

# ESTRATÉGIA TURÍSTICA DA BAHIA 4.0

SECRETARIA  
DE TURISMO



**2020 - 2030**

**O SALTO PARA O FUTURO**



# **ESTRATÉGIA TURÍSTICA DA BAHIA 4.0**

## **2020 - 2030**

### **SALTO PARA O FUTURO**

SECRETARIA  
DE TURISMO



Secretaria de Turismo do Estado da Bahia  
Salvador, Bahia. 2022



**Governo do Estado da Bahia**

Rui Costa  
Governador

**Secretaria de Turismo - Setur**

Luís Maurício Bacellar Batista  
Secretário

**Chefe de Gabinete - Setur**

Giulliana Brito

**Superintendência de Investimentos em Zonas Turísticas - Suinvest**

Superintendência de Investimentos em Zonas Turísticas  
Luciano Viana Valladares

Diretoria de Planejamento Turístico  
Fernando Antônio Nogueira Miranda

Diretoria de Projetos, Acompanhamento e Fiscalização  
Lucas Alves Prado

**Superintendência de Promoção e Serviços Turísticos - Suproset**

Superintendência de Promoção e Serviços Turísticos  
João Henrique de Jesus Meireles Paolilo

Diretoria de Regulação e Certificação de Serviços Turísticos  
Divaldo Borges Gonçalves

Diretoria de Qualificação e Segmentos Turísticos  
Magda Guimarães (em exercício)

Diretoria de Promoção  
Regina Ahmed

**Superintendência de Fomento ao Turismo - Bahiatursa**

Diogo Medrado  
Superintendente

**Coordenação Geral do Projeto**  
Carlos Alessandro Lins e Silva

**Coordenação Técnica e Fiscalização**  
Carlos Alessandro Lins e Silva  
Andréia Brandão  
Divaldo Borges Gonçalves

**Equipe Técnica**  
Juliana Braga  
Taís Viana

**Consultoria Técnica – Pesquisa e Elaboração do Documento**  
Cinara Rodrigues Cardoso

**Revisão**  
Alberto Rios

**Fotografias**  
Arquivo Setur – Bahiatursa

**Capa**  
Secretaria de Turismo do Estado da Bahia - SETUR

**Projeto Gráfico e Editoração Eletrônica**  
Lamartine Sampaio de Almeida Neto

SECRETARIA  
DE TURISMO



**Secretaria de Turismo do Estado da Bahia**  
Avenida Tancredo Neves, 776 - Bloco B, Pituba.  
CEP: 41.820-020 - Salvador - Bahia

<b>1- Introdução</b>	<b>7</b>
<b>2- Metodologia</b>	<b>10</b>
<b>3- Contexto Econômico e a Atividade Turística</b>	<b>12</b>
<b>4- Panorama do Turismo</b>	<b>18</b>
<b>4.1- O Turismo Mundial</b>	<b>18</b>
<b>4.2- O Turismo Nacional</b>	<b>19</b>
<b>4.3- O Turismo no Estado da Bahia</b>	<b>20</b>
<b>4.3.1- Retrospectiva</b>	<b>21</b>
<b>4.3.2- Regionalização e as Zonas Turísticas</b>	<b>23</b>
<b>4.3.3- Competitividade do Destino Bahia</b>	<b>37</b>
<b>5- Lições Aprendidas – Estratégia Turística 2007 – 2016</b>	<b>41</b>
<b>6- Fundamentação Estratégica</b>	<b>50</b>
<b>6.1- Pilares</b>	<b>51</b>
<b>6.2- Eixo Estratégico da Biossegurança</b>	<b>55</b>
<b>6.3- Eixo Estratégico da Qualificação do Destino e dos Serviços</b>	<b>57</b>
<b>6.4- Eixo Estratégico da Integração Econômica</b>	<b>61</b>
<b>6.5- Eixo Estratégico de Promoção e Marketing</b>	<b>64</b>
<b>6.6- Eixos Transversais</b>	<b>67</b>
<b>7- Posicionamento Estratégico</b>	<b>69</b>
<b>7.1- Segmentos Prioritários</b>	<b>74</b>
<b>7.2- Públicos Prioritários</b>	<b>81</b>
<b>8- Visão de Futuro - Bahia 2030</b>	<b>83</b>
<b>9- Conclusão</b>	<b>87</b>
<b>10- Referências</b>	<b>88</b>



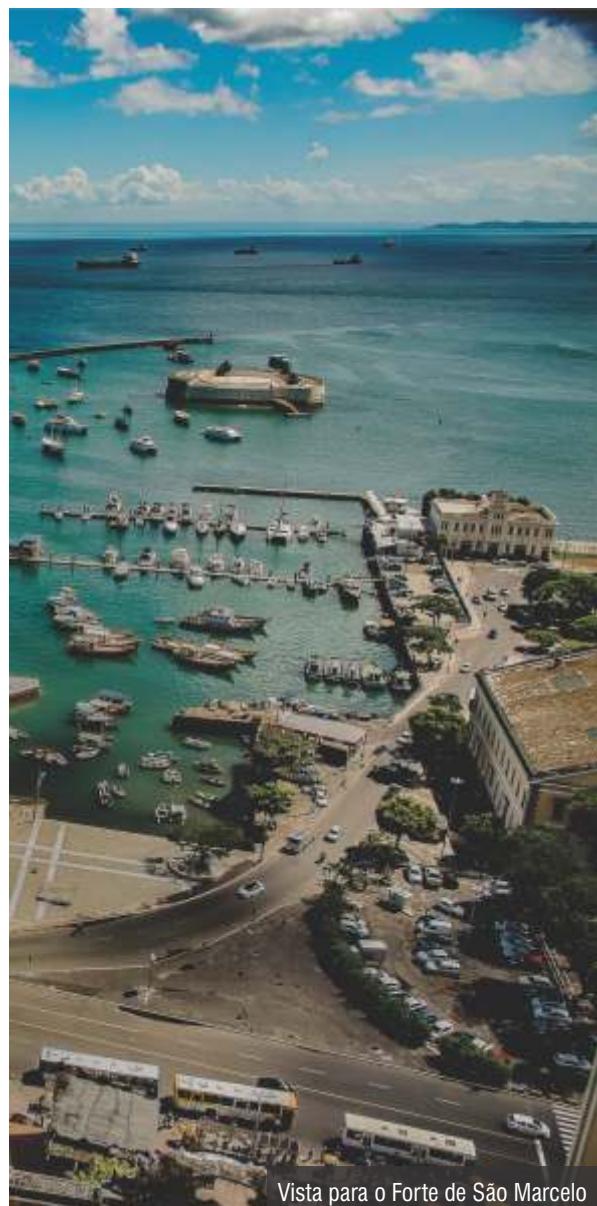
Com o presente documento cumpre-se a Lei Estadual do Turismo nº 12.933 de 09/01/2014, que prevê a implementação de mecanismos destinados ao planejamento do setor turístico e, por conseguinte, a missão da Secretaria de Turismo (Setur), que é a de planejar, coordenar, implementar, acompanhar e avaliar as Políticas de Turismo, além de promover projetos e ações para atrair recursos técnicos, humanos e financeiros, visando o desenvolvimento do turismo na Bahia.

A abrangência temporal entre 2020 e 2030, com a publicação em 2022, segue a concepção de Estratégias Turísticas anteriores, que fornece a recapitulação de ações realizadas ou em desenvolvimento cujo plano atual pretende dar continuidade, além de, neste momento específico, contextualizar o período de crise da *Corona Virus Disease (Covid-19)* que norteia a mudança do consumo de viagens e provocou uma ruptura histórica das ações de marketing e infraestrutura e na evolução da atividade turística não só no Estado, mas em todo o mundo, se tornando a base do Plano de Retomada das Atividades Turísticas, que tem seus projetos como ponto de partida de algumas ações do planejamento.

As tendências de viagens e consumo, a partir dos impactos da crise sanitária na Economia e no Turismo são apresentadas para embasar proposições de ações e direcionamentos a partir dos novos hábitos e o comportamentos dos viajantes, que indicam como características latentes a alta velocidade da comunicação e das mudanças em contraponto a busca pelo bem-estar e a saúde integral – física, mental e emocional – atenção à segurança sanitária e também ao protagonismo em contexto pessoal, com a valorização e compartilhamento pelas pessoas de suas vivências, ampliada pela utilização massiva da tecnologia, que efetivou o conceito de globalização à vida cotidiana, somado ao trabalho remoto com liberdade geográfica.

Tais aspectos devem ser bem trabalhados pelo Turismo, alinhados à atenção em atender as expectativas do consumidor, em que tudo precisa ser mais ágil, prático, conveniente e focado na experiência e na transparência.

Este é o ponto de partida desta Estratégia: atentar às características da “atual” modernidade, que privilegia a liberdade de movimento, representada pela velocidade de resposta e utilização do tempo como grande valor competitivo. Uma modernidade exponencialmente mais dinâmica e acelerada, leve e líquida do que previa Bauman, em sua obra *Modernidade Líquida*, de 2001, dez anos antes da publicação do denominado “Terceiro Salto” (2007 – 2016), a última estratégia turística do Estado da Bahia, cujas lições aprendidas são apresentadas no capítulo que precede a apresentação da Estratégia atual (2020 - 2030).



Vista para o Forte de São Marcelo

A presente Estratégia objetiva ser um balizador com diretrizes e indicações de ações prioritárias para aceleração, não só desta cadeia produtiva, mas de toda a economia estadual, considerando que a atividade turística é capaz de gerar milhares de postos de trabalhos, produzir renda e ampliar a arrecadação de impostos, além de contribuir para a preservação dos recursos naturais e culturais, promovendo negócios e investimentos em conjunto com outras áreas correlatas, que vão da infraestrutura ao agronegócio, passando pelo comércio, a indústria do entretenimento e a cultura, que possuem uma forte retroalimentação com o Turismo.

Nesse sentido, são trazidos o panorama mundial, nacional e local da atividade turística, sua relevância para a Economia e contribuição no desenvolvimento sustentável, com ênfase no panorama do Turismo na Bahia, na qual foi feita uma retrospectiva para que se mantenha a memória viva da trajetória estrutural da atividade no Estado, se conheça os planos, propostas e feitos anteriores. Na apresentação das zonas turísticas, se buscou ir além de indicar a geografia turística e suas regiões, características, municípios constituintes e principais atrativos, e também indicar brevemente, segmentos turísticos que vocacionalmente devem ser trabalhados e oportunidades de negócios. Ademais, a competitividade do Estado é analisada como indicador do *status* presente a fim de subsidiar proposições para melhoria contínua.

A fundamentação para a Estratégia proposta é expressa pelas alterações no tocante ao "Terceiro Salto", no qual os *Eixos Estratégicos de Integração Econômica e Qualificação* são mantidos, mas alterados e ampliados no que tange aos programas e projetos. E são propostos dois novos *Eixos Estratégicos: Biossegurança e Promoção e Marketing* (tendo ações de Promoção em destaque, mesmo como parte inclusa ao estudo da Mercadologia), em atenção aos desafios do momento atual, na perspectiva de que a experiência do cliente é determinante na sua escolha e fidelização.

Como *Pilares da Estratégia e da Visão de Futuro* são defendidos dois elementos fundamentais para que haja a modernização pretendida, a saber: a *Sustentabilidade* – para utilização, com responsabilidade, dos recursos ambientais e culturais de forma a beneficiar não só o turista mas, principalmente, o residente, e a *Inovação* – que tem sua concepção ampliada através da ideia de inovar não só com novos produtos, mas nos métodos e processos de gestão e comercialização, e com a utilização estratégica da tecnologia, que configura como um catalisador, sendo sinalizadas ferramentas para aplicar de forma prática em programas e projetos de cada Eixo Estratégico.

São apresentados os *Eixos Transversais* que devem permear os Estratégicos e trazem os mecanismos de condução do Turismo no Estado: a *Gestão Participativa* – para uma construção coletiva com os diversos atores envolvidos, e a *Regionalização* – capaz de gerar a difusão dos benefícios a partir de destinos indutores. Premissas que estiveram presentes não só no "Terceiro Salto", mas como princípios dos planos anteriores do Turismo do Estado.

No capítulo sobre o *Posicionamento Estratégico* são indicados os *segmentos e mercados prioritários*, assim como os parâmetros de definição que elegeram os públicos e motivações de viagem em que a Bahia concentrará esforços em pesquisa de perfil e necessidades da demanda, preparação de roteiros, catálogos e ações de comunicação e promoção especializados para ter ampliação dos resultados.



Chapada Diamantina

Na *Visão de Futuro* é apresentado o que se vislumbra para a Bahia nesta década; projetá-la como um destino desejado por suas experiências diversificadas e sua autenticidade, potencializadas pela inovação e sustentabilidade dos recursos para que, até 2030, se consolide o turismo como uma atividade econômica estratégica para o Estado e para a qualidade de vida de sua população; de forma que o turista reconheça e usufrua do imaginário peculiar sobre a Bahia e seja surpreendido com a modernidade na conexão com o destino e na sua jornada. Para tanto, são apresentados objetivos e indicadores, mediante dados demonstrados ao longo do documento e a partir do amplo desenvolvimento dos pilares da Estratégica.

A Bahia e os baianos marcam a história pela sua resistência, iniciativa e luta. E não será diferente nesses novos tempos desafiadores. Todos os envolvidos no Turismo no Estado estão imbuídos e prontos para o novo salto. Um salto no aumento do número de turistas, de participação no PIB, na geração de empregos.

Um salto qualitativo e substancial na preservação dos recursos, na estruturação da oferta, na qualificação e inserção da população para aumento da sua qualidade de vida, na integração econômica do turismo com outros setores da economia e na forma e ampliação da promoção do destino.

A presente Estratégia Turística para a Bahia 4.0 - 2020-2030, tem a pretensão de ser e propor o *Salto para o Futuro*, e ações em prol da sustentabilidade e da inovação para realizar um *upgrade\** da Bahia e sua atmosfera de alegria única, para uma versão 4.0\*\*, que se configura em um destino reconhecido pelo uso racional de seus atrativos e pela conexão com seus visitantes, que otimize a utilização da tecnologia em prol da melhoria da oferta, sua gestão, processos e comunicação, destacando o que a sua potência e vocação natural merecem: ampliar a liderança do setor no Nordeste e no *ranking* nacional.

\* Termo oriundo da informática, utilizado para sinalizar a atualização de uma versão antiga para uma mais recente de um determinado produto.

\*\* Analogia às características da denominada quarta revolução industrial e por se tratar da quarta estratégia turística do Estado.



Para a definição do formato de Planejamento, a Estratégia Turística da Bahia acompanha o argumento de Matus (1993), que busca mecanismos de identificação dos pontos convergentes entre políticas públicas e a pluralidade dos atores e dos interesses envolvidos, para que se tornem foco permanente de proposições e da própria gestão, denominado Planejamento Estratégico Situacional (PES), um processo dinâmico e contínuo, anterior e paralelo à ação, que envolve aprendizagem-correção-aprendizagem e contempla um conjunto de métodos em quatro momentos do processo de planejamento: o explicativo, o normativo, o estratégico e o tático-operacional, apresentados no quadro a seguir:

### Momentos do Planejamento Estratégico Situacional (PES)

MOMENTO EXPLICATIVO	É quando se analisa a realidade presente e o hiato que existe entre o agora e o futuro desejado. Nele se desenvolve a complexa tarefa de identificar e selecionar problemas, explicar com profundidade as causas de cada um e do conjunto do mesmo. Trata-se de marcar a situação inicial do plano. É um momento importante que deve contar com a participação ampla de todos atores envolvidos para análise dos problemas que os afetam.
MOMENTO NORMATIVO	É o momento em que se estabelece o que deve ser. Nele são definidas as operações que em diferentes cenários levam à mudanças da situação inicial em direção à situação ideal. Deve, portanto, estar centrado no direcionamento de suas operações para a efetivação dos objetivos, sendo, para isto, necessário promover a discussão cuidadosa da eficácia de cada ação em relação à situação objetivo, relacionando os resultados desejados com os recursos necessários e os produtos de cada ação.
MOMENTO ESTRATÉGICO	É o momento em que se analisam as restrições e as facilidades que interferem no cumprimento do desenho normativo. Relaciona-se às questões de viabilidade e, portanto, aos obstáculos a vencer para aproximar a realidade da situação eleita como objetivo. Neste momento são identificados os atores envolvidos no processo e o grau de concordância e oposição dos mesmos ao futuro desejado e às ações previstas
MOMENTO TÁTICO-OPERACIONAL	É o momento decisivo, quando toda a análise feita nos momentos anteriores se transforma em ação concreta. É o momento de realizar e de monitorar as ações, com proposição de mudanças ou de ajustes ao longo do processo.

UNA-SUS/ UFSC, 2013. Momentos do Planejamento Estratégico Situacional (PES) - MATUS, Carlos, 1993.

Apesar dos desafios intrínsecos na mediação dos diversos interesses, o adequado planejamento estatal do desenvolvimento do turismo, vocação natural do Estado, pode propiciar significativos benefícios, tais como: direcionar as expectativas dos diversos agentes (empresários, investidores, profissionais, turistas, residentes, entre outros) e permitir que o Estado conduza o processo de desenvolvimento econômico de modo sustentável e alinhado aos interesses do destino e da população local, favorecendo a manifestação das externalidades positivas propiciadas ao planejar em conjunto, através de uma comunicação efetiva, que possibilita sinalizar mutuamente oportunidades que se abrem e, com isso, incentivar novos investimentos e alocação de recursos que favoreçam principalmente ao coletivo.

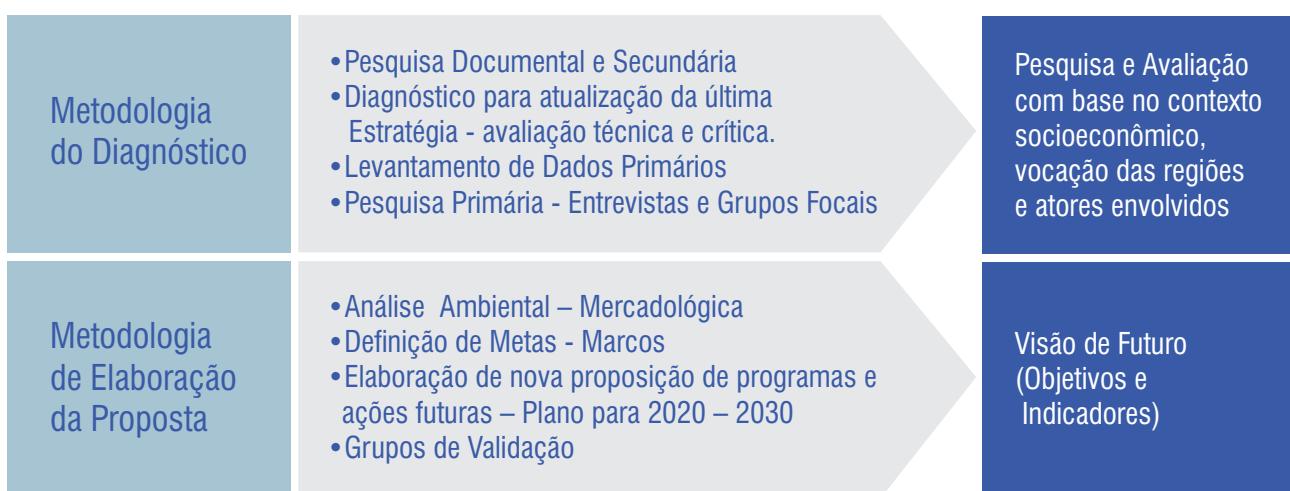
Na linha conceitual de Carlos Matus (1993), o diagnóstico é considerado um trabalho em que predomina o aspecto técnico, ao contrário do processo de planejamento, que deve envolver os diversos atores, o que foi concretizado no primeiro momento deste trabalho, baseado na análise documental para atualização da última Estratégia de Turismo do Estado (2007 – 2016) e na pesquisa secundária, para retratar o novo panorama da atividade em âmbito mundial, nacional e estadual, tendências de mercado e perspectivas de hábitos de consumo pós-Covid19, com intuito analítico da avaliação dos resultados obtidos e sugestão de novos direcionamentos.

Para a proposição do planejamento, foi realizada a articulação com o trade turístico, através do Conselho Baiano de Turismo e Delegacia de Proteção ao Turista, através de Grupos Focais (técnica de pesquisa qualitativa, derivada das entrevistas, que coleta informações por meio das interações coletivas em pequenos grupos) quando o processo participativo ganhou movimento e efetividade, interagindo com a visão, necessidades e realidade de quem opera o turismo, sendo possível analisar o real caminho da transformação e o envolvimento dos atores.

Outrossim, foram realizados Grupos Focais e entrevistas junto aos técnicos e dirigentes da Setur, em um primeiro momento, para constatação de hipóteses e informações prestadas nos documentos de consulta, analisar as problemáticas e definir prioridades e, no segundo momento, de acordo com a necessidade, reuniões e encontros para validação da Fundamentação, Estratégias e Visão de Futuro propostas.

Seguindo a metodologia de planejamento estratégico, a partir do diagnóstico com base na verificação documental e pesquisa secundária, foi realizada a análise ambiental (incluindo restrições/condicionamentos, ameaças e potencialidades) e a definição dos objetivos gerais e indicadores a serem alcançados em diferentes prazos, ou seja, os parâmetros ou métricas para efetivar e mensurar as ações em prol da “Visão do Futuro”. Se no momento do Diagnóstico o objetivo consistia em avaliar os resultados do que foi implementado no último plano para elaborar a proposição da Fundamentação da Estratégia; na Visão de Futuro foi definida como a Bahia quer ser reconhecida pelo seu novo direcionamento e posicionamento com base na análise ambiental e participação dos atores envolvidos.

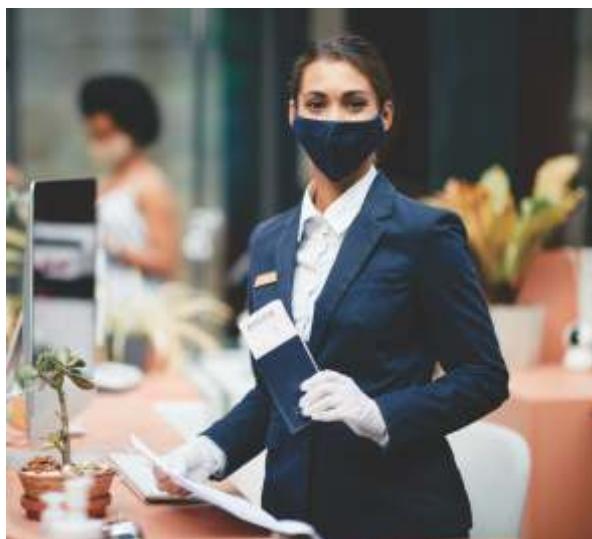
## Etapas Metodológicas do Processo de Planejamento Estratégico



Fonte: Elaborado para o documento.

A recuperação econômica global contínua é a perspectiva dos principais organismos internacionais, mesmo com possível recrudescimento da pandemia, como visto no início de 2022. O Fundo Monetário Internacional (FMI) projeta que a economia global cresça 4,4%, com a indicação de que o acesso às vacinas e o apoio inicial da política econômica são fatores determinantes para o avanço.

Apesar da melhora no ambiente macroeconômico, refletida no aumento generalizado dos indicadores de confiança, o ritmo de recuperação ainda modesto observado nos indicadores de mercado de trabalho e a aceleração da inflação dificultam um crescimento mais robusto da demanda. Dados que precisam ser acompanhados pelo Turismo, considerado item complementar, e que sente o impacto direto das movimentações econômicas, de forma que possa se antecipar no planejamento, análise de oferta e público e ações de estímulo à demanda.



As consequências da Covid-19 sobre a Economia em termos de proporções são de conhecimento geral, no entanto, o Banco Mundial em seu relatório *Global Economic Prospects*, traz números e informações que dão a real noção dos impactos e sugerem que esta é a mais profunda recessão global desde o final da Segunda Guerra Mundial, e possui como característica peculiar o fato de ser a única crise, desde 1870, com duração superior a um ano.

No que concerne à atividade turística, a Organização Mundial do Turismo (OMT), publicou um relatório sobre a pandemia da Covid-19 que anunciou prejuízo de U\$ 4,5 trilhões, com uma queda de 3,7% do PIB da economia global. A chegada de turistas internacionais caiu 73% no ano de 2020, chegando a atingir queda de 88% em julho de 2021. Os gastos dos visitantes domésticos diminuíram 45%, e dos internacionais 69,4%. As viagens de negócios caíram 61%, e do turismo de lazer, 49,4%.

Os dados apresentados pelo *World Travel & Tourism Council* (WTTC) mostram que, no Brasil, entre 2019 e 2020, a participação do turismo no PIB caiu de 7,7% para 5,5%.

Quanto aos empregos, foram fechados quase 1,5 milhão de postos de trabalho em comparação a 2019. Já o gasto com turismo em território nacional teve retração de 35,6%, passando de R\$ 390 bilhões para R\$ 251 bilhões. O faturamento do turismo nacional teve uma perda acumulada dos anos de 2020 e 2021 de R\$ 413,1 bilhões, segundo dados da Confederação Nacional de Bens, Serviços e Turismo (CNC).



Na Bahia, apesar da queda de 72% da atividade turística em 2020, a crise foi monitorada pela Secretaria de Turismo (Setur), através de pesquisas realizadas pela Diretoria de Planejamento Turístico (DPT), e divulgadas no portal do Observatório do Turismo da Bahia, de forma que ações de suporte pudessem ser realizadas pelo órgão: (1) Pesquisa dos Impactos da Pandemia Covid 19 no Setor do Turismo – EMPRESARIAL 2020, 2021 e 2022 (jan. e fev.) e (2) Investimentos Privados Previstos – Impactos da Covid-19 e Perspectivas dos Investidores para o Pós-Pandemia/2021.

Na pesquisa realizada nos anos de 2020 e 2021, constatou-se grande redução das empresas que interromperam suas atividades, de 69,3% para 29,1%. Apesar de 30,9% terem desligados seus colaboradores entre janeiro e julho de 2021, outros 39,1% dos empresários informaram ter mantido os empregos com a adesão da redução da jornada de trabalho e de salário, registrando-se uma atmosfera de confiança de quase 30% dos empresários, projetando a regularização das atividades até o fim de 2021, enquanto 31% acreditaram no retorno à normalidade no 1º trimestre de 2022.

Os investimentos tiveram um contexto animador com 68,8% dos investidores indicando o setor como viável para a continuação dos investimentos, e sinalizando que planejam não só continuar, como também empreender novos projetos. Dos entrevistados, 50% dos projetos não foram impactados, e não houve desistência dos 16 investimentos privados em implantação, cujo montante global ultrapassa R\$ 4 bilhões.

Quanto às ações de enfrentamento da crise, em âmbito mundial, houve a iniciativa do selo *Safe Travels*, emitido pela OMT para destinos que comprovem seguir os protocolos internacionais da OMS e, no Brasil, o Ministério do Turismo buscou facilitar o crédito junto aos bancos e proteger os postos de trabalho através de Medidas Provisórias. Promoveu também, medidas emergenciais para a aviação civil brasileira estabelecendo regras excepcionais para cancelamentos e remarcações de voos e aprovou o *Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos* (Perse), que englobou inicialmente as empresas de eventos e parques temáticos e, por fim, todo o turismo, com agências de viagens, operadoras e transportadoras turísticas, acampamentos turísticos e meios de hospedagem.

O MTur, juntamente com as entidades do setor turístico, lançou a campanha colaborativa *Não cancele, remarque!* para incentivar a remarcação em detrimento do cancelamento, uma vez que a solicitação em massa de reembolsos imediatos poderia causar um colapso às empresas. A campanha alcançou mais de 67,5 milhões de pessoas em formato completamente on-line, segundo dados do *Projeto Vai Turismo*, da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

Outra ação importante e de grande repercussão e adesão foi o *Selo Turismo Responsável*, que estabelece boas práticas de higienização para 15 segmentos do turismo. O selo é um incentivo para que os consumidores se sintam seguros ao viajar e frequentem locais e adquiram serviços de empresas comprometidas com o cumprimento dos protocolos específicos para a prevenção da Covid19.



Em âmbito estadual, a Setur desenvolveu o Plano de Retomada das Atividades Turísticas denominado, Viva Turismo Bahia, composto por quatro eixos: o primeiro é o da Biossegurança – com a publicação de Protocolos de Segurança Sanitária para Prestadores de Serviços Turísticos e a previsão de vistoria aos estabelecimentos. A Capacitação / Qualificação é o segundo eixo e possui três vertentes: (1) o Projeto TurisQualy Bahia que estima qualificar, para além do período de retomada, sete mil pessoas (2) o Projeto Empreende Turismo, que prevê a realização de 48 oficinas empreendedoras e a capacitação de 1.920 empresários do setor, em parceria com o Sebrae, além da ampliação do Projeto Hub Teleempreendedor, parceria com a UFBA e SEI/Seplan para, através de teleatendimento, prestar informações sobre acesso ao crédito e capacitação para negócios e (3); o Projeto de Capacitação de Gestores e Técnicos dos 128 municípios com características turísticas, para auxiliar na elaboração de projetos de captação de recursos; n a definição dos segmentos prioritários e subsidiar na formatação de novos roteiros e produtos turísticos.

No terceiro eixo, o da Promoção, são três as iniciativas: (1) *Projeto Volte Sempre Bahia*, que prevê a avaliação dos destinos da Bahia através da coleta da opinião dos turistas a partir de um *QR Code*; (2) *Projeto Bahia Redescobre a Bahia*, que consiste na promoção de um evento expositivo em um shopping da capital para fomentar o turismo regional e divulgar as belezas naturais e culturais do Estado e ações de promoção com a participação em eventos e a realização de *road shows* do (3) *Projeto Divulga Bahia*, em destinos emissores, como já ocorrido em Manaus.



