVA, Sylvio Bandeira de. *Geografia, Turismo e Crescimento: O Exemplo do Estado da Bahia*. In: **Turismo e Geografia - Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais**. RODRIGUES, Adyr A. B. (organizadora). 2ª Edição. São Paulo: Hucitec, 1999.

Prefeitura Municipal de Salvador. Fundação Mário Leal Ferreira. **Índices e Indicadores de Desenvolvimento Urbano**. 11º Fórum de Governantes das Capitais Metropolitanas Brasileiras. Salvador, 2000.

Prefeitura Municipal de Salvador. Secretaria Municipal do Planejamento, Urbanismo e Meio Ambiente. **A Saúde em Salvador: Diagnóstico Cenarização e Diretrizes**. Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano – PDDU Salvador 2000. Salvador, 2000 (dados preliminares, sujeitos a revisão).

_____. **Cenários Sócio-econômicos para a Cidade do Salvador**. Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano – PDDU Salvador 2000. Salvador, 2000 (dados preliminares, sujeitos a revisão).

_____. **Estudo de Segurança Pública em Salvador**. Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano – PDDU Salvador 2000. Salvador, 2000 (dados preliminares, sujeitos a revisão).

_____. **Estudo do Sistema de Abastecimento de Água em Salvador**. Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano – PDDU Salvador 2000. Salvador, 2000 (dados preliminares, sujeitos a revisão).

_____. **Estudo do Sistema de Esgotamento Sanitário em Salvador.** Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano – PDDU Salvador 2000. Salvador, 2000 (dados preliminares, sujeitos a revisão).

_____. **Estudo do Sistema de Limpeza Urbana de Salvador.** Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano – PDDU Salvador 2000. Salvador, 2000 (dados preliminares, sujeitos a revisão).

_____. **Salvador Dinâmica – Economia Soteropolitana sob a Ótica da Ocupação.** Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano – PDDU Salvador 2000. Salvador, 2000 (dados preliminares, sujeitos a revisão).

Prefeitura Municipal de Salvador. Secretaria Municipal do Planejamento, Urbanismo e Meio Ambiente. Fundação Mário Leal Ferreira. **Texto de Auxílio ao Mapa de Projetos e Equipamentos Urbanos de Impacto.** Salvador, 2000 (data provável).

RIBEIRO, Ana Clara, SILVA, Cátia Antônia da, et al. *Turismo: Uma Prática entre a Crise e a Inovação na MetrÓpole do Rio de Janeiro.* In: **Turismo, Espaço Paisagem e Cultura.** CARLOS, A. F. A., et al. (organizadores). 2ª Edição. São Paulo: Hucitec, 1999.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Percalços do Planejamento Turístico: O Prodetur-NE.* In: **Turismo e Geografia - Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais.** RODRIGUES, Adyr A. B. (organizadora). 2ª Edição. São Paulo: Hucitec, 1999.

_____. **Turismo e Espaço - Rumo a um Conhecimento Interdisciplinar.** São Paulo: Hucitec, 1997.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço.** 3ª Edição. São Paulo: Hucitec, 1999.

_____. **Por uma Outra Globalização: do Pensamento Único à Consciência Universal.** 2ª Edição. Rio de Janeiro: Record, 2000.

_____. **Técnica, Espaço, Tempo – Globalização e Meio Técnico-Científico Informativo**. 2ª Edição. São Paulo: Hucitec, 1996.

SUAREZ, Marcos Alban. **“Salvador: Uma Alternativa Pós Industrial”**. Secretaria do Trabalho do Estado da Bahia. Salvador, 1990.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. **A Sociedade pós-Industrial e o Profissional em Turismo**. 2ª Edição. São Paulo: Papirus, 1998. Coleção Turismo.

VASCONCELOS, Pedro de Almeida. **Dois Séculos de Pensamento sobre a Cidade**. Ilhéus: Editus, 1999.

VILAÇA, Flávio. **O que o Cidadão Precisa Saber sobre Habitação**. São Paulo: Global, 1996.

Periódicos

CARVALHO, Edmilson e PORTO, Edgard. *Salvador na Globalização*. In: **Bahia: Análise & Dados**. Salvador, SEI, V.10, Nº 3, dez. 2000.

GOTTSCHALL, Carlota. *O Turismo na Economia Baiana*. In: **Bahia: Análise & Dados**. Salvador, SEI, V.4, Nº 2/3, dez. 1994.

