

3.7. Capacitação do Setor Privado

Introdução

Nesse capítulo, serão analisadas as características dos agentes privados relacionados com o turismo, no Pólo Litoral Sul. Em primeiro lugar, o PRODETUR I será avaliado quanto aos seus impactos nas empresas e nos investimentos nesse Pólo. Depois, serão expostos os investimentos realizados pelo PRODETUR I e aqueles em fase de projeto.

Com base no estudo do Monitor Group para a criação do Cluster de Entretenimento do Estado da Bahia, o associativismo empresarial do setor privado será analisado. Esse estudo traz um resumo da situação atual das relações entre o setor privado e o setor público.

Para analisar a gestão empresarial, é necessário conhecer alguns fatores como a dependência do abastecimento, o sistema de qualidade e problemática empresarial (resultados financeiros, problemas de comercialização, de capacitação, etc.).

Por último, será analisado o processo de formação Conselho de Turismo do Pólo, com avaliação da eleição dos seus membros, seus objetivos, etc. Além disso, tem-se um estudo sobre o envolvimento dos empresários no PRODETUR II. Para esse estudo, foram usadas informações estatísticas e o resultado das reuniões preliminares para a formulação do PDITS do Pólo Litoral Sul.

Análise do PRODETUR I

A implementação do PRODETUR NE I se deu a partir de 1995, com conclusão prevista para 2003. Entretanto, o Estado da Bahia iniciou seu programa estadual de desenvolvimento do turismo em 1991, gerando resultados diretos nos investimentos do setor privado. Na Tabela 3.7.1 é mostrada a evolução dos investimentos privados realizados no período de 1991-2001, no setor turístico.

Tabela 3.7.1 - Investimentos Privados Concluídos no Pólo Litoral Sul – 1991-2001

Zona Turística	1991-1994		1995-1998		1999-2001		Total do Período	
	US\$	UHs	US\$	UHs	US\$	UHs	US\$	UHs
Costa do Dendê	21.904.000	1.315	41.907.000	844	5.787.405	359	69.598.405	2.518
Costa do Cacau	12.148.300	774	5.553.000	356	3.057.100	150	20.758.400	1.280
Total Pólo Litoral Sul	34.052.300	2.089	47.460.000	1.200	8.844.505	509	90.356.805	3.798

Fonte: SUINVEST Abril/2003
Elaboração: FGV 2003

O maior montante de recursos foi aplicado no período de 1995-1998, quando se investiu mais da metade de todo o montante do período 1991-2001. Esse período se destaca pela

construção do trecho Ilhéus-Itacaré da BA-001, induzindo a acreditar que os investimentos realizados nesse período foram alavancados pela construção da estrada.

Destacam-se os investimentos realizados na Costa do Dendê que, tanto no que se refere ao valor investido como ao número de UHs construídas, é bastante maior do que os montantes da Costa do Cacau.

Os investimentos privados em execução ou em projeto para o Pólo Litoral Sul, a partir de 2002, podem ser visualizados na Tabela 3.7.2

Tabela 3.7.2 - Investimentos Privados Previstos no Pólo Litoral Sul a partir de 2002

Zona Turística	Em Execução		Em Projeto		Total	
	US\$ Mil	UHs	US\$ Mil	UHs	US\$ Mil	UHs
Costa do Cacau	2.880.000	92	341.000.000	5.440	343.880.000	5.532
Costa do Dendê	1.670.000	40	35.000.000	700	36.670.000	740
Total Pólo Litoral Sul	4.550.000	132	376.000.000	6.140	380.550.000	6.272

Fonte: SUINVEST Ago/2002
Elaboração: FGV 2003

Fica evidente uma maior propensão para investimentos na Costa do Cacau. Essa diferença reflete, em grande medida, o efeito da construção do trecho da rodovia BA-001 e as medidas de conservação ambiental que colaboram para manter as características naturais.

Associativismo Empresarial

O sistema que sustenta a atividade turística é uma soma de diversos setores, empreendimentos e serviços que formam, para o turista, um ciclo de serviços. Durante sua estada, o turista não só avaliará cada empreendimento ou serviço isoladamente, mas também sairá do destino com uma imagem homogênea, refletindo sua satisfação com este ciclo de serviços como um todo.

A questão do associativismo para o turismo deve ser encarada, portanto, sob dois aspectos: o aspecto setorial, levando em conta as associações setoriais, tais como associação de hoteleiros, associação de guia de turismo, de operadoras de viagem etc, e o aspecto intersetorial, abordando as relações e sinergias entre os diversos setores envolvidos na atividade.

A seguir, se faz uma análise do associativismo no Pólo Litoral Sul sob estes dois aspectos. No que concerne ao aspecto setorial, se tomou como base o estudo realizado pela Monitor Group para o desenvolvimento do Cluster de Entretenimento, Cultura e Turismo da Bahia. As relações entre os setores foram avaliadas de acordo com as percepções dos consultores durante as pesquisas de campo, baseadas em entrevistas com agentes locais.

Aspecto Setorial

O estudo desenvolvido pela Monitor mostrou que apesar do fluxo turístico no Estado ter aumentado, no período de 1991 a 2000, esse aumento não foi correspondente à receita gerada por esses turistas, ou seja, mesmo vindo mais turistas para o Estado, eles estão gastando menos. A causa dessa diferença, segundo a Monitor Group, se deu pela:

“competição baseada em preços entre os empresários do Estado. Durante a maior parte da década de 90, observou-se uma prática predatória de preços pelos hotéis. (...) O tipo de competição predominante no meio empresarial baiano vem obrigando as empresas envolvidas a diminuir seus custos para sobreviver. Ao longo desse tempo, houve deterioração dos equipamentos hoteleiros, e os baixos salários comprometeram a qualidade dos serviços, fato que gerou um ciclo vicioso, ocasionando dificuldades para alguns empresários...”¹

Portanto, o fato de os agentes estarem operando sem preocupação com o associativismo faz com que eles tenham menor rentabilidade, isso é, acaba sendo um fator restritivo ao crescimento do entretenimento no Estado. Para que essas atividades tenham sucesso, a Monitor Group considera essencial uma mudança de mentalidade nos agentes do setor, isto é, nos empresários do entretenimento (inclusive do turismo):

*“A mentalidade deve ser mudada para criação de **vantagens competitivas** que sejam sustentáveis no longo prazo e difíceis de copiar. Para evitar a competição ao nível mais básico, deve-se explorar oportunidades que tornem a experiência do visitante única e por isso muito mais interessante e valorizada. Isso significa também migrar para segmentos que requerem conhecimento, tecnologias ou habilidades especializadas, maior conhecimento das necessidades do consumidor e dos canais de distribuição e decisões estratégicas complexas envolvendo coordenação ativa das atividades na cadeia de serviços.”²*

Somente ao agirem de forma cooperada e conjunta, as vantagens competitivas poderão ser atingidas pelos agentes do turismo no pólo. Os empresários do setor de entretenimento construíram uma relação baseada na competição por preço, sem qualquer forma de associativismo que garantiria a eles melhores níveis de competitividade e desempenho. Essa mentalidade compromete e degrada a Bahia como destino turístico.

Os empresários devem mudar a crença de que sozinhos podem gerar mais valor do que cooperados. Cooperação é sinônimo de sinergia, o que gera um valor maior do que a simples soma dos empreendimentos. A concorrência, que hoje estimula a baixa de preços, deve ser substituída pela parceria entre os agentes para o desenvolvimento da região como um todo. Só assim o setor de entretenimento poderá ser dinamizado, como todos os agentes comprometidos com o desenvolvimento regional e maior possibilidade de acesso a informações.

¹ MONITOR, 2001; pp. 8-13

² *Idem*; pg. 28

“A cooperação entre empresas de um cluster leva a um rápido acesso a informações e novas idéias entre seus membros, gerando um ambiente propício à inovação no setor. A existência dessa relação de cooperação entre empresas de um cluster é um dos determinantes mais importantes de sua competitividade.

Quanto ao cluster de entretenimento da Bahia, percebe-se pouca integração entre seus dois setores - turismo e cultura. Hotéis não divulgam a programação cultural local, agentes receptivos não estimulam a visita a museus ou teatros, e estes parecem não perceber o potencial de ações conjuntas com o setor de turismo. Na recente mostra Rodin, por exemplo, não havia nenhuma informação sobre a exposição nos hotéis, e agentes de receptivo entrevistados se dividiam entre a ignorância e o desinteresse sobre a mostra. Taxistas passando em frente à exposição ignoravam até mesmo que o prédio que a abrigava era um museu.”³

Apesar de a relação predominante entre os agentes de um mesmo setor ser a de competição baseada em preços, nota-se a existência de diversas associações setoriais, conforme ilustra Tabela 2.7.3. Entretanto, estas associações trabalham, em sua maioria, no âmbito estadual ou nacional, o que significa que seus membros são grandes empresas de escala estadual e nacional. Tais empresas em geral adotam políticas de mercado que certamente levam em conta as vantagens do associativismo, por terem uma administração mais profissional.

Tabela 2.7.3 - Principais Associações do Setor Turístico do Pólo Litoral Sul

Associações
Associação Baiana de Receptivo - ABRE
Associação Brasileira da Indústria de Hotéis da Bahia - ABIH BA
Associação Brasileira das Empresas de Entretenimento e Lazer - ABRASEL
Associação Brasileira de Agências de Viagens - ABAV
Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC
Associação Brasileira de Meios de Hospedagem - ABMH
Associação das Empresas de Transportes Coletivos e Rodoviários do Estado da Bahia - ABEMTRO
Associação de Turismo de Ilhéus - ATIL
Associação dos Artesãos de Ilhéus
Associação dos Cabaneiros de Ilhéus
Câmara Setorial de Turismo da Bahia
Conselho Ilheense de Turismo - CITUR
Sindicato das Empresas de Turismo da Bahia - SINDETUR
Sindicato dos Trabalhadores de Hotéis e Restaurantes
Associação dos Comerciantes e Empresários do Ramo Turístico de Itacaré

Fonte: SUINVEST, FGV e SEBRAE Ilhéus

A mudança de mentalidade sugerida pelo estudo da Monitor está endereçada aos pequenos empresários, aos empreendimentos de administração familiar, que constituem boa parte da oferta de serviços turísticos do pólo. É entre estes empresários que prevalece a relação de competição, já que eles em geral não foram preparados e não conhecem com clareza as vantagens e desvantagens de uma atuação conjunta.

³ *Idem*, pg. 29

Mesmo entre estes pequenos empresários, nas cidades onde o turismo já tem grande relevância (como Ilhéus e Itacaré), já se pode identificar algumas associações setoriais e de classe, como a Associação dos Cabaneiros de Ilhéus, Associação de Turismo de Ilhéus e Associação dos Comerciantes e Empresários do Ramo Turístico de Itacaré. A existência de associações como estas já é resultado de uma crescente conscientização e mudança de mentalidade por parte dos pequenos empresários, mesmo que esta tomada de consciência tenha sua origem na experiência, e não em algum programa específico de conscientização ou sensibilização.

Ainda assim, deve-se observar que as associações formadas e atuantes, de maneira geral, apresentam deficiências no que diz respeito à capacitação de seus membros. Dificilmente um processo de capacitação é conduzido ou iniciado por uma associação, ficando via de regra a cargo do poder público ou de grandes instituições como as do Sistema S. Além disso, o pouco conhecimento das associações sobre o mercado turístico e a atividade turística no Brasil dificulta suas ações, já que as associações não formam redes de contatos eficientes e não conhecem as melhores práticas a serem adotadas em cada caso.

Portanto, no aspecto setorial, existe uma tendência de conscientização do empresariado do pólo. Em um movimento iniciado pelas grandes empresas do ramo e pelos pequenos empresários de locais onde o turismo já é uma importante atividade econômica, o trade turístico do pólo como um todo já tem as pré-condições e modelos para uma mudança gradual da mentalidade (hoje ainda predominante) da concorrência predatória.

Aspecto Intersetorial

Observa-se, no Pólo Litoral Sul e na Bahia como um todo, pouca cooperação e integração entre os vários elos da cadeia produtiva do turismo. Como vimos, alguns elementos da cadeia produtiva encontram-se coesos e homogêneos, tendo seus interesses representados por associações fortes e atuantes. Outros ainda não contam com tal representação e precisam ainda se desenvolver no que diz respeito ao associativismo.

Estando os elos da cadeia produtiva íntegros ou não, o aspecto do associativismo intersetorial indica a necessidade de os setores trabalharem conjuntamente para o desenvolvimento do turismo no pólo. Atualmente, não há comunicação ou cooperação efetiva entre as instituições representantes de cada elo da cadeia produtiva. Com isso, a imagem da Bahia como destino turístico está comprometida, já que a avaliação do turista se dá de forma integrada e abrangente.

Esta problemática intersetorial envolve também o setor público. Os agentes envolvidos na atividade turística são marcados, no setor privado, por uma cultura empresarial pouco desenvolvida e, no setor público, por uma cultura assistencialista e pouco habituada ao desenvolvimento de processos de colaboração.

Desta forma, ainda se identificam grandes lacunas no associativismo intersetorial e entre os setores público e privado do turismo. De acordo com o estudo da Monitor, o próximo passo no desenvolvimento do cluster de entretenimento, no que diz respeito ao associativismo, é a conscientização de que o turista avalia um ciclo de serviços único, e não os diversos componentes (setores) deste ciclo. Entretanto, as propostas da iniciativa do Cluster de

Entretenimento, Cultura e Turismo da Bahia de aumentar o grau de comunicação e colaboração entre os setores esbarram na relativa escassez de experiências anteriores semelhantes.

Enfim, recomenda-se o desenvolvimento de ações que fortaleçam institucionalmente as associações, conferindo-lhes mais representatividade, mandatos e recursos para a realização de projetos, aproveitando a tendência de tomada de consciência e mudança de mentalidade por parte do empresariado local. Além disso, deve-se estudar soluções para o aumento da comunicação e sinergia entre os diversos setores da atividade turística e o poder público, objetivando a construção de uma imagem coesa para o ciclo de serviços turísticos oferecidos no pólo.

Gestão Empresarial

Abastecimento

A oferta razoável de centros abastecedores na região faz com que os empresários ligados ao turismo não tenham grandes dificuldades de abastecimento para as suas atividades. A maioria das localidades turística já possui uma boa infra-estrutura de comércio, que abastece o empresariado do turismo local.

O Pólo Litoral Sul tem como principais centros abastecedores: Valença, que concentra grande infra-estrutura de serviços; e Itabuna / Ilhéus, que contam com forte comércio atacadista. Estes municípios suprem as principais necessidades dos municípios do Pólo.

Fora do Pólo Litoral Sul, encontram-se alguns centros abastecedores de maior porte e complexidade, que suprem necessidades específicas. Entre os principais centros pode-se listar: Salvador; Feira de Santana e; Santo Antônio de Jesus. Estes municípios são os principais produtores de insumos e matéria-prima para a atividade turística da região. Geralmente, a produção é escoada para Salvador e, de lá, segue para os principais pontos turísticos do Pólo Litoral Sul.

Existem ainda muitos produtos que não podem ser encontrados no Estado da Bahia e mesmo no Brasil. Alguns deles não podem ser produzidos no país por questões geográficas e de clima. Outros, no entanto, poderiam ser produzidos no âmbito do Pólo Litoral Sul, mas não são. Desta maneira, existe uma necessidade de se desenvolver os centros abastecedores, para que estes possam atender mais adequadamente à demanda por insumos. Nessa situação, a maioria da renda gerada pelo ciclo de serviços ficaria retida no próprio estado, aumentando os benefícios que o turismo pode trazer à região.

Resgatando as informações obtidas no capítulo 3.2 - Análise Socioeconômica relativo à denominada "Rede Urbana"⁴, trabalho de economia regional que resulta numa hierarquia de cidades de acordo com suas funções e graus de polarização, mostrando o perfil da rede urbana do Brasil, tem-se, dentro do Pólo Litoral Sul três importantes centros de influência, que são os já citados municípios de Ilhéus, Itabuna e Valença.

⁴ Caracterização e Tendências da Rede Urbana do Brasil, organizado por IPEA/Unicamp. IE.Nesur/IBGE – Campinas – SP;1999 (Coleção Pesquisas, 3)

Comercialização e Distribuição

Durante as pesquisas de campo, foram realizadas entrevistas com donos e gerentes de hotéis, restaurantes e agências e operadoras de receptivo. O total destas entrevistas somou uma amostra representativa de 30 fichas preenchidas, que foram utilizadas para analisar como os empresários locais se organizam para atingir seus mercados emissores alvo.

Sobre as formas de comercialização e distribuição as principais conclusões obtidas através da pesquisa de campo foram as seguintes:

- A maioria (mais de 90% dos entrevistados) alegou não depender de empresas de fora da cidade para a comercialização de seu produto. A grande maioria afirmou que a divulgação de seu produto se dá pela internet e/ou por indicação.
- O restante dos entrevistados que afirmaram depender, de alguma forma de empresas de fora da cidade para divulgar/comercializar seus produtos, disseram que trabalham com agências e operadoras de outras localidades para comercializar seus produtos. No entanto, mesmo esses entrevistados afirmaram que esta dependência é pequena. Nota-se que estes entrevistados são aqueles que representam os maiores empreendimentos turísticos da região.

Esta breve análise pode demonstrar um grave problema na região: atualmente a comercialização dos produtos vendidos no Pólo Litoral Sul se dá de forma pulverizada, contando com poucas parcerias, o que dificulta a venda e comercialização destes produtos. Ressalta-se que através desta análise foi possível observar que a grande maioria dos empreendimentos é de pequeno porte e conta com administração familiar, que encontram na internet a maior e principal fonte de divulgação de seus produtos.

Sistema de Qualidade e Controle

Como demonstrado no item anterior o Pólo Litoral Sul apresenta, na grande maioria dos casos uma administração ainda pouco profissional e que não encontra condições de implementar sistemas de qualidade. O que se encontra são procedimentos pouco modernos de manutenção da qualidade, como caixas de sugestões, opinários e a presença do proprietário do empreendimento em cada etapa da operação.

Da mesma maneira como se dá com o associativismo, é necessária uma mudança de mentalidade do pequeno empreendedor. A diminuição de custos, que pode resultar em uma diminuição da qualidade, deve ser substituída por programas e sistemas de qualidade que garantam alto valor agregado ao serviço. Assim, a guerra de preços acabaria e uma possível mudança no perfil do turista poderia permitir uma maior capacidade de gasto.

O certificado de Qualidade Bahiatursa é considerado como um diferencial de qualidade do hotel. O certificado foi criado em 1999 com a finalidade de aferir serviços da hotelaria em relação ao critério de qualidade da região baiana. Desta forma, é concedido somente após levantamento técnico para avaliação da segurança, saúde e higiene, atendimento ao cliente, ao consumidor e à legislação turística.

A pesquisa de Controle de Qualidade realizado pela Bahiatursa no ano de 2001 pesquisou 20 hotéis situados na Costa do Cacau, a fim de analisar a situação em que se encontravam. Este estudo classificou os hotéis em três categorias: excelente; bom e insatisfatório. 50% dos meios de hospedagem da Costa do Cacau foram classificados como BOM e os outros 50% foram classificados como INSATISFATÓRIOS. Nota-se que nenhum dos hotéis vistoriados na Costa do Cacau obteve a classificação EXCELENTE.

Esta pesquisa também avaliou o comportamento da oferta hoteleira diante do controle de qualidade e obteve os seguintes resultados:

- **Aspectos Negativos**
 - A conservação e manutenção das áreas, principalmente aquelas que o hóspede não tem acesso;
 - Limpeza e Higiene;
 - Não atendimento a legislação turística;
 - Não atendimento ao código do consumidor;
 - Gestão de Qualidade verificado em poucos meios de hospedagem.
- **Aspectos Positivos**
 - Reaproximação dos empresários com o Órgão Oficial de Turismo;
 - Agente fiscal passa a ser visto como consultor;
 - O Certificado de Qualidade da Bahiatursa é considerado como um diferencial de qualidade;
 - Interesse na melhoria da qualidade dos serviços do estabelecimento;
 - Aumento da base de dados para efeito de estatística;
 - Maior facilidade na fiscalização e acompanhamento da atividade hoteleira.

Ressalta-se que estes resultados se referem a todos os municípios onde a pesquisa foi realizada, que foram:

- Salvador: 65 hotéis
- Costa dos Coqueiros: 49 hotéis
- Porto Seguro/Santa Cruz de Cabrália: 48 hotéis
- Costa do Cacau: 20 hotéis
- Chapada Diamantina: 14 hotéis

Problemática Empresarial

As entrevistas realizadas na pesquisa de campo, já citadas no item sobre a “Comercialização e Distribuição”, mostraram que os principais problemas enfrentados pelos empresários locais são os listados a seguir:

1. Mão-de-obra pouco qualificada;

2. Baixo fluxo turístico e alta sazonalidade, relacionada à falta de um programa de marketing das destinações;
3. Infra-estrutura básica deficiente em muitas localidades, principalmente no que diz respeito à acessibilidade e saneamento básico;
4. Falta de preparo do poder público para a gestão do turismo e;
5. Setor privado pouco qualificado e com pouca visão empresarial

Apesar das entrevistas terem sido realizadas com uma amostra representativa de 30 entrevistados, pode-se dizer que as conclusões acima listadas em conjunto com todas as informações colhidas em campo, como também durante as reuniões (Workshop, Diagnóstico, Estratégias), que são analisadas em detalhe no capítulo 7 – Reuniões de Elaboração dos PDITS, formam uma sólida base de informações que colaboraram para toda a formulação do Plano.

Conselho de Turismo do Pólo

Com o objetivo de apoiar o desenvolvimento dos Pólos de Turismo, adotou-se como estratégia um modelo de planejamento que vai além dos moldes tradicionais, por apresentar forte compromisso com o engajamento da sociedade na definição das ações, reconhecendo-a como instrumento legítimo de participação no processo decisório.

Neste sentido, os **Conselhos de Turismo** reúnem, no mesmo arco de alianças, os atores que militam na atividade turística em nível regional. Os Conselhos são espaços sistematizados para o planejamento, a deliberação e viabilização de ações que concorram para o desenvolvimento do turismo, através da identificação dos entraves existentes e apresentação de soluções sistêmicas e mitigadoras desses óbices, bem como atuam de forma a fortalecer os elos da Cadeia Produtiva do Turismo.

Os Conselhos de Turismo terão preferencialmente 36 conselheiros. Metade deles será representado pelos poderes públicos (Federal, Estadual e Municipal) e o restante será ocupado pela sociedade civil, dividida entre o terceiro setor e setor privado. Cada membro do conselho, ou conselheiro terá direito a um voto nas deliberações do plenário.

Os representantes de cada grupo ou setor serão escolhidos basicamente através de reuniões focais e votação direta para escolha do conselheiro. A duração do mandato será de dois anos para cada membro do Conselho.

As reuniões ordinárias serão bimestrais, com possibilidade de convocação extraordinária pelo coordenador do conselho ou por mais de um terço dos membros.

Objetivos

“O Conselho de Turismo tem por objetivo potencializar o desenvolvimento do Polo, sob a ótica do empresariamento, pela integração das ações do Banco do Nordeste com a Política do Governo Federal, alinhando-as com as Políticas Públicas do Governo do Estado da

Bahia, com outras instituições e a Sociedade em geral, de modo a gerar os seguintes resultados:

- *Fortalecimento e integração dos elos da Cadeia Produtiva do Turismo;*
- *Consolidação do Pólo pela identificação dos principais produtos turísticos diferenciados existentes no destino;*
- *Promoção e inserção competitiva do Pólo no destino turístico Nordeste;*
 - *Geração de ocupação produtiva e renda;*
 - *Aumento de arrecadações tributárias estaduais e municipais;*
- *Preservação do meio ambiente e do patrimônio cultural do Estado;*
 - *Melhoria da qualidade de vida da população fixa.”⁵*

Diretrizes Básicas

- *“Atuar como foro de discussão e consenso sobre as estratégias e prioridades de desenvolvimento turístico do Pólo;*
- *Assegurar um processo de escolha dos conselheiros e de tomada de decisão transparentes;*
- *Apoiar e acompanhar a execução das ações do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste do Brasil – PRODETUR NE II;*
- *Divulgar as ações do Conselho de Turismo do Pólo junto aos Conselhos Municipais de Turismo e Meio Ambiente. Identificação dos principais fatores restritivos à consolidação do destino turístico e articulação com todos os agentes envolvidos com o planejamento e gestão da atividade turística, buscando a implementação de soluções;*
- *Integração das diversas iniciativas em nível estadual, buscando formatar o produto turístico do pólo;*
- *Execução de Plano de Marketing conjunto, voltado para a divulgação do produto turístico;*
- *Aprovação dos Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável dos Pólos Prioritários;*
 - *Acompanhamento das ações do PRODETUR/NE II.”⁶*

O Conselho de Turismo do Pólo Litoral Sul foi oficialmente formado em abril de 2003 em uma reunião realizada no município de Ilhéus. A reunião contou com a presença de inúmeros prefeitos dos municípios do Pólo, além de representantes do setor privado e da sociedade civil organizada.

⁵ BID, 2001; pg. 3

⁶ BID, 2001; pp. 2-3

Nível de Compromisso do Setor em Relação ao PDITS

As reuniões realizadas para a elaboração participativa deste PDITS são um ótimo indicador do nível de compromisso e interesse da sociedade civil com o plano. Foram realizados cinco modelos de reuniões para a produção deste plano. Na primeira rodada, denominada **Workshop**, os presentes levantaram os pontos fortes e fracos do turismo em cada um de seus municípios. Essa reunião foi realizada para o Pólo Litoral Sul em 4 diferentes localidades, reunindo municípios por semelhança como destino turístico e facilidade de acesso.

A segunda rodada, de **Diagnóstico**, contou com uma apresentação do diagnóstico levantado na pesquisa de campo e em pesquisas de dados sobre a região. Num segundo momento, as reuniões proporcionaram a interação dos presentes, que indicaram soluções possíveis para os problemas levantados no Workshop e avaliaram os principais atrativos de seus municípios. Essas reuniões se deram também em 4 etapas.

Na rodada denominada **Estratégia** foi apresentada a estratégia para o desenvolvimento turístico para o Pólo Litoral Sul e as estratégias sub-regionais de cada Zona Turística. Foram realizadas em dois momentos, uma para cada uma das Zonas Turísticas.

A reunião de **Instalação do Conselho e Apresentação do PDITS para os Conselheiros** foi organizada pelo Banco do Nordeste e teve como principais objetivos a eleição dos conselheiros e a apresentação dos principais pontos do PDITS.

A última reunião, também organizada pelo Banco do Nordeste, foi a reunião de **convalidação** que tinha a finalidade de avaliar o plano e as sugestões e alterações propostas. Ao final da reunião o plano foi submetido e aprovado por unanimidade pelo Conselho.

A Tabela 3.7.4 faz um resumo das reuniões realizadas:

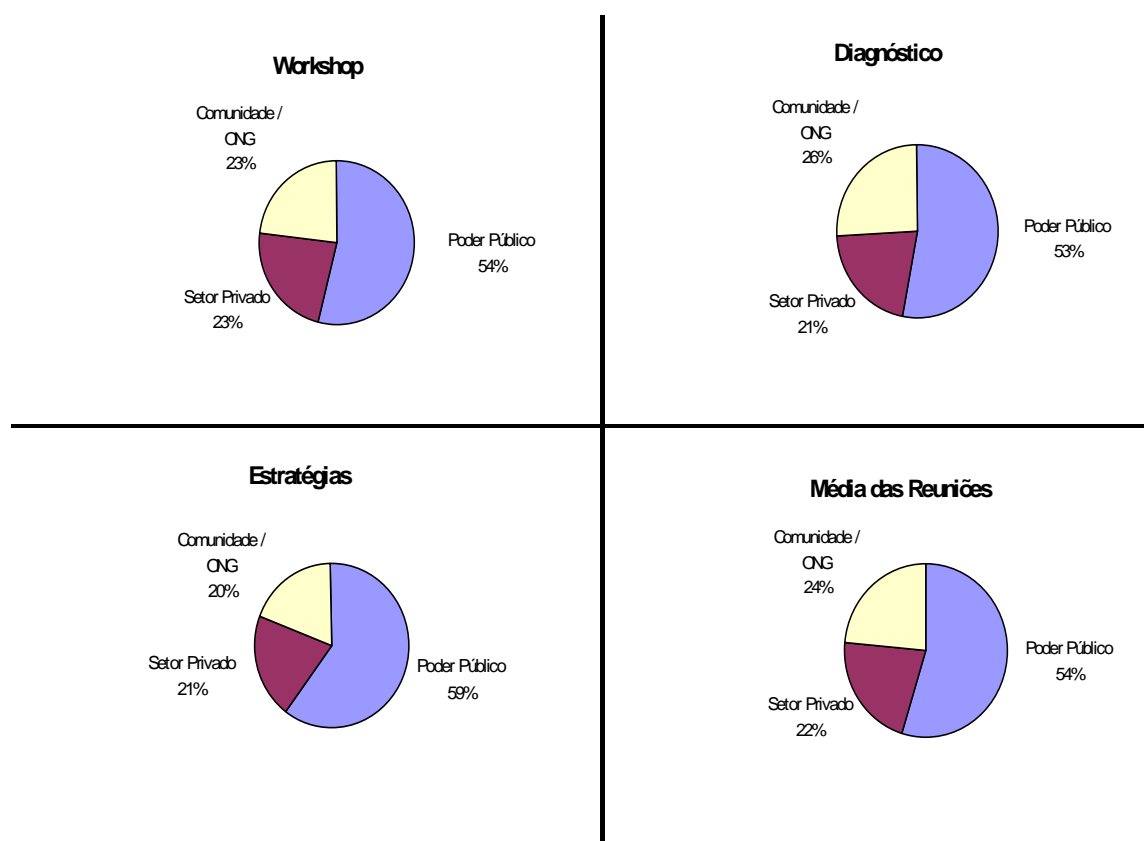
Tabela 3.7.4 - Reuniões Realizadas para elaboração do PDITS do Pólo Litoral Sul

Reuniões	Local	Data	Municípios Presentes	Total
Workshop	Valença	3/12/2001	Valença, Cairu e Tapeorá	23
	Camamu	4/12/2001	Camamu, Ituberá, Nilo Peçanha, Igrapiúna e Marajú	32
	Ilhéus	5/12/2001	Ilhéus, Canavieiras, Una, Santa Luzia	29
	Itacaré	6/12/2001	Itacaré e Uruçuca	22
	Total Workshop			106
Diagnóstico	Valença	15/10/2002	Valença, Taperoá e Cairu	44
	Camamu	16/10/2002	Camamu, Marajú, Igrapiúna, Nilo Peçanha e Ituberá	47
	Ilhéus	17/10/2002	Canavieiras, Una, Ilhéus e Santa Luzia	48
	Itacaré	18/10/2002	Itacaré e Uruçuca	53
	Total Diagnóstico			192
Estratégias	Ituberá	3/2/2003	Valença, Cairu, Taperoá, Nilo Peçanha, Ituberá, Igrapiúna, Camamu e Marajú	48
	Ilhéus	4/2/2003	Canavieiras	42
	Total Estratégias			90

Elaboração: FGV 2003

Estiveram presentes nessas reuniões representantes do poder privado local, do poder público local e estadual e, principalmente membros (moradores) das comunidades. O Gráfico 3.7.1 mostra como foi, em média, a distribuição dos participantes em cada reunião realizada:

Gráfico 3.7.1 - Participantes por Grupo - Pólo Litoral Sul



Elaboração: FGV 2003

Durante as reuniões, os empresários do Pólo Litoral Sul demonstram as seguintes posturas em relação ao PDITS:

- **Positivas:**
 - Esperança: muitos percebem no PDITS a chance do município receber recursos e melhorar a situação atual.
 - Interesse: os empresários que estiveram presentes nas reuniões mostraram-se interessados e muito dispostos a colaborar.
- **Negativas:**
 - Desconfiança: muitos duvidam da conclusão e efetivação do PDITS, comparando a outras iniciativas que não levaram benefícios diretos aos seus negócios.
 - Ausência: os empresários de muitos municípios não estiveram representados nas reuniões, deixando de expor suas dificuldades e idéias. Muitas vezes transmitem a idéia de que o planejamento é uma função do Estado, exclusivamente.

As reuniões de elaboração dos PDITS demonstraram, de um modo geral, um grande interesse por parte dos participantes e disposição para colaborar para o desenvolvimento sustentável da região. As reuniões contaram com a colaboração de diversos setores da sociedade local, e teve como resultado uma riqueza e qualidade das informações colhidas.

O capítulo 7 – Reuniões de Elaboração do PDTIS apresentará uma análise mais detalhada acerca das reuniões realizadas, como também sobre sua metodologia.

Conclusão

Os investimentos feitos pelo setor privado no Pólo Litoral Sul demonstram que o empresariado está atuante. Investimentos turísticos foram e estão sendo feitos. Um fator importante para isso foi a colocação do turismo entre as estratégias de desenvolvimento econômico do Estado da Bahia (1991). Nesse sentido, a implementação do PRODETUR NE I a partir de 1995 também alavancou os investimentos privados na região.

O empresariado demonstra, portanto, grande capacidade empreendedora. Todavia, a situação atual – principalmente no que concerne ao associativismo e à gestão e problemática empresariais – evidencia algumas dificuldades e fragilidades que impedem o desenvolvimento contínuo e sustentável do turismo na região.

As primeiras conclusões a que se chega corroboram os resultados alcançados pela pesquisa da Monitor Group. A mentalidade do empresariado local é uma força restritiva ao desenvolvimento, já que se baseia nos princípios da competição de mercado.

A condição *sine qua non* para a implantação de clusters de entretenimento regionais é uma mentalidade de integração e cooperação na grande maioria dos empresários. Com isso, todos trabalharão para o aumento do valor agregado do produto turístico e, com efeito, todos se beneficiarão deste valor. Esta nova mentalidade permitirá também que se forme uma cadeia produtiva local fortificada, com a qual a atividade turística poderá interagir em larga escala.

Esta mudança de mentalidade deve ser fomentada de diversas maneiras, através do Projeto de Capacitação Empresarial previsto no PRODETUR NE II, estímulo à criação de associações empresariais, fóruns, etc.

A criação do Conselho de Turismo é uma dessas maneiras que podem possibilitar a mudança de mentalidade. O Conselho aumenta a participação do setor privado e da comunidade no planejamento e controle do desenvolvimento turístico local. Ademais, cria um fórum de debates entre os diversos setores da sociedade, que dessa forma podem atuar conjuntamente para o desenvolvimento do turismo na área de planejamento.