Na Infraestrutura, o quarto e último eixo, estão ocorrendo investimentos em municípios turísticos, além da entrega de projetos que integram o Prodetur Nacional Bahia, a requalificação e construção de equipamentos que contemplam bases náuticas, terminais e atracadouros e seus entornos, a implantação do Centro de Atendimento ao Turista na Costa dos Coqueiros, em Imbassaí, e a requalificação da 2ª etapa da Feira de São Joaquim, os dois últimos, com apoio do Mtur.

Diante dos impactos apresentados, todos os esforços de estímulo à retomada do setor são fundamentais. Tão importante quanto prover condições de suporte aos atores envolvidos e aos negócios que empregam e retornam ao Estado em impostos, é buscar conhecer os novos hábitos de consumo e tendências de viagens, de forma que ações assertivas possam ser planejadas.

Um estudo do Programa Sebrae de Inteligência, do Sebrae Rio de Janeiro, denominado: *Estudo de Turismo. O novo normal (pós-vacina)*, publicado em novembro de 2021, com quase um ano de iniciada a imunização no Brasil, traz uma pesquisa de janeiro do mesmo ano sinalizando que, com o avanço da imunização, constata-se a intenção das pessoas em viajar com mais frequência (50% dos entrevistados) e uma maior valorização por parte de 70% dos brasileiros sobre o hábito de viajar.

Nesse sentido, outro dado relevante desta pesquisa é que no pós-pandemia, 54,5% dos entrevistados acreditam que voltaremos a ter a mesma frequência de viagens, 26,9% opinaram que as viagens aumentarão, e apenas 18,6% atribuem uma diminuição por conta da experiência vivida ou cautela em função do contágio do vírus.

A respeito dos hábitos de consumo apresentados neste estudo, se confirmam as informações de pesquisas anteriores dos órgãos oficiais como a OMT, referente ao período mais restritivo e ainda sem vacina: crescimento gradativo da abrangência das viagens, do âmbito regional para o internacional; preferência por áreas abertas; atenção aos protocolos de higiene mesmo com a liberação de uso de máscaras e a flexibilização das quarentenas para entrada nos países; serviços e pagamentos on-line e *touchless*; viagens de carro e o aumento dos aluguéis de temporada para hospedagem em terra ou mar.



Uma das práticas que se fortaleceu foi o consumo digital, que já era alto e crescia exponencialmente antes da pandemia. A utilização se expandiu a praticamente todas as áreas da vida cotidiana: trabalho, educação, entretenimento, compras, organização financeira e pessoal, comunicação e até saúde, com o teleatendimento.

A pesquisa *TIC Domicílios 2020 (Edição COVID-19 - Metodologia Adaptada)*, promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br), registrou em 2021, 152 milhões de usuários de internet no país, com tempo de utilização diária de 6h44m. Um alerta é que as pessoas passaram a ficar mais exigentes quanto à velocidade da internet, cobertura do Wi-Fi e estabilidade de conexão. Outras preocupações apontadas foram: a desconexão dos serviços de internet (50%), perda de informação (28%), e cumprimento da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) – nº 13709/2018.

Para além da aceleração digital, há o aumento da preferência pelos pagamentos cômodos, rápidos e higienizados (termo utilizado pela Visa para métodos de pagamento sem contato físico, feitos pelo celular ou meios digitais como transações por aplicativo, Pix, *QR Code* ou criptomoedas), pois a pandemia reconfigurou a mentalidade das pessoas que passam a valorizar mais a saúde física e mental. E a segurança passou a ser um item de maior observância, uma vez que os perigos de contaminação são duradouros.

A valorização da sustentabilidade e a fidelidade às marcas que possuem propósito e contribuição ao mundo, e do consumo consciente, ganharam muitos adeptos após as experiências de isolamento e restrições financeiras, e aumentou a preferência pela produção local, artesanal, de pequenos produtores em detrimento a empresas que ganham em larga escala e com princípios duvidosos ou pouco claros.

Dentre as tendências que se repetem nas variadas fontes e pesquisas, é possível citar a preferência por destinos próximos e a necessidade pela sensação de segurança, o que implica em protocolos bem comunicados e promoção da percepção de confiança aos viajantes em toda a cadeia produtiva e canais de comunicação dos destinos e das empresas.

Nessa perspectiva, transparência e autenticidade serão fundamentais para reconquistar a confiança dos viajantes. Destinos e empresas precisam transmitir sua identidade única, e nisso a Bahia possui grande vantagem competitiva. Atividades com caráter de “Exclusividade” e de “Experiências”, que já vinham sendo apreciadas antes da pandemia, tendem a crescer na perspectiva das pessoas de valorizarem as vivências, o bem-estar, o aprendizado através das programações e situações planejadas assertivamente para seu perfil.

A WTTC também relaciona as mudanças tecnológicas como uma realidade no pós-pandemia. Em um relatório sobre o futuro do setor como um todo, identificou-se que a videoconferência permaneça em uso por 69% das pessoas que adotaram este meio durante a pandemia, 66% dos consumidores estão utilizando menos dinheiro físico e preferindo soluções sem contato, 45% dos viajantes estão dispostos a adotar uma identidade digital em vez do passaporte. Indubitavelmente, os viajantes pesquisam mais sobre protocolos de higiene antes de reservar uma viagem, sendo o fator humano colocado como vital e decisório, de forma que os turistas estão dando mais importância ao consultor de viagens para a solução de problemas, além de uma maior preocupação dos turistas quanto às questões ambientais.

Um outro relatório de tendências para viagens é o *The future of travel in 2021 and beyond – from resilience to recovery*, produzido pela Accor a partir de dez mil entrevistas ao longo do mundo com clientes de lazer e eventos, em que se confirma a preferência por experiências e demandas domésticas. Um outro tópico apontado indica sobre o futuro dos eventos. Para os profissionais da área, o que era importante no passado mudou: flexibilidade e segurança são agora os fatores mais importantes. Os eventos serão mais curtos, locais e menores. Mais da metade (58%) dos profissionais entrevistados pela Accor acreditam que as grandes reuniões serão reduzidas, mas apenas 25% acreditam em queda para os eventos. Eventos híbridos, seguem em crescimento. Isso vale também para eventos sociais, como casamentos.



Confirmado o supradito, uma grande oportunidade é o Trabalho Remoto. Embora 53% dos viajantes de negócios acreditem que viajarão com menos frequência após a Covid-19 (pela crescente utilização das ferramentas), a flexibilidade do conceito *Work from Anywhere*, possibilita a mistura de lazer e trabalho, no chamado *bleisure*, além de que milhões de pessoas estão sentindo os efeitos de trabalhar em casa, incluindo diminuição do equilíbrio entre vida pessoal e profissional, impactos na produtividade e na saúde física e mental com o espaço pessoal se tornando escritório. Para esses casos, espaços como *coworkings* e os próprios hotéis com conceito *room-office* podem ser a solução. Crescimento das reservas de *last minute* também serão desdobramentos desse estilo de vida e a preferência de compra em empresas que oferecem mais flexibilidade para alterações e cancelamentos.



Município de Iguáí

A OMT prevê como segmentos turísticos em alta, o Turismo Rural, Turismo de Natureza e Bem-Estar, Turismo de Aventura e o Turismo Gastronômico. Dentre os serviços que tendem a ser mais procurados estão as pousadas de luxo e hotéis *boutique* com poucas Unidades Hoteleiras (UHs), casas e embarcações para locação e os dois extremos: os destinos exclusivos ou os menos famosos e ambos, consequentemente, menos cheios, assim como atrativos e restaurantes sem aglomerações. Empresas com políticas flexíveis de alteração/cancelamento, com forte presença digital e que ofereçam facilidades para compras on-line e, por fim, locais com alto padrão de segurança alimentar e sanitária, reforçados nos variados canais de comunicação.



As tendências de consumo e perspectivas de novos hábitos de viagens embasam e confirmam o que a Bahia acredita que precisa ser bem desenvolvido nesta década: a modernização na estruturação, comercialização e comunicação de seus produtos e destinos, e o desenvolvimento de um ambiente propício à inovação da gestão, dos processos e soluções, respaldado na tecnologia, inclusive para fomentar a preservação dos recursos ambientais e a valorização dos mesmos como atrativos, através de investimento de infraestrutura, da qualificação profissional, empresarial e dos gestores públicos para torná-los aptos e inseridos a esse novo contexto/necessidades, a fim de maximizar e distribuir os resultados com a população residente, além do compartilhamento de informações e boas práticas de biossegurança, de forma que o turista se identifique e perceba a Bahia como um destino aderente às suas expectativas e dentre suas opções de viagem.



## O Turismo Mundial

Segundo a WTTC, em 2019, Viagens e Turismo representavam um dos maiores setores do mundo, respondendo por 10,4% do PIB global (US\$ 9,2 trilhões), 10,6% de todos os postos de trabalho (334 milhões), e responsável por criar um em cada quatro de todos os novos empregos através do mundo. Além disso, os gastos dos visitantes internacionais somaram US\$ 1,7 trilhão em 2019 (6,8% do total das exportações, 27,4% das exportações globais de serviços).

A crise sanitária evidenciou a importância do turismo para as economias e a sociedade e, por isso, o setor tornou-se parte integral de planos de recuperação nacionais e internacionais, segundo constatação da própria OMT. O cenário do turismo mundial, refletido nas demais esferas é de resiliência e de empenho por ações de retomada. Para o órgão mundial, com a queda do turismo internacional, a estratégia é investir no turismo doméstico e em campanhas de cumprimento dos protocolos.

Também é postura da OMT investir fortemente em Inovação, o que inclui a mobilização de mais de 12 mil empresas *startups* em 150 países, com o aporte de US\$ 83 milhões. São 300 parceiros corporativos atuando em novas tecnologias para o turismo. A Capacitação é uma palavra de ordem do vocabulário global. Em todo o mundo, mais de 20 mil estudantes de turismo em 100 países estão sendo qualificados por programas e treinamentos da OMT. A iniciativa inclui as cinco maiores instituições de hospitalidade do planeta, que juntas oferecem 19 cursos on-line em espanhol, inglês e árabe.

A OMT sinaliza uma possível recuperação do turismo em 2022, impulsionada pela demanda, principalmente, a partir do segundo ou terceiro trimestre do ano. Acredita-se que o crescimento deve continuar em 2023, mas somente para 2024 foi previsto o crescimento sólido com números acima dos parâmetros pré-pandemia.



## O Turismo Nacional

No Brasil, o PIB do turismo, que representava 7,7% do PIB total do país, caiu de US\$ 115,7 bilhões, em 2019, para US\$ 78 bilhões, em 2020, e passou a representar 5,5%. No ano anterior à pandemia, a WTTC estimava um crescimento para o turismo no país de 3,3% até 2027, chegando à contribuição total do setor na economia em 9,1% do PIB, o equivalente a U\$ 212,1 bilhões.

O Brasil recebeu 6,3 milhões de turistas internacionais em 2019, como é distribuído na descrição da tabela. Mais da metade desses visitantes (3,6 milhões) veio dos países vizinhos. Os argentinos seguem liderando a lista dos principais emissores (1,9 bilhão), seguidos dos Estados Unidos (590 mil) e Paraguai (406 mil) segundo os dados da 2ª edição do Anuário Estatístico de Turismo 2020 – ano base 2019.

### Chegada de Turistas Internacionais – Brasil 2019

CONTINENTES E PAÍSES DE RESIDÊNCIA PERMANENTE	CHEGADA DE TURISTAS	
	2018	2019
África	64.605	69.436
América Central e Caribe	45.991	43.896
América do Norte	689.583	750.484
América do Sul	4.050.598	3.597.179
Ásia	255.158	290.974
Argentina	2.498.483	1.954.725
Chile	387.470	391.689
Paraguai	356.897	406.526
Uruguai	348.336	364.830

Fonte: Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo, 2021.

O Brasil teve uma redução de 4% no recebimento de turistas em 2019 (6.621.376), se comparada a 2018 (6.353.141) como consequência da crise da Argentina, principal emissor, além de uma queda registrada do número de visitantes. A principal forma de entrada no país continuou sendo a aérea (4.288.528), seguida da terrestre (1.839.451) e marítima (123.127).



Em 2021, um levantamento realizado pelo Ministério do Turismo no que tange à geração de empregos e contratações na esfera estadual por capitais e principais destinos turísticos do país, indica a Bahia como segundo estado em crescimento, com 89%, ficando atrás apenas do Paraná com 95%. Já os principais destinos foram Ipojuca (PE), Porto Seguro (BA) e Balneário Camboriú (SC), que tiveram maior aumento de contratações em 370%, 317% e 89%, respectivamente.

Para além de ações específicas com vistas à retomada, o MTur atuou em ações de benefícios permanentes, a exemplo da articulação política que culminou na validação do Brasil como sede do primeiro escritório regional da OMT para as Américas. Os investimentos em infraestrutura turística somaram R\$ 805,9 milhões, com a entrega de 734 obras em 2020 e o início de outras 355 em 2021. Uma outra iniciativa do MTur com impacto direto na Bahia, em função do potencial náutico, foi a articulação para a isenção de tributos federais de importação de jet-skis e veleiros novos e usados.



Porto Seguro-BA

## O Turismo no Estado da Bahia

Em 2019, o faturamento do Turismo correspondeu a 4,3% do PIB da Bahia, a oferta hoteleira era de 211.427 mil leitos e os empregos somavam 107.660 mil, segundo dados da SEI/IBGE.

O volume das atividades turísticas na Bahia avançou 176,5% no 2º trimestre de 2021 em relação ao ano de 2020, o maior entre os estados brasileiros. Em relação à receita nominal das atividades turísticas, a Bahia cresceu 164,2%, seguindo o mesmo comportamento do Brasil (87,7%), segundo o Boletim de Análise Conjuntural do Turismo da Bahia – 3º Trimestre de 2021, uma parceria da SEI/ Setur, publicado no portal do Observatório de Turismo do Estado.

Os números positivos resultam dos esforços em responder aos desafios da pandemia: gerar fluxo turístico para aumento do faturamento das empresas e arrecadação, qualificar e conter postos de trabalhos, captar e respaldar novos investimentos, intermediar relacionamento entre empresários e instituições bancárias, e aumentar a confiança da Bahia como destino seguro, refletido no Plano de Retomada das Atividades Turísticas já descrito, o Viva Turismo Bahia, que aliado aos investimentos do Prodetur Nacional Bahia e os

diversos convênios e ações de capacitação para agilizar a reintegração dos postos de trabalhos, as orientações para obtenção de crédito e continuidade dos investimentos privados e ações promocionais do Estado em eventos e junto aos Operadores, já surtem resultados.

O fluxo de passageiros (doméstico e internacional) nos aeroportos da Bahia aumentou 729,1% no 2º trimestre de 2021, com a ampliação para 945 mil passageiros em relação ao mesmo trimestre de 2020, sendo um crescimento nos embarques de 744,4% e nos desembarques de 714,9%. Seguindo a mesma análise, o fluxo no aeroporto de Salvador contabilizou 745 mil passageiros. O fluxo no aeroporto de Vitória da Conquista contabilizou 44 mil passageiros, Porto Seguro contabilizou 205 mil passageiros e o de Ilhéus alcançou quase 81 mil passageiros no período.

O fluxo de veículos nos pedágios das rodovias da Bahia expandiu 34,3% no 2º trimestre de 2021, o que representa um aumento de 4,3 milhões de veículos em relação ao mesmo trimestre de 2020. O volume de veículos no sistema Ferry-Boat na travessia São Joaquim-Bom Despacho expandiu 155,3% no 2º trimestre de 2021, correspondendo a um aumento de aproximadamente 80 mil veículos, no tocante ao mesmo trimestre de 2020.

Conforme os dados da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia, a taxa média de ocupação dos meios de hospedagem na capital baiana foi de 31,6% no 2º trimestre de 2021. Esse resultado ficou acima 17,7 p.p. da taxa contabilizada no mesmo trimestre do ano anterior (13,9%), o que reflete no consumo de energia elétrica nas Atividades Características do Turismo (ACTs) na Bahia, que apontou crescimento de 29,2% no 2º trimestre de 2021 contra o 2º trimestre de 2020, elevado, principalmente, pelo excelente desempenho da categoria “Hotéis” (64,8%).

Quanto aos empregos, de acordo com o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), de responsabilidade do Ministério do Trabalho e Previdência, sistematizadas pela SEI, no segundo trimestre de 2021, na Bahia, o setor de turismo perdeu 255 postos de trabalho com carteira assinada, decorrentes da diferença entre 6.902 admissões e 7.157 desligamentos. No conjunto dos meses de abril a junho de 2020, o saldo negativo teve uma dimensão muito maior, que correspondeu a eliminação de 16.346 vínculos celetistas naquele ínterim.

Sob essa luz, começam a transparecer os avanços, que tendem a ser ampliados à medida que aumenta o número de pessoas vacinadas e as flexibilizações às restrições. A atmosfera de confiança começa a ter sinais de recuperação, e o avanço da economia tende a promover repercussões positivas para o Turismo. Neste contexto, os destinos precisam ser opções atraentes aos visitantes e estarem preparados para a expressiva concorrência, o que a Bahia busca através de um planejamento que a coloque à frente de seu tempo, melhorando suas qualificações e produtos, resguardando e enaltecedo seu patrimônio natural e cultural, possibilitando dar enfoque à sua diferenciação, à sua autenticidade, de forma inovadora.

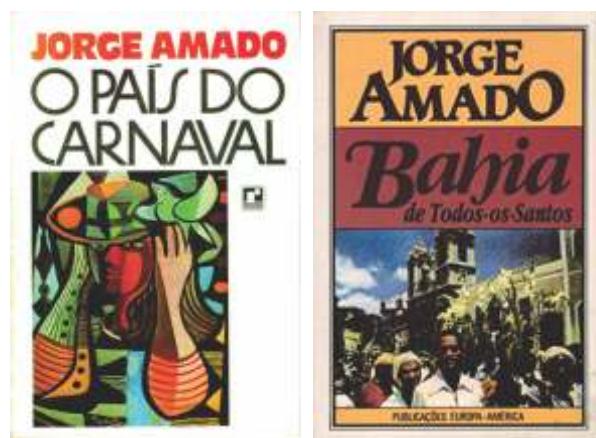


Estratégia Turística da Bahia 4.0 - 2020 - 2030

## Retrospectiva

Historicamente, o desenvolvimento do Turismo na Bahia pode ser caracterizado por dois fatos: a trajetória dividida em períodos definidos pelos objetivos e documentos-marcos contendo as intenções do Estado, e pelo planejamento da atividade e a divisão territorial em zonas turísticas - com agrupamento de municípios por semelhanças dos atrativos a partir da localização, considerando a extensão territorial; o que configura a quantidade atual de 137\* dos 417 municípios tidos como turísticos pelo Ministério do Turismo distribuídos em 13 zonas turísticas.

O primeiro período, 1934 – 1969, foi o marco inicial a partir da percepção comercial de que os atrativos naturais e culturais divulgados nas obras de Dorival Caymmi, Ari Barroso, Carmem Miranda e Jorge Amado eram capazes de atrair visitantes, e pela estruturação da identidade traduzida por um primeiro *slogan*: “Terra da Magia”.



Em 1950, o Turismo é institucionalizado com um primeiro plano de turismo para a Capital, marcado pela criação da Superintendência de Turismo da Cidade do Salvador (Sutursa) e de um Conselho e uma Taxa Municipal de Turismo. O Governo do Estado implanta hotéis de melhor qualidade em Salvador e nas estâncias hidrominerais mais conhecidas, Itaparica e Cipó e, em 1968, funda a empresa Hotéis de Turismo da Bahia S/A - Bahiatursa, à época, com o papel de administrar os hotéis do Estado.

\*137 – Conforme mapeamento realizado pelo MTur em julho/2022.

Entre 1970 – 2006, acontece o segundo momento, dividido em dois ciclos. O ciclo inicial com o primeiro Planejamento para o Turismo do Estado, o *Plano de Turismo do Recôncavo*, elaborado pelo consagrado economista Rômulo Almeida. No ano de 1970, a Bahiatursa passa a ser Empresa de Turismo da Bahia S/A, para planejar e executar uma política de turismo. Entremes, há uma atenção à infraestrutura de acesso e saneamento, o que culminou na parceria com a EMBRATUR para instalação de parques hoteleiros, a construção do Centro de Convenções e a promoção do destino. Nesse período, inicia-se a captação de voos internacionais e a campanha da Bahia como “Terra da Felicidade”. A interiorização iniciou nos anos de 1980 com o Programa “Caminhos da Bahia”.

No início da década de 1990, o Estado atenta para o Turismo Sustentável, além de dar início ao Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia – Prodetur, integrando-se ao Prodetur Nordeste I. Adota-se a divisão em dez zonas turísticas e, em 1994, recebe o primeiro financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) para implantação de infraestrutura e recuperação do Pelourinho. Um ano depois, a Secretaria da Cultura e Turismo nasce, consolidando a atividade no Estado.

Considerando um segundo ciclo a partir dos anos 2000, este tem como marco o planejamento pautado na formação de clusters regionais, com o acréscimo de novas zonas turísticas. Nesse período são constituídos os

Conselhos Regionais do Turismo e o Fórum Estadual do Turismo, além da habilitação junto ao BID para um novo financiamento, o Prodetur II, e parcerias com a iniciativa privada.

Entre 2007 – 2016, acontece o terceiro momento, denominado *Terceiro Salto* e o desmembramento da Secretaria da Cultura e Turismo em duas Secretarias distintas: a Secretaria da Cultura (Secult) e a Secretaria de Turismo (Setur), que têm como missão as atividades inerentes à elaboração e implementação do planejamento e de políticas públicas para o setor. Neste novo formato, a Bahiatursa também é reestruturada e passa a exercer a promoção do turismo do Estado.

No contexto dos financiamentos, a Bahia passa a integrar o Prodetur Nacional, elegendo a zona turística Baía de Todos-os-Santos, em face da sua potencialidade versus o subaproveitamento. Além disso, a referida zona turística reúne características ambientais e culturais propícias ao desenvolvimento dos segmentos náutico e cultural, promovendo a economia dos 18 municípios que a compõem.

Nesse novo momento, o “salto” proposto é para o Futuro, com a responsabilidade de que os resultados à frente são reflexos das ações no tempo atual, tendo como grandes estímulos à modernização do setor, a inovação na gestão e promoção, a experiência do visitante, a retomada do crescimento e da qualidade de vida da população e o aumento da contribuição do Turismo para a economia do Estado.

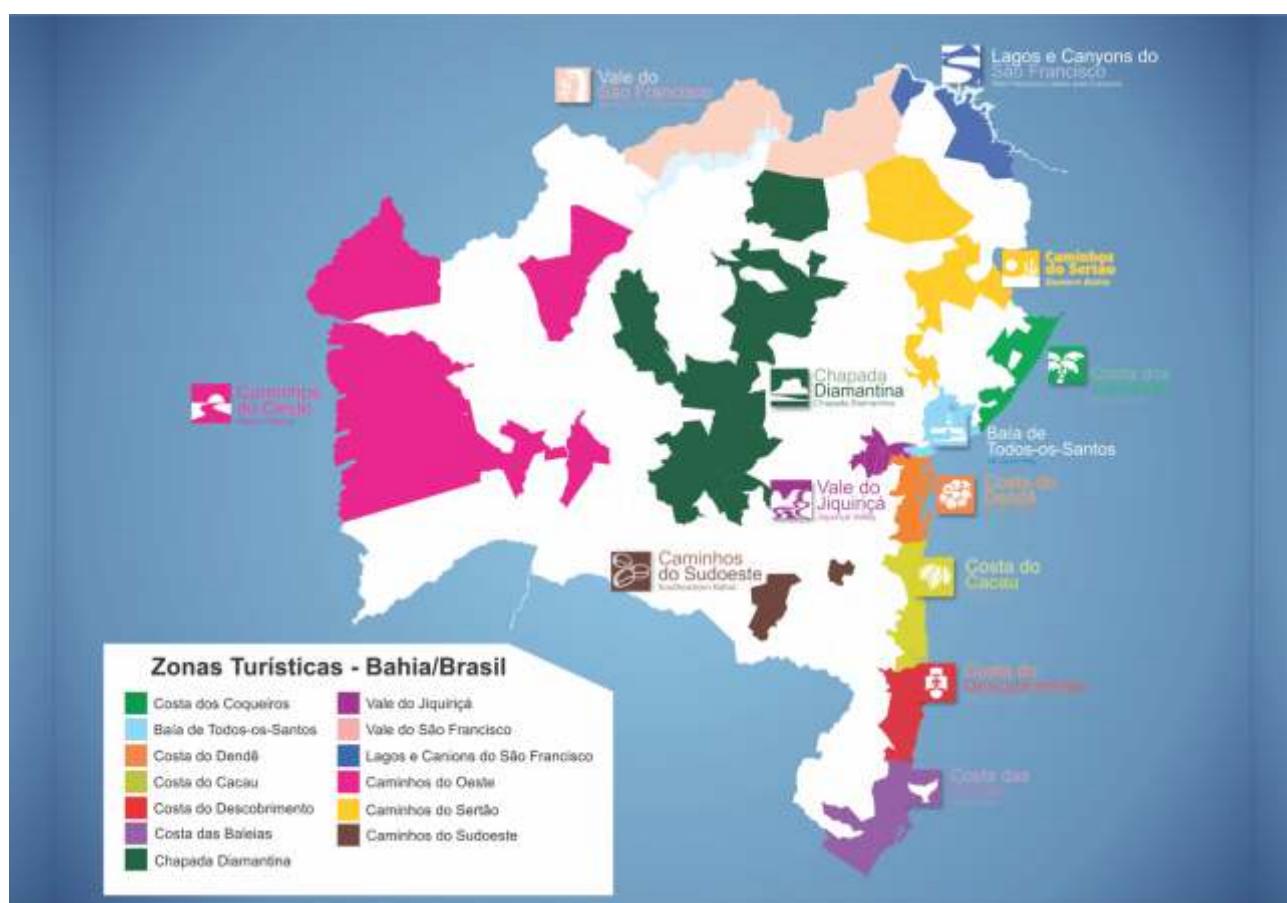


## Regionalização e as Zonas Turísticas

A contar do inventário e dos critérios estabelecidos pelo Ministério do Turismo, cujo novo Mapa – a partir de 2022 – é atualizado trimestralmente, dos 417 municípios que a compõem, a Bahia possui 137\* municípios considerados de interesse turístico. É o sexto do país e primeiro do Norte-Nordeste e Centro-Oeste em quantidade de localidades reconhecidas como de interesse turístico (atrás de Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo e Santa Catarina) em um *ranking* e parâmetros estabelecidos em nível federal, que leva em conta a contribuição da atividade para a economia e abrangência do fluxo, categorizadas de A a E.

O Estado da Bahia possui 564.732,450 km<sup>2</sup>, uma vasta extensão territorial e uma diversidade de atrativos e cenários que foram agrupados e denominados pela principal identidade física ou temática, mas que compõem um grande destino, completo, com opções para todas as motivações de viagens, contemplando em suas regiões sempre mais de um segmento turístico, o que pode impactar positivamente na permanência média e na taxa de retorno dos visitantes, haja vista sempre precisarem de mais tempo para conhecer as opções e explorar tudo que há a oferecer.

\*137 – Conforme mapeamento realizado pelo MTur em julho/2022.



A Bahia definiu a estratégia de identificação e promoção do produto a partir de zonas turísticas por ocasião do Prodetur I, em 1990, quando elegeu sete áreas de atenção turística: Baía de Todos-os-Santos, Chapada Diamantina, Costa das Baleias, Costa do Cacau, Costa dos Coqueiros, Costa do Dendê e Costa do Descobrimento. Em 2004, pautado no Mapa de Regionalização do Turismo, 93 municípios eram considerados turísticos, e mais três zonas foram acrescidas: Caminhos do Jiquiriçá, Caminhos do Oeste, Lagos do São Francisco. Já em 2006, o número de zonas e municípios aumentam com a subdivisão dos Lagos do São Francisco em Lagos e Cânions do São Francisco e Vale do São Francisco, e a inclusão do Caminhos do Sudoeste e Caminhos do Sertão, como apresentado a seguir, com as principais características e atrativos, segmentos e oportunidades, e descrição dos municípios constituintes.

## Baía de Todos-os-Santos (BTS)

É composta pela Capital, Salvador, e os municípios de Aratuípe, Cachoeira, Candeias Itaparica, Jaguaripe, Maragogipe, Muniz Ferreira, Nazaré, Santo Amaro, São Félix, Saubara, Simões Filho e Vera Cruz. Abriga a Baía de Todos-os-Santos, segunda maior do mundo, com extensão de 1.200 km<sup>2</sup> e 56 ilhas, além de uma gastronomia diversificada, com iguarias únicas no mundo.



Forte de Itaparica

Elementos afro-brasileiros, indígenas e europeus formam a singular região do Recôncavo Baiano, com manifestações culturais e festas populares, entre elas, o Carnaval e a Festa da Boa Morte. O patrimônio histórico possui emblemáticos produtos consolidados, como a Ilha de Itaparica, Cachoeira, Santo Amaro e São Félix.

Salvador foi a única cidade brasileira indicada como “lugar para se conhecer em 2019”, de acordo com renomado jornal *The New York Times*, na 14<sup>a</sup> posição entre 52 cidades. É a primeira capital da América portuguesa, com um Centro Histórico declarado como Patrimônio Mundial pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), em 1985. Possui um dos maiores Carnavais do mundo, o que projetou sua efervescência musical, e culminou no recebimento do título de “Cidade da Música”, em 2015, mediante sua integração à Rede de Cidades Criativas da Unesco. Destino consolidado para Eventos, sendo líder no Norte e Nordeste do país, por aliar as condições técnicas, números de leitos e boa malha aérea nacional, além dos reconhecidos atrativos e opções de entretenimento.

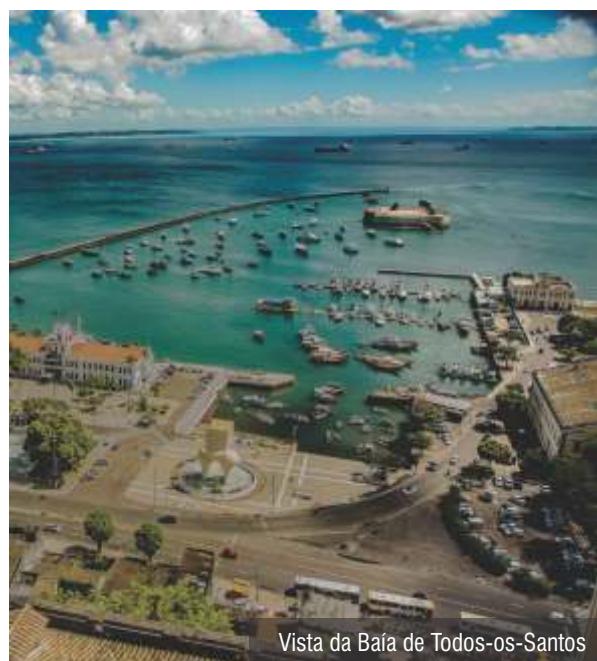


Festa da Boa Morte - Cachoeira-BA

A BTS é o portal de entrada da Bahia em função do Aeroporto Internacional de Salvador, que é o quinto maior do país em capacidade de recebimento, comportando até 15 milhões de passageiros. Em 2019, o equipamento recebeu um volume acima de 7,4 milhões de embarques e desembarques, e um pouco mais da metade desse número de passageiros em 2020, sendo o 9º colocado no país, em 2020 e também em 2021.

**Segmentos Prioritários:** Sol e Praia, Cultural – Gastronômico e Étnico (Afro); Náutico, Religioso, Eventos, Bem-Estar, LGBTQIAPN+, Premium, Ecoturismo.

**Oportunidades de Negócios:** Meios de hospedagem, alimentação, espaços e serviços para eventos e entretenimento, serviços de apoio às embarcações.



Vista da Baía de Todos-os-Santos

## Costa dos Coqueiros

Localizada ao norte da Capital, é composta pelos municípios de Camaçari, Conde, Dias D'Ávila, Entre Rios, Esplanada, Jandaíra, Lauro de Freitas, Mata de São João e Pojuca e por destinos reconhecidos nacionalmente como Praia do Forte, Costa do Sauípe e Mangue Seco. Tem despontado com promessas como Massarandupió, Baixio, Imbassaí para o Turismo de Bem-Estar, Ecoturismo e Premium, com a Cidade Santa, em Dias d'Ávila com o Turismo Religioso e Lauro de Freitas para o Turismo Étnico.

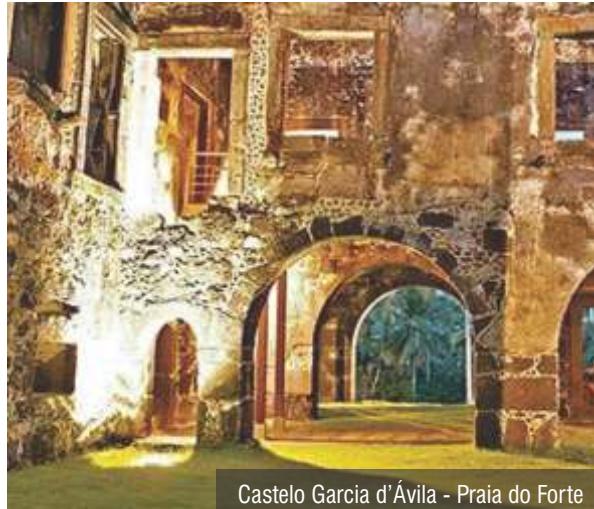


Mangue Seco

Possui 200 Km de litoral através do Aeroporto Internacional de Salvador e da Estrada do Coco e Linha Verde, vias de acesso aos principais destinos litorâneos, com maior concentração de *resorts* de bandeiras internacionais e empreendimentos de alto padrão, que oferecem grandes e versáteis espaços para eventos, em uma variedade de opções, que se tornam mais atraentes pela proximidade das charmosas vilas com entretenimento diversificado em uma mescla dos estilos rústico e sofisticado.



Praia de Imbassaí



Castelo Garcia d'Ávila - Praia do Forte

Destaca-se como a Zona Turística com maior previsão de investimentos privados até 2035, demonstrando seu grande potencial. Possui fortes iniciativas de Produção Local Associada ao Turismo (PAT), maximizando a distribuição de renda e a inclusão da população dessas localidades, que convivem com o turismo como grande empregador da região e propulsor da economia *in loco*. Apesar de tudo, a zona turística carece de investimentos públicos para potencializar a vocação e os destinos da região e estimular novos aportes de investidores, ganhando ainda mais força e notoriedade.

**Segmentos Prioritários:** Sol e Praia, Cultural – Gastronômico e Étnico (Afro); Náutico, Ecoturismo, Eventos, LGBTQIAPN+, Bem-Estar, Luxo.

**Oportunidades de Negócios:** Meios de hospedagem, alimentação, espaços e serviços para atividades esportivas, eventos e serviços de entretenimento.

## Costa do Dendê

Localizada ao sul da Capital, em uma disposição integrada à Baía de Todos-os-Santos, é constituída pelos municípios de Cairu, Camamu, Ibirapitanga, Igrapiúna, Ituberá, Taperoá e Valença. A região é identificada pelo Dendê, palmeira que dá origem a um dos ingredientes mais simbólicos da culinária típica baiana, comum em toda a extensão da costa do Estado.

O destaque dessa Zona Turística é a Baía de Camamu, com excelentes condições para práticas náuticas de esporte e pesca, mas também para lazer e eventos esportivos. Ainda são muitas as praias desertas e relíquias do patrimônio histórico em pequenos povoados ainda pouco explorados e de tom rústico que tem atraído o público Premium, inclusive internacional, sendo Cairu, município-alvo deste fluxo.

Além dos mais de 100 km de praias e a famosa Ponta do Mutá, outro ponto de destaque é a Península de Maraú, com cenários paradisíacos, em especial, o vilarejo de Barra Grande e a Praia de Taipu de Fora. As duas regiões oferecem infraestrutura ao turismo, sendo Barra Grande mais agitada e Taipu de Fora com ambiente mais tranquilo e piscinas naturais que podem ser aproveitadas na maré baixa.

Cabe ressaltar ainda o rico artesanato e manifestações culturais, possuindo uma gastronomia evidenciada pelos frutos do mar. A região é servida pelo Aeroporto de Valença, que permite operações de *boeings 737*, e a pista de pouso de Morro de São Paulo, propiciando excelente suporte.

**Segmentos Prioritários:** Sol e Praia, Bem-Estar, Premium, Ecoturismo, LGBTQIAPN+, Náutico, Esportivo e Cultural.

**Oportunidades de Negócios:** Meios de hospedagem, alimentação, espaços e serviços para atividades esportivas, serviços de entretenimento.



Morro de São Paulo

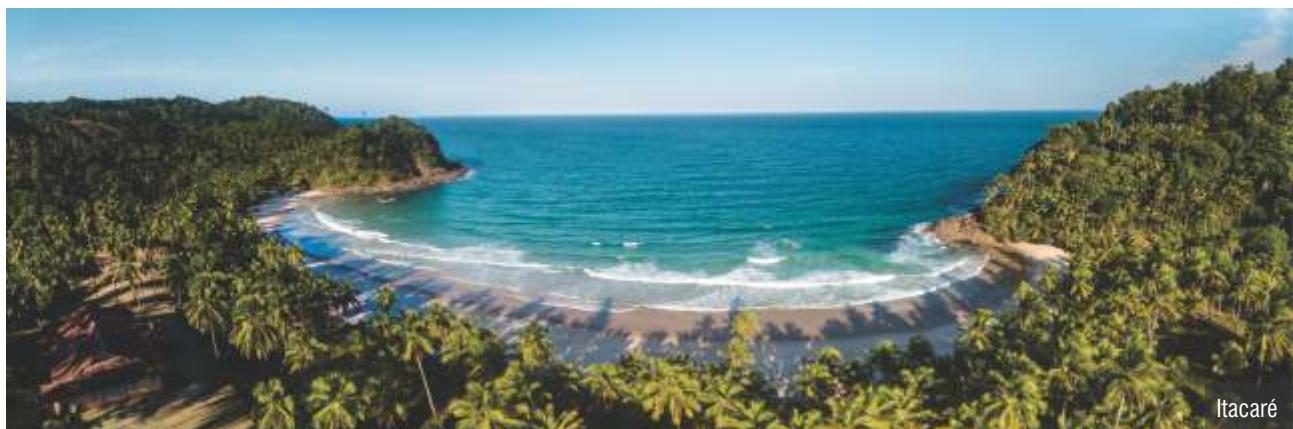
## Costa do Cacau

Compreende os municípios de Canavieiras, Ilhéus, Ipiáu, Itacaré, Maraú, São José da Vitória, Una, Uruçuca. Possui 200 km de praias e muitas unidades de conservação de remanescentes de Mata Atlântica, que foram preservadas pelo modelo de cultivo que utiliza vegetação nativa para dar sombra aos cacauzeiros. Trata-se da maior área plantada de cacau do Brasil, fruto que origina o Chocolate.



Estrada do Chocolate

A região conta com o Porto de Ilhéus, dois aeroportos, em Ilhéus e Comandatuba, além de uma pista de pouso na Península de Maraú. Ademais, tem a expectativa de ter renovada a Estrada do Chocolate, no acesso norte da cidade (ligação Ilhéus-Uruçuca) com sinalização turística que prevê um roteiro entre as fazendas de cacau e as histórias dos coronéis e folclore da região até a fábrica de chocolate. Divulgada mundialmente através da obra de Jorge Amado, a próspera cultura do cacau contribuiu, em outros tempos, na composição de um conjunto arquitetônico com muita pompa, marcado por tradições culturais próprias, que busca reviver a experiência aos visitantes.



Itacaré



Fazenda de Cacau

O segmento de eventos é contemplado pelos hotéis da região e um *resort* em Comandatuba, bem como também está prevista, pelo Governo do Estado, a recuperação do Centro de Convenções de Ilhéus, com capacidade para 1,5 mil pessoas.

Um outro destaque da região é Itacaré, com um combinado de 75Km de praias, algumas quase desertas, trilhas e cachoeiras com uma animada cidade, cheia de opções de restaurantes, lojas, bares e festas. O destino é muito procurado para esportes como *rafting*, arvorismo, caiaque e, historicamente, o *surf*, modalidade que descobriu e deu visibilidade à Itacaré, através de seus primeiros visitantes.

**Segmentos Prioritários:** Lazer, Cultural – Gastronômico, Ecoturismo, Esportivo, Náutico, Bem-Estar, Premium, Eventos e LGBTQIAPN+.

**Oportunidades de Negócios:** Meios de hospedagem, alimentação, espaços e serviços para atividades esportivas e para eventos, serviços de entretenimento.

## Costa do Descobrimento

O Brasil nasce nesta região que é formada pelos municípios de Belmonte, Guaratinga, Porto Seguro e Santa Cruz Cabrália. Além de um conjunto arquitetônico que remonta dos primórdios da história do Brasil, agregando uma gama de atrativos históricos bem preservados e belezas naturais em falésias, manguezais e praias com barracas que agitam a vida noturna e das quais já saíram *hits*, coreografias de danças e moda que ganharam todo o país. A região conta ainda com três parques nacionais (o do Descobrimento, o de Monte Pascoal e do Pau Brasil) que compõem a Reserva de Mata Atlântica da Costa do Descobrimento, reconhecida, desde 1999, como Patrimônio Natural Mundial pela UNESCO.



Porto Seguro

A região é bem servida de infraestrutura turística, congregando bares e restaurantes que compõem a maior rede hoteleira do Estado. A Costa do Descobrimento possui um aeroporto internacional em Porto Seguro que atendeu, em 2019, um volume de quase dois milhões de passageiros, além de rodovias que interligam as principais cidades da região em disputados roteiros que oportunizam conhecer a cultura e o artesanato em áreas de proteção e reservas indígenas.



Coroa Vermelha - Santa Cruz Cabrália

Porto Seguro é o principal destino da região e um dos mais cobiçados do mundo, posicionado no oitavo lugar no ranking “Top 10 do Mundo”, entre os mais buscados por estrangeiros em 2021, como divulgado em pesquisa realizada pela plataforma de viagens on-line *Decolar*.

Outros destinos de destaque são Arraial d’Ajuda, Caraíva, Santo André, Trancoso, com opções de hospedagem de luxo e serviços premium e Coroa Vermelha, simbólica e pioneira na divulgação da cultura indígena, mas não a única na região com museus e aldeias que proporcionam o turismo de experiência, recebendo o turista para uma vivência de seus costumes, tradições e festas. Para além da cultura indígena, tradições como o reisado, a puxada do mastro, os mandus e os bailes pastoris são elementos preservados que diversificam a cultura local.

**Segmentos Prioritários:** Cultural – Gastronômico e Étnico (Indígena), Ecoturismo, Bem-Estar, Premium, LGBTQIAPN+ e Eventos.

**Oportunidades de Negócios:** Meios de hospedagem nos segmentos de *hostels* e luxo/ *boutique*, alimentação, espaços e serviços para eventos, serviços de entretenimento.



Praia do Taípe - Arraial d’Ajuda

## Costa das Baleias

Formada pelos municípios de Alcobaça, Caravelas, Itamaraju, Itanhém, Mucuri, Nova Viçosa, Prado e Teixeira de Freitas, proporciona o fenômeno anual de migração das Baleias Jubarte para reprodução de julho a novembro, que pode ser assistido no Parque Nacional de Abrolhos, primeiro parque marinho do Brasil, criado em 1980, sendo a principal atração turística e que identifica a região.



Conhecido como “Paraíso Nacional do Mergulho”, o arquipélago de Abrolhos é composto por cinco ilhas visitadas em passeios de barco com duração de quatro horas. Na prática do mergulho, é possível conhecer os chapeirões, colunas de corais, únicas no mundo, e visitar naufrágios históricos da região, como o cargueiro alemão Santa Catharina, abatido por uma embarcação inglesa na Primeira Guerra Mundial.



O abundante conjunto de atrações não se resume no espetáculo das baleias e do Parque Nacional de Abrolhos, posto que a região conta ainda com uma forte tradição folclórica de origem portuguesa, o Parque Nacional do Descobrimento, a Barra do Cahy – local do primeiro desembarque de Cabral para abastecimento de água, e uma geografia submarina propícia à prática do mergulho e de outros esportes aquáticos. Dentre os destinos potenciais, o distrito de Corumbau se destaca com atração do público Premium. Quanto à infraestrutura de acesso, em Caravelas há um aeroporto para aeronaves de pequeno porte.

**Segmentos Prioritários:** Ecoturismo, Cultural, Náutico, Esportivo, Premium.

**Oportunidades de Negócios:** Meios de hospedagem, alimentação, espaços e serviços para atividades esportivas, serviços de entretenimento.



Baleia Jubarte - Abrolhos

## Chapada Diamantina

A mais extensa região turística do Estado está localizada na localidade central da Bahia, e tem a sua denominação ligada a momentos importantes da história nacional, entre os séculos XVII e XIX, com a exploração do garimpo de ouro e de diamantes.



Morro do Pai Inácio

Os municípios que compõem a região são divididos em quatro circuitos: (1) Circuito da Chapada Norte - Campo Formoso, Jacobina, Jaguarari, Miguel Calmon, Mirangaba, Morro do Chapéu, Quixabeira, Pindobaçu, Senhor do Bonfim, Saúde, Utinga; (2) Circuito do Diamante - Andaraí, Barra da Estiva, Boa Vista do Tupim, Boninal, Ibicoara, Iramaia, Iraquara, Itaberaba, Itaeté, Ituaçu, Lençóis, Mucugê, Nova Redenção, Palmeiras, Seabra, Souto Soares, Wagner; (3) Circuito do Ouro - Abaíra, Dom Basílio, Érico Cardoso, Jussiape, Paramirim, Piatã, Rio de Contas; (4) Chapada Velha - Barro Alto, Barra do Mendes, Gentio do Ouro, Ibipeba, Oliveira dos Brejinhos, Ourolândia, Xique-Xique.

Mundialmente conhecida pela sua biodiversidade, constituída pelo relevo montanhoso, cânions, cavernas, lagos subterrâneos, quedas d'água, rios em nascentes e corredeiras que são visitados em diversas trilhas, além do Parque Nacional da Chapada Diamantina. O território é um reconhecido destino de ecoturismo, turismo de aventura e de esportes radicais, e também pela produção de vinhos, fortalecida por vinícolas premiadas e um novo complexo vinícola aberto à visitação.



Poço Encantado

Por conseguinte, o segmento de Eventos é notabilizado por consolidados eventos culturais e musicais que levam milhares de pessoas à Chapada Diamantina: o Festival de Inverno de Lençóis, o Lençóis Jazz & Blues Festival e o Festival de Jazz do Capão, que fortalecem a regionalização e o turismo doméstico em variados períodos do ano.

No que se refere a infraestrutura, a região conta com o Aeroporto de Lençóis, que aporta aeronaves de médio porte e tem a sua hotelaria caracterizada por empreendimentos rústicos e de pequeno porte.

**Segmentos Prioritários:** Ecoturismo, Aventura, Esportivo, Bem-Estar, Premium, LGBTQIAPN+, Cultural e Eventos.

**Oportunidades de Negócios:** Meios de hospedagem, alimentação, espaços e serviços para atividades esportivas, serviços para eventos e entretenimento.



Cachoeira da Fumaça

## Vale do São Francisco

O Rio São Francisco, o Velho Chico, identifica a região que está sob sua influência. Os municípios de Casa Nova, Curaçá, Juazeiro, Sento Sé e Sobradinho compõem a região que tem como principais atrativos as usinas hidrelétricas da Companhia Hidrelétrica do São Francisco (Chesf), o Enoturismo e os esportes náuticos em geral.



A região possui, enquanto produtora de vinhos, duas particularidades: o fato de estar em pleno sertão e o de produzir duas safras por ano, diferenciando-a nas opções de Enoturismo. Ainda detém atrativos de destaque neste segmento, compostos de vinícolas conceituadas e um Complexo Enoturístico aberto à visitação com cantina, cave subterrânea e sala de degustação e o Vapor do Vinho, um roteiro criado em 2011, propiciando a experiência de vivenciar o barco a vapor, meio de transporte que contribuiu para o desenvolvimento do Nordeste brasileiro, ambas em Casa Nova.



Outro atrativo de destaque: é a maior represa do mundo, o Lago do Sobradinho, com um espelho de quatro mil quilômetros quadrados de águas represadas do Rio São Francisco. No local, pelas condições favoráveis, acontece a prática de esportes náuticos e a pesca do surubim, que atrai pescadores amadores e profissionais.

A infraestrutura aeroportuária e a maior parte da oferta de hospedagem da região se concentram em Petrolina, cidade conurbada a Juazeiro, separadas pelo Rio São Francisco, mas ligadas fisicamente pela ponte Presidente Dutra.

**Segmentos Prioritários:** Cultural – Enoturismo; Náutico, Bem-Estar, Esportivo e Ecoturismo e Premium.

**Oportunidades de Negócios:** Meios de hospedagem, alimentação, espaços e serviços para atividades esportivas, serviços para eventos e entretenimento.



Juazeiro

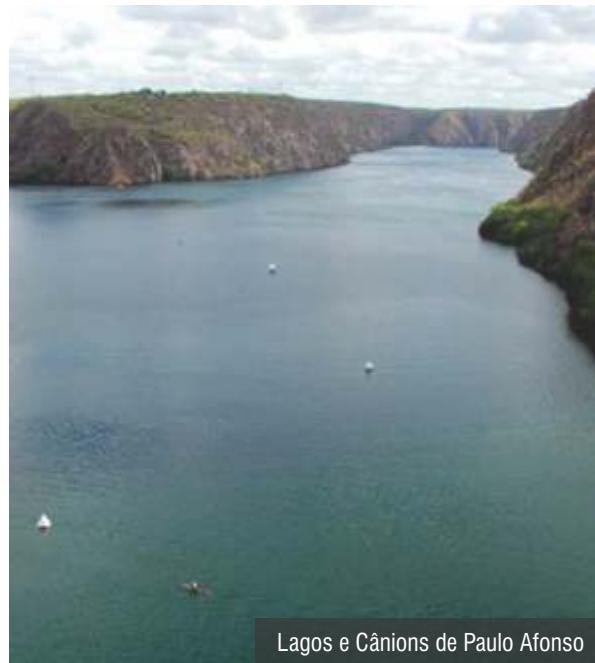
## Lagos e Cânions do São Francisco

Composta pelos municípios de Paulo Afonso e Santa Brígida, este último, uma grande promessa para o turismo religioso. A zona tem como destaque, entre seus atrativos, o maior cânion natural navegável do mundo, com paredões de mais de cem metros de altura, represas e usinas hidrelétricas, com um passeio de catamarã onde é possível visitar um museu a céu aberto com mais de 100 sítios arqueológicos de pinturas rupestres datadas de mais de nove mil anos.



Cânions de Paulo Afonso

Mais uma notável atração é o Complexo da Companhia Hidrelétrica do São Francisco (Chesf), que ao abrir as comportas da barragem promove um grande espetáculo natural, o Lago do Sobradinho, que é o segundo maior lago artificial do mundo e o primeiro da América Latina, com 828 km<sup>2</sup> de área e Cachoeira de Paulo Afonso formada por diversas quedas d'água, sendo a mais conhecida, “o Véu da Noiva”.



Lagos e Cânions de Paulo Afonso

Diferentes modalidades de esportes radicais (*rapel, canyoning, tirolesa, bungee-jump, base-jump*, asa-delta e escaladas), além de passeios de barco, dentre outros, são praticados na região que é servida pelo aeroporto de Paulo Afonso, cuja administração é do Governo da Bahia em concessão por 35 anos e que, em 2019, teve o volume considerável de 12,3 mil pessoas.

**Segmentos Prioritários:** Cultural, Náutico, Esportivo, Aventura e Religioso.

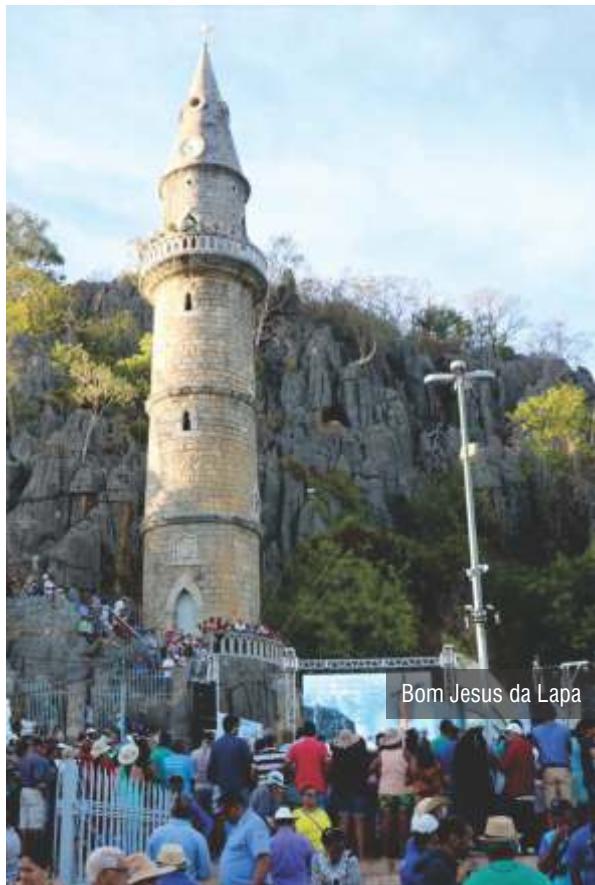
**Oportunidades de Negócios:** Meios de hospedagem, alimentação, espaços e serviços para atividades esportivas, serviços de entretenimento.



Raso da Catarina

## Caminhos do Oeste

Localizada a Oeste do Rio São Francisco, a região é composta pelos municípios de Barreiras, Bom Jesus da Lapa, Cocos, Correntina, Formosa do Rio Preto, Santa Rita de Cássia e São Desidério.



Além das paisagens do cerrado, a região se destaca pelo desenvolvimento do ecoturismo em diversas modalidades pela abundância hídrica, uma das mais ricas do Nordeste, pela presença de serras, cavernas, rios com corredeiras, cachoeiras e praias fluviais; pelo seu expressivo crescimento econômico a partir do agronegócio, em especial a pecuária, a avicultura e a produção de algodão e de grãos.



E, por último, o turismo religioso no município de Bom Jesus da Lapa, que concentra a terceira maior romaria do Brasil e a mais antiga do país, conhecida como a Romaria do Bom Jesus, ocorre no mês de agosto e atrai milhares de fiéis todos os anos. Em 2019, segundo dados da Polícia Militar, 600 mil peregrinos visitaram o município durante a semana oficial da Romaria do Bom Jesus, chegando a quase um milhão de pessoas nos dias que antecederam e sucederam o novenário, que culmina na procissão de encerramento.

A zona turística conta com dois aeroportos, em Barreiras e outro em Bom Jesus da Lapa para aeronaves de pequeno porte, e uma extensa malha rodoviária em função, principalmente, do escoamento da produção agrícola.

**Segmentos Prioritários:** Cultural, Religioso; Ecoturismo e Eventos.

**Oportunidades de Negócios:** Meios de hospedagem, alimentação, espaços e serviços para atividades esportivas, serviços para eventos e entretenimento.

## Caminhos do Jiquiriçá

Essa zona turística compreende os municípios de Amargosa, Castro Alves, Cravolândia, Cruz das Almas, Dom Macedo Costa, Jaguaquara, Jiquiriçá, Milagres, Mutuípe, Santa Inês, Santa Terezinha, Santo Antônio de Jesus, Ubaíra e Varzedo.

Com a denominação que faz referência ao rio Jiquiriçá (nome indígena que traduz artefato de pesca, já indicando uma vocação da área), tem o contato com a natureza como maior destaque, seja pela contemplação ou pela prática de esportes, principalmente o voo livre, na rampa natural da Serra da Jibóia com 78m de altitude, e que atraem visitantes durante todo o ano. A diversidade de flora e fauna, aliada às cachoeiras, rios e serras compõem a paisagem que conquista turistas para atividades como cavalgadas, *trekking*, canoagem e pesca, estimulando a ocorrência de eventos esportivos, além do artesanato.

O patrimônio cultural tem como ponto alto a antiga sede da fazenda Curralinho, no município de Castro Alves, local de nascimento do herói de guerra General Dionísio Castro Cerqueira, primo do poeta Castro Alves, tombada pelo Instituto Patrimônio Artístico Cultural (IPAC).



Outros dois destaques da zona turística é a sua localização central no Estado, tornando-se estratégica para a realização de eventos e encontros que visam reunir pessoas de todas as localidades da Bahia e de estados fronteiriços como Goiás e Minas Gerais, aliado ao acesso, hospedagem e espaços capazes de receber visitantes, e o de abrigar os destinos mais procurados na época das festas juninas, a exemplo de Amargosa, Cruz das Almas e Santo Antônio de Jesus, gerando um verdadeiro movimento de interiorização e picos para o turismo regional.

**Segmentos Prioritários:** Ecoturismo, Bem-Estar, Lazer, Esportivo, Aventura, Cultural e Eventos.

**Oportunidades de Negócios:** Meios de hospedagem, alimentação, espaços e serviços para atividades esportivas, serviços de entretenimento.

## Caminhos do Sertão

Composta pelos municípios de Adustina, Alagoinhas, Banzaê, Canudos, Cipó, Conceição da Feira, Coração de Maria, Feira de Santana, Irará, Monte Santo, Paripiranga, Santo Estêvão e Tucano. A Zona Turística tem início no município de Feira de Santana, a 108 km da capital, conhecida como “Princesa do Sertão”, com atrativos como o Observatório Astronômico Antares e o Museu Regional da Arte, bem como a força no turismo de eventos e viagens de negócios. Atribui-se ao município de Feira de Santana o pioneirismo das Micaretas, um carnaval fora de época, que se espalhou por todo o país.



Parque Estadual de Canudos

Os destaques desta zona turística são o turismo religioso e cultural, liderados pelos municípios de Canudos e Monte Santo, cujo principal chamariz é o Parque Estadual de Canudos, com uma área de 1.321 hectares de sítios histórico-arqueológicos, onde se destaca a exposição museográfica a céu aberto, além do Memorial Antônio Conselheiro e o Museu Histórico de Canudos, no qual o visitante pode vivenciar a história de Lampião, o Antônio Conselheiro e o movimento social que resultou na Guerra de Canudos.

O Termalismo é um outro destaque da área, nos municípios de Cipó e Tucano, que possuem uma água medicinal com registro de 38 substâncias químicas e que podem ser utilizadas para fins terapêuticos, sendo consideradas como uma das melhores do mundo e onde estão localizadas duas estâncias hidrominerais históricas do Estado. O Grande Hotel Caldas de Cipó, da década de 1950, chama a atenção pela imponência de sua arquitetura, inaugurado pelo então presidente Getúlio Vargas.



Micareta - Feira de Santana

Outro destino bastante procurado é Caldas do Jorro, no município de Tucano, uma reconhecida estância hidromineral e um famoso artesanato em couro, disponível em feiras livres, constituindo-se como principal, a Feirinha de Jorro.

**Segmentos Prioritários:** Cultural, Religioso, Gastronômico, Bem-Estar e Eventos.

**Oportunidades de Negócios:** Meios de hospedagem, alimentação, espaços e serviços para atividades esportivas, serviços para eventos e entretenimento.



Mirante - Nova Canudos

## Caminhos do Sudoeste

Constituída pelos municípios de Iguái, Jequié, Maracás e Vitória da Conquista, o turismo ecológico é o forte da região com parques municipais e áreas de preservação ambiental, além de cachoeiras, rios, grutas e serras, a exemplo do Jaguar, com 1.200m, e de Sete Voltas, duas das mais visitadas pelos adeptos de esportes radicais como o Montanhismo, além da gastronomia diversificada e manifestações culturais preservadas como folguedos populares, bumba-meu-boi, ternos de reis e trezenas de Santo Antônio.



O município de Iguái registra o impressionante número de 180 cachoeiras, 27 rios e mais de 2.000 nascentes e, próximo, há a cidade de Itororó, conhecida como a Terra da Carne do Sol, que abriga anualmente o Festsol, um festival que atrai visitantes para toda região.



Uma promessa da região a ser desenvolvida é a Romaria da Serra do Ouro, promovida na Unidade de Conservação de mesmo nome e que ganhou o *status* de Romaria Ecológica, pelo ato religioso partir da igreja matriz, em Iguái, através de uma trilha até o pico da Serra, onde é celebrada a missa, que também tem o intuito de lembrar a importância da preservação da natureza.

Possui eventos de negócios e entretenimento consagrados no calendário do Estado, como leilões e exposições agropecuárias e o Festival de Inverno da Bahia, que em 2019, ocupou 100% da hotelaria da região, gerando um fluxo de 800 passageiros no aeroporto de Vitória da Conquista, empregando diretamente 2.500 pessoas e com uma estimativa de mais cinco mil indiretamente, em quatro dias de evento, o que demonstra a importância do segmento para geração e distribuição de renda na região.

**Segmentos Prioritários:** Ecoturismo, Eventos, Lazer, Gastronômico, Esportivo e Cultural.

**Oportunidades de Negócios:** Meios de hospedagem, alimentação, espaços e serviços para atividades esportivas, serviços para eventos e entretenimento.

## Competitividade do Destino Bahia

Em 2019, a Bahia figurou como sexto colocado no *ranking* de recebimento de turistas estrangeiros, com pouco mais de 152 mil visitantes, segundo o Anuário Estatístico do Turismo 2020 – Ano base 2019, demonstrado na Tabela abaixo. São Paulo lidera com pouco mais de um terço do recebimento dos turistas estrangeiros (2,3 milhões dos 6,3 milhões total), seguido do Rio de Janeiro, com 1,2 milhão. Do terceiro ao quinto colocados figuram os estados do Sul, respectivamente, Paraná (um milhão), Rio Grande do Sul (772 mil) e Santa Catarina (200 mil).

É de suma importância, contudo, frisar que a localização desta região, fronteiriça com países da América do Sul, emissores de mais da metade dos visitantes internacionais em 2019 (3,5 milhões) impacta no *ranking*. Esse fato também se comprova com os índices dos três estados em relação à origem dos seus turistas estrangeiros, 70,7% do Paraná são oriundos da América do Sul e as margens são quase totais no Rio Grande do Sul (96,2%) e em Santa Catarina (98,4%).

### Quantidade de Recebimento de Turistas Estrangeiros (2019) por Estado

UNIDADE DA FEDERAÇÃO	TOTAL	
	2018	2019
BRASIL	6.621.376	6.353.141
São Paulo	2.250.994	2.358.979
Rio de Janeiro	1.293.342	1.252.267
Paraná	948.388	1.006.752
Rio Grande do Sul	1.087.191	772.685
Santa Catarina	226.362	200.746
Bahia	148.637	152.221
Ceará	107.420	112.920
Pernambuco	121.169	111.920
Mato Grosso do Sul	91.518	81.392
Distrito Federal	75.672	73.860
Minas Gerais	81.830	54.424
Amapá	33.383	36.160
Acre	31.537	30.607

Fonte: Elaborado para o documento. Adaptado Anuário Estatístico do Turismo 2020 – Ano Base 2019.

No mesmo ano, a Bahia foi o terceiro principal destino de viagens domésticas no Brasil, segundo o IBGE. Ao todo, foram realizadas 1.788 milhão de viagens domésticas para o Estado, o que representou 8,7% de todas as 20.617 milhões de viagens ocorridas no território nacional. Acima da Bahia ficam apenas São Paulo, destino de 3.904 milhões de viagens domésticas em 2019 (18,9% do total) e Minas Gerais, com 2.631 milhões de viagens (12,8% do total). Os três estados também são, nessa mesma ordem, as principais origens de viagens domésticas. De São Paulo saíram, em 2019, 4.213 milhões de viagens para dentro do território nacional (20,4% do total); de Minas Gerais saíram 2.912 milhões (14,1%) e da Bahia, 1.598 milhão (7,7%).

A competitividade também pode ser analisada sob o aspecto da contribuição da atividade para as cidades e, em conjunto, para o Estado; com base no Mapa do Turismo, do MTur, que tem como parâmetro o desempenho da economia do turismo por município a contar da média dos dados sobre fluxo, hospedagem e arrecadação de impostos federais, à medida em que, do cruzamento dos dados, se obtém cinco categorias, classificadas de "A", na qual estão reunidos os municípios com maior desempenho da economia do turismo a "E", os municípios com menor desempenho.

Vale realçar que, para os municípios os quais a Secretaria da Receita Federal não apresentou os dados de arrecadação fiscal, os valores foram estimados pela média ponderada das ocupações formais do CNAE 5510-8 – Hotéis e Similares, considerando o saldo entre o total do Estado menos a soma da arrecadação dos municípios que a mesma declarou.

Nesse parâmetro, a Bahia aparece em sexto colocado em número de municípios catalogados com 128 localidades, ultrapassado apenas por Minas Gerais (567), Rio Grande do Sul (381), Paraná (210), São Paulo (163) e Santa Catarina (150). Na classificação A, possui tecnicamente 10% do total de 55 *clusters* nesta categoria no país (5). Somente os Estados de São Paulo com 11 municípios, Rio de Janeiro (7) e Santa Catarina (5) possuem performance igual ou superior.

Esses aspectos se refletem na capacidade de atração de investimentos privados. Uma pesquisa realizada em 2019, e divulgada no portal de investimentos do MTur, demonstra o grau de interesse dos investidores internacionais pela Bahia, além de benefícios gerados em postos de trabalho, apresentados na tabela da próxima página.



### Estados que Receberam Investimentos Estrangeiros Diretos (IED) – 2010 - 2020

Nº	Estado	Número Projetos	Investimento	Empregos Gerados	Número Empresas
1	São Paulo	19	313.000.000	1.883	18
2	Rio de Janeiro	13	527.000.000	2.986	11
3	Bahia	3	232.400.000	1.403	3
4	Alagoas	2	104.000.000	560	2
5	Ceará	2	118.000.000	704	1
6	Espírito Santo	1	1.200.000	17	1
7	Distrito Federal	1	1.200.000	17	1
8	Pernambuco	1	500.000	4	1
9	Rio Grande do Norte	1	74.200.000	412	1
10	Santa Catarina	1	374.000.000	412	1
<b>TOTAL</b>		<b>44</b>	<b>1.745.100.000</b>	<b>8.398</b>	<b>40</b>

Fonte: Elaborado para o documento. Dados: Portal de Investimentos – MTur, 2021.

A competitividade também deve ser analisada internamente, tendo como parâmetro a estimativa da participação das Atividades Características do Turismo (ACTs), no Valor Adicionado (à economia) da Bahia. Apresenta-se a distribuição em percentuais de ACTs por zona turística do Estado, na tabela que segue, envolvendo os aspectos da quantidade de empresas, negócios, empregos diretos e geração de renda e arrecadação, pretendendo identificar a participação no desenvolvimento econômico e social do turismo na economia das regiões e da Bahia e apresentadas as principais categorizações das zonas a partir da performance do seu conjunto de municípios, conforme o *ranking* do Ministério do Turismo (Brasil, 2019), divulgado no Boletim das Atividades Características da Bahia, 2021 (SEI/BA, 2021)

Importante registrar que as Atividades Características do Turismo são todas aquelas relacionadas à hospedagem, alimentação, agenciamento, transporte, recepção turística, eventos, recreação e entretenimento, além de outras utilizadas pelos turistas em seus deslocamentos.



### Participação das Zonas Turísticas no Total de ACTs – 2017/2018/2019

Zonas Turísticas	%ACTs			Categorização
	2017	2018	2019	
Baía de Todos-os-Santos	50,76	47,68	46,32	A, B , C
Costa dos Coqueiros	9,66	9,34	9,47	A, B , C
Costa do Descobrimento	6,25	6,22	6,86	A, B , D
Caminhos do Sertão	6,53	3,97	6,74	B, C, D
Costa do Cacau	4,55	4,57	4,55	A, B , C
Caminhos do Sudoeste	3,78	3,86	4,08	B, D
Caminhos do Oeste	2,08	2,24	2,36	B, C, D
Costa das Baleias	1,84	1,96	1,91	B, C
Chapada Diamantina	1,66	1,95	1,90	B, C
Vale do São Francisco	1,31	1,55	1,55	B, D
Costa do Dendê	1,30	1,34	1,50	A, B
Caminhos de Jequiriçá	0,70	0,79	0,82	C, D
Lagos e Cânions do São Francisco	0,48	0,52	0,50	B, D
<b>Total das Regiões Turísticas</b>	<b>90,90</b>	<b>88,98</b>	<b>88,54</b>	

Fonte: Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais, 2019. Elaboração: SEI/Distat/Coref/Equipe PIB Municipal e MTur.



# 5 LIÇÕES APRENDIDAS - ESTRATÉGIA TURÍSTICA 2007-2016

Neste capítulo é resgatado o plano anterior e comparado o panorama em que foi elaborado com a realidade presente, os eixos estratégicos de outrora com os atuais em uma breve síntese de semelhanças e diferenças entre as proposições, além de analisados os seus programas, projetos, ações e resultados como lições aprendidas para o que será mantido, aperfeiçoado ou alterado.

A Estratégia Turística, publicada em 2011, apresenta um relato de programas e ações que estavam em andamento desde 2007, ano de criação da Secretaria de Turismo (Setur), com uma perspectiva de cinco anos à frente. O documento abrange um panorama do Turismo no Brasil com informações do Plano Nacional de Turismo (PNT 2011 – 2014) e no mundo, com base em duas fontes, a Organização Mundial do Turismo (OMT) e o *Relatório Deloitte Hospitality 2015*.

Os números do turismo internacional permitem uma comparação entre os anos de 2011 e 2019, e indicam um crescimento de R\$ 5,4 milhões para R\$ 6,3 milhões. A balança comercial continua em déficit, considerando que o Brasil, em 2019, já ocupava a 17ª posição global entre os países emissores de turistas, mas, em contraponto, desponta como um dos cinco destinos do mundo com maior turismo doméstico, 93% das viagens realizadas por brasileiros são dentro do país.



## Estratégia Turística da Bahia

O Terceiro Salto  
2007 | 2016



Em função do período em que é elaborada a Estratégia do “Terceiro Salto”, é dada ênfase na Copa do Mundo e nos Jogos Olímpicos Rio 2016, apresentando a expectativa da Secretaria temporária para a Copa do Mundo na Bahia (Secopa). O percentual de estrangeiros atingiu e superou a previsão, com 30,2% dos visitantes, que totalizaram em 227.669 turistas e uma receita aproximada de R\$ 365 milhões, de acordo com o Relatório Fipe – FEA/USP, que realizou para a Setur uma pesquisa de receptivo durante todo o mês de junho de 2014. A Copa das Confederações, no ano anterior, também teve resultados positivos, com uma visitação de 195.041 pessoas, sendo 20,6% de estrangeiros e uma receita de R\$ 285,2 milhões.

Em uma análise da evolução da atividade na Bahia entre 2011 e 2020, através do Valor Adicionado Bruto (VAB) ao PIB do Estado, constata-se uma participação acima de 4%, exceto em 2016 e 2020, por volta de 3,8% em função de crises econômicas que impactaram na performance das ACTs, segundo Boletim das Atividades Características do Turismo da Bahia – 2021, publicado anualmente pela SEI/IBGE/SETUR.

A Bahia avançou muito em vários aspectos, mas, apesar do conjunto de ações contínuas de marketing, é preciso atualizar a linguagem e os formatos para se apresentar de forma mais consistente e atrativa na internet e redes sociais, sendo fundamental a inovação nas ações de ativação da marca Bahia em sua promoção e uma maior diversificação dos eventos escolhidos para participação, de acordo com o público e segmentos estratégicos, com processo de avaliação dessas participações.

O “Terceiro Salto” tem como princípios norteadores: (1) a Sustentabilidade e a (2) Gestão Participativa, alinhado ao Plano Nacional do Turismo (PNT) 2011-2014 e como premissas: a (1) Transversalidade das ações do Governo, a (2) Descentralização das decisões e a (3) Regionalização/Interiorização. No que tange aos Eixos Estratégicos, é onde se encontra a fundamentação dos programas e ações propostas em três vertentes: (1) Inovação, a (2) Qualificação e a (3) Integração Econômica.

# 5 LIÇÕES APRENDIDAS - ESTRATÉGIA TURÍSTICA 2007-2016

Naquele momento, esses três eixos eram pontos críticos para o desenvolvimento do setor na Bahia, com atenção a prestação do serviço, visto que culturalmente a hospitalidade e o acolhimento, em alguns casos, se sobreponem ao profissionalismo no atendimento e execução das funções; a atualização de roteiros e produtos turísticos, e ainda, a necessidade de intermediação no diálogo entre as grandes redes hoteleiras e a comunidade local, de forma que o turista pudesse vivenciar da cultura através da culinária e do artesanato, e os estabelecimentos priorizassem a produção local e pudessem contribuir não só com experiências mais genuínas para o visitante, mas com a realidade econômica do seu entorno.

O Eixo da Inovação comportou quatro programas: *Novos Produtos* (São João, Espicha Verão, GP Stock Car, Salão Estadual do Turismo), *Novos Roteiros*, *Novos Serviços* e *Novos Segmentos* (Náutico, Étnico Afro-Indígena, LGBTQIAPN+, Religioso, Enoturismo e Turismo Rural).

O São João permanece com projetos internos na Bahiatursa para ampliação da sua promoção e melhor monitoramento do fluxo turístico e de sua contribuição efetiva para a economia das zonas turísticas e, consequentemente, do Estado.

O Programa de Desenvolvimento de Novos Serviços, que previa um Sistema Integrado de Informação Turística, composto pelos Serviços de Atendimento ao Turista – (SATs), Disque Turismo, Postos de Informações Turísticas (PITs) e pelos portais na web, é um ponto de atenção e atualização, com a transformação dos PITs (que são quatro sob a gestão estadual (três em Salvador e um em Vitória da Conquista), com uma quinta unidade em Praia do Forte, sob a gestão municipal) em SAT's preparados para atender em outros idiomas, com horário expandido e considerando a alteração da mão-de-obra atual baseada em estagiários. Outros serviços adicionais poderão ser acrescidos, além de se tornarem um ponto de concentração dos guias, para turistas que desejarem visitas guiadas.



O Disque Turismo, que se consagrou como um serviço inédito e pioneiro do destino Bahia, no qual visitantes e a população local obtinham informações sobre atrações turísticas, programação de cinema, teatro, shows, festas populares, telefones, endereços, horários de funcionamento de museus, farmácias, hospitais e outros serviços, com uma média mensal de 16.290 atendimentos entre ligações (9.345) e chat (6.945) em três idiomas: 67% em português, 19% em espanhol e 14% em inglês, na sua grande maioria para turistas que já estavam no Estado, cumpriu o seu papel, contudo, com a internet e o acesso digital, o investimento na ampliação dos canais de comunicação e conteúdos disponibilizados, tornaram-se mais apropriados.

Quanto ao *Programa de Desenvolvimento de Novos Segmentos*, apesar da constatação das opções factíveis (Náutico, Étnico, LGBTQIAPN+, Religioso e o Enoturismo) e de ações diretas e de apoio da Setur para implementação e desenvolvimento; constatou-se intervenções compondo outros Programas, a exemplo do Náutico compreendido no Prodetur Bahia e o LGBTQIAPN+, com a participação e incentivo à Eventos. No Enoturismo e Turismo Religioso foram trabalhados a estruturação para suporte aos empreendimentos que procederam da iniciativa privada e que, atualmente, já possuem fluxo contínuo e contribuem de forma sólida para as suas regiões.

## 5 LIÇÕES APRENDIDAS - ESTRATÉGIA TURÍSTICA 2007-2016

O Turismo Étnico avançou com a concepção coletiva de roteiros e arranjos locais e, em uma nova fase, está pronto para alavancar como produto. Quanto aos segmentos do Turismo Rural e Golfe, apesar de possuírem um fluxo natural, e do tempo e recursos investidos pela Setur, a dificuldade de articulação com os serviços privados envolvidos configura-se num desafio para uma promoção profissional desses produtos.

O Eixo Estratégico da Qualificação se subdividia em quatro programas: (1) *Qualificação dos Serviços*, (2) *Cadastramento e Fiscalização*, (3) *Qualificação do Destino* e (4) *Programa de Implantação de Infraestrutura Turística*. A Qualificação sempre teve seu lugar de atenção, em tempos passados, pela imposição da profissionalização aos aspectos culturais, agora, pela competitividade que perpassa a utilização estratégica de informações e a necessidade do aprendizado contínuo.

Esse eixo alcançou resultados expressivos, com estimativa de mais de 20 mil pessoas qualificadas entre 2007 – 2021, entre ações em parceria com outros órgãos e convênios e o Programa *PROQUALI SETUR*, iniciado em 2015 pela Superintendência de Serviços Turísticos, em que a própria equipe técnica da Setur disponibiliza orientações direcionadas através de oficinas e seminários para qualificar a cadeia do turismo (formal e informal) nos municípios que integram as 13 Zonas Turísticas da Bahia.



Alguns dos temas trabalhados a partir das atividades, necessidades e vocações dos destinos são: Noções de Turismo, Legislação do Turismo, Cidadania e Turismo, Turismo e Patrimônio, Qualidade no Atendimento ao Turista, Construção de Redes, Produção Associada ao Turismo, Turismo Étnico, Empreendedorismo, Turismo Religioso, Condutores de Atrativos, Taxistas, Agentes de Segurança Turística, Agências de Viagens, Meios de Hospedagens, entre outros.

O *Programa de Cadastramento e Fiscalização* era oriundo de um convênio com o MTur, finalizado com todos os Estados, e centralizado o poder de fiscalização em 2019. As Coordenações Regionais permanecem como apoios para incentivo ao cadastramento, análise da documentação e atuação na apuração mediante denúncia. Uma ação importante com o objetivo de aumentar o número de empresas baianas no Cadastur foi a campanha realizada pela Setur, através do Projeto *Hub Teleempreendedor*, no intuito de viabilizar o crédito através do Fungetur, que resultou no aumento de 2.926 adesões e no número atual de 5.415 empresas cadastradas na Bahia.

No *Programa de Qualificação do Destino*, um produto de suma importância que foi planejado e concretizado no *Projeto de Pesquisa e Estudos Econômicos* é o Observatório do Turismo, iniciado em 2013 e reestruturado no final de 2019, e que possui a missão de mapear informações e indicadores estatísticos para subsidiar potenciais investidores e gestores no planejamento e tomada de decisão.

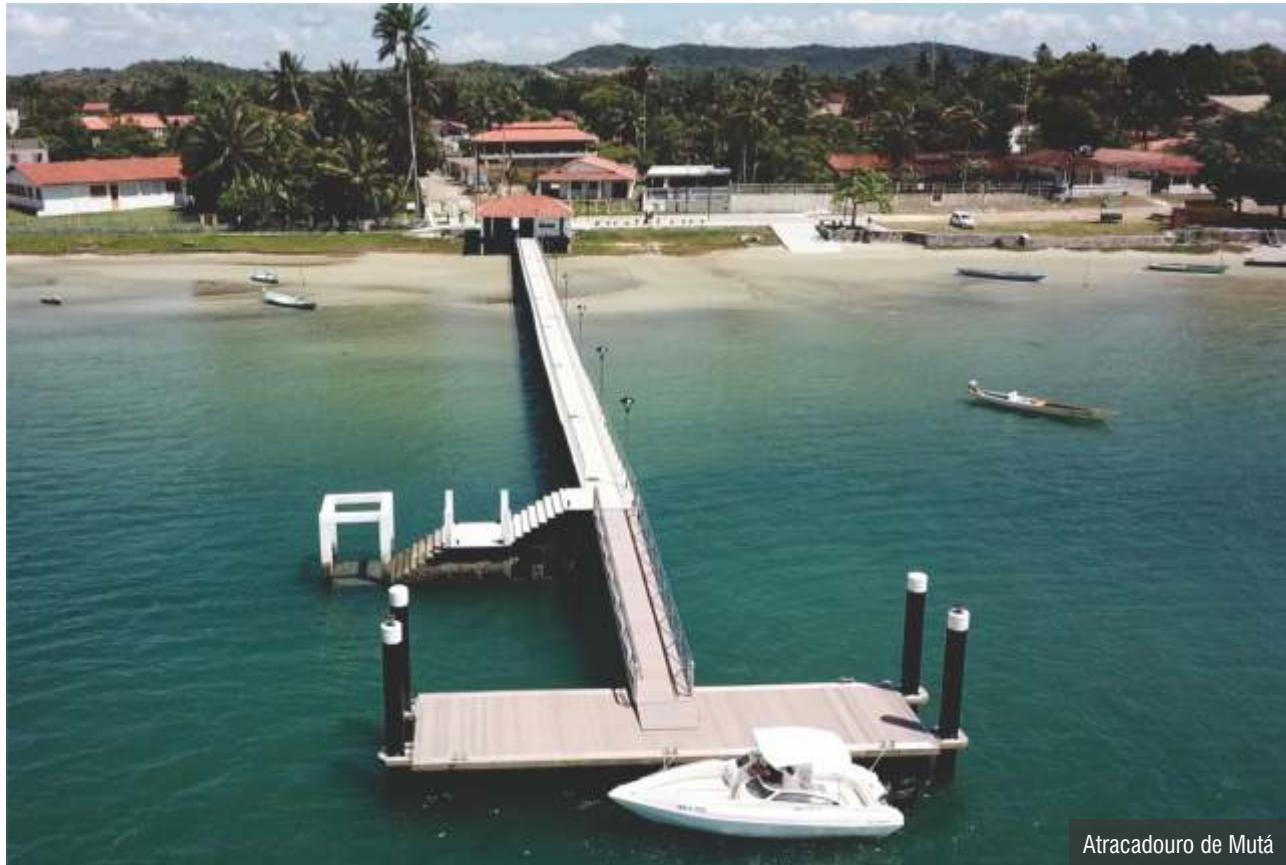
## 5 LIÇÕES APRENDIDAS - ESTRATÉGIA TURÍSTICA 2007-2016

O Projeto de Atração de Investimentos Privados, entre 2007 e 2021, catalogou 46 empreendimentos privados em uma soma de US\$ 753,3 milhões investidos e uma estimativa de 4.821 empregos. Em 2021 foi produzido o *Ebook Oportunidades de Negócios na Bahia*, uma iniciativa que vale ser atualizada de forma periódica, pelo formato on-line, para ser apresentado em mais de um idioma, com ampliação do conteúdo atual que traz números gerais do Estado, informações das zonas turísticas, projetos do Governo em cada região e indicação de linhas de financiamento.

O Programa de Implantação da Infraestrutura Turística contempla a participação da Setur na proposição, acompanhamento e fiscalização de intervenções de infraestrutura que qualifiquem os destinos através de recursos próprios do Estado e do Tesouro Nacional, por meio do Ministério do Turismo.

Entre 2007 e 2021, somam quase R\$ 60 milhões, com R\$ 53.727.478,93 investidos pelo MTur com a contrapartida de R\$ 5.672.666,52 pelo Governo do Estado, em obras como da Sinalização Turística e Acessibilidade em Salvador e 12 zonas turísticas, a Casa da Cultura de Irará, o novo acesso a Lençóis, obras de infraestrutura turística de apoio em Porto Seguro, Mata de São João, Maragogipe e Lençóis, requalificações como a da Passarela do Álcool, em Porto Seguro, do trecho da Orla de Amaralina ao Aeroclube e da Feira de São Joaquim, em Salvador, o atracadouro de Maraú, mas também obras com atenção à população como praças e largos, a exemplo de Roma e Nazaré – na Capital, mas também em cidades do interior como Catu, Duque de Caxias e Lençóis.

Contempla também a busca e acompanhamento de projetos com outros agentes de financiamento, a exemplo do BID, que é um parceiro estratégico com ações a exemplo do Prodetur Nordeste II, com investimentos na ordem de US\$ 85.561.051, no período de 2007-2011 em projetos emblemáticos, apresentados no quadro-resumo da página seguinte.



# 5 LIÇÕES APRENDIDAS - ESTRATÉGIA TURÍSTICA 2007-2016

## Projetos Concluídos Prodetur Nordeste II (2007 – 2011)

PROJETOS	VALOR [US\$]	CONCLUSÃO
<b>GLOBAL</b>	<b>957.819</b>	
Implementação dos Planos de Gestão Municipal do Turismo	477.322	dez/11
Elaboração dos Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS Salvador e Entorno, Litoral Sul e Descobrimento	383.354	abr/04
Pesquisa Diagnóstica e Elaboração dos Projetos de Capacitação: Salvador e Entorno e Litoral Sul	97.143	abr/07
<b>BAÍA DE TODOS-OS-SANTOS</b>	<b>21.578.450</b>	
Recuperação do Palacete Bernardo Martins Catharino - Museu Rodin	2.786.509	dez/06
Recuperação da Nova Sede do IPAC - 1 <sup>a</sup> e 2 <sup>a</sup> Etapas	1.989.201	abr/08
Recuperação do Forte Santo Antônio Além do Carmo	1.598.252	dez/06
Recuperação do CHS (6 <sup>a</sup> ETAPA) - Casa das Sete Mortes	1.685.399	jul/10
Recuperação do CHS (6 <sup>a</sup> ETAPA) - Palácio Rio Branco	4.027.678	jun/10
Recuperação do CHS (6 <sup>a</sup> ETAPA) - Igreja Nossa Senhora da Conceição do Boqueirão	1.513.143	fev/10
Recuperação do CHS (6 <sup>a</sup> ETAPA) - Igreja e Cemitério do Pilar	1.541.392	set/11
Execução das Obras de Urbanização Paisagística e Funcional do Centro Histórico de Itaparica e Bica de Itaparica	535.717	nov/11
Urbanização do Pólo Turístico e Hoteleiro de Armação - 1 <sup>a</sup> Etapa	5.014.241	nov/10
Implementação do Projeto de Fortalecimento Institucional do Órgão Gestor do Turismo	460.246	out/07
Implementação do Projeto de Fortalecimento Institucional do Órgão Gestor do Turismo - Complemento	250.092	dez/11
Atualização do Projeto de Recuperação do Centro Histórico de Salvador ( 6 <sup>a</sup> Etapa)	41.656	ago/07
Capacitação Empresarial da Baía de Todos-os-Santos	134.924	dez/11
<b>COSTA DOS COQUEIROS</b>	<b>3.685.091</b>	
Elaboração do Projeto de Urbanização e Drenagem Pluvial de Imbassaí	64.597	abr/08
Execução das Obras de Urbanização e Drenagem Pluvial de Imbassaí	3.079.808	mai/11
Implantação do Sistema de Abastecimento de Água de Imbassaí	405.762	dez/04
Capacitação Empresarial da Costa dos Coqueiros	134.924	dez/11
<b>COSTA DO DENDÊ</b>	<b>51.235.094</b>	
Elaboração do Projeto de Sinalização da Costa do Dendê	57.341	out/10
Elaboração e Implantação do Plano de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos / Destino Final da Sede e Ilhas de Cairu e Boipeba	184.274	dez/11
Elaboração do Estudo de Viabilidade Socioeconômica/Aterro/Coleta Seletiva na Península de Maraú	22.706	out/11
Elaboração do Plano de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos /Aterro/Coleta Seletiva na Península de Maraú	166.312	dez/11
Implantação da APA Baía de Camamu	44.878	dez/07
Implantação da APA do Guaibim	2.271	nov/07
Elaboração do Projeto de Urbanização da Orla de Guaibim	126.999	out/11
Execução das Obras de Urbanização de Morro de São Paulo	2.369.951	set/11
Elaboração do Projeto de Urbanização da Orla de Morro São Paulo	179.324	nov/10
Sistema de Abastecimento de Água de Barra Grande - Maraú - Sondagem	90.071	nov/07
Rodovia Itacaré/Camamu	47.990.967	out/09
<b>COSTA DO CACAU</b>	<b>3.998.759</b>	
Elaboração do Projeto de Sinalização da Costa do Cacau	57.341	out/10
Sistema de Esgotamento Sanitário de Canavieiras	3.941.418	dez/04

## 5 LIÇÕES APRENDIDAS - ESTRATÉGIA TURÍSTICA 2007-2016

### Projetos Concluídos Prodetur Nordeste II (2007 – 2011)

PROJETOS	VALOR (US\$)	DATA DE CONCLUSÃO
<b>COSTA DO DESCOBRIMENTO</b>	<b>3.922.065</b>	
Avaliação Regional da Gestão dos Resíduos Sólidos da Costa do Descobrimento	92.147	jul/10
Recuperação e Educação Ambiental na Bacia do Rio dos Mangues	331.379	mai/08
Implantação da APA Caraíva/Trancoso	1.358	nov/07
Elaboração do Projeto de Sinalização da Costa do Descobrimento	35.379	jan/05
Capacitação Profissional da Costa do Descobrimento	354.867	set/07
Ampliação do Sistema de Esgotamento Sanitário de Porto	1.598.719	jan/05
Plano de Recuperação de Áreas Degradas da Rodovia Santa Cruz Cabrália/Belmonte	848.663	out/06
Implantação da Sinalização Turística da Costa do Descobrimento	352.472	dez/05
Capacitação Empresarial - Costa do Descobrimento	307.081	dez/07
<b>CHAPADA DIAMANTINA</b>	<b>183.773</b>	
Avaliação Regional