HARVEY, David. *Do Gerenciamento ao Empresariamento: A Transformação da Administração Urbana no Capitalismo Tardio*. In: **Espaço & Debates Nº 39** (p.48-65). 1996. Tradução: Luis Octávio da Silva e Micaela Krumholz.

SILVA, Bárbara Christine Nentwig e MELLO E SILVA, Sylvio Bandeira de. *Salvador e os Novos Processos de Globalização*. In: **Conjuntura & Planejamento Nº 53** (p.4-9). Salvador, SEI, Outubro, 1998.

Publicações em meio Eletrônico

AQUILES, Haroldo. *39% dos Trabalhadores Baianos Ganham Abaixo do Salário Mínimo. A Tarde*. Salvador, 30 abr. 2000. Disponível Em: <http://www.atarde.com.br/materia.php3?mes=04&ano=2000&id_materia=223507>. Acesso em: 30 jan. 2001.

_____. *A Pobreza está Agravando o Desemprego na Cidade. A Tarde*. Salvador, 07 mai. 2000. Disponível Em: <http://www.atarde.com.br/materia.php3?mes=05&ano=2000&id_materia=20887>. Acesso em: 30 jan. 2001.

ARAÚJO, Chico. *Campanha Alerta Contra o Turismo Sexual. A Tarde*. Salvador, 19 jan. 2001. Disponível Em: <http://www.atarde.com.br/materia.php3?mes=01&ano=2001&id_materia=2461>. Acesso em: 30 jan. 2001.

BANDEIRA, Cláudio. *Salvador Poderá Superar Rio como Principal Pólo Turístico. A Tarde*. Salvador, 04 fev. 2000. Disponível Em: <http://www.atarde.com.br/materia.php3?mes=02&ano=2000&id_materia=217086>. Acesso em: 30 jan. 2001.

Bird Revela que o Brasil Terá de Investir para Diminuir a Pobreza. A Tarde. Salvador, 18 out. 2000. Disponível Em: <http://www.atarde.com.br/materia.php3?mes=10&ano=2000&id_materia=259077>. Acesso em: 31 jan. 2001.

CAIXETA, Nely. *Onde se Constrói a Riqueza. Exame*. 03 mai. 2000. Disponível Em:

<http://www.uol.com.br/exame/edanterior/5_2590_128505_000_25ma.html>. Acesso em: 12 jan. 2001.

CAMPOS, Lauro. *Globalização como Neoimperialismo*. Artigo publicado em 1999. Disponível Em: <http://www.senado.gov.br/web/senador/laurocam/LC260398/reforcons.htm>>. Acesso em: 30 jan. 2001.

Cidade Exige um Projeto de Urbanização. **A Tarde**. Salvador, 20 jun. 1999. Disponível Em: <http://www.atarde.com.br/materia.php3?mes=06&ano=1999&id_materia=171576>. Acesso em: 30 jan. 2001.

Emprego Cresce, mas Renda Cai na Região Metropolitana. **A Tarde**. Salvador, 31 ago. 2000. Disponível Em: <http://www.atarde.com.br/materia.php3?mes=08&ano=2000&id_materia=250587>. Acesso em: 01 set. 2000.

Governo Anuncia Pacote para Incentivar o Turismo no País. **A Tarde**. Salvador, 30 abr. 2000. Disponível Em: <http://www.atarde.com.br/materia.php3?mes=04&ano=2000&id_materia=215087>. Acesso em: 04 fev. 2001.

Embassahy diz que Turismo Pode Reverter Desemprego. **A Tarde**. Salvador, 01 out. 2000. Disponível Em: <http://www.atarde.com.br/materia.php3?mes=10&ano=2000&id_materia=256326>. Acesso em: 01 out. 2000.

LAHÓZ, André. *Grandes Decisões*. **Exame**, 20 set. 2000. Disponível Em: <http://www.uol.com.br/exame/edanterior/5_2888_147105_000_71ma.html>. Acesso em: 12 jan. 2001.

PIOLLA, Gilmar. Salvador tem o Pior Ensino Fundamental das Capitais. Aprendiz. 28 set. 2000. Disponível Em:

<http://www.uol.com.br/aprendiz/n_colunas/g_piolla>. Acesso em: 29 set. 2000.

Entrevistas

CARVALHO, Edmilson – Arquiteto e Professor da UCSAL, em 25.01.2001.

PEDRÃO, Fernando – Economista e Professor da UFBA e UNIFACS, em 05.01.2001.

PORTO, Edgard – Arquiteto e Técnico da Superintendência de Estudos Estratégicos/SEPLANTEC, em 07.02.2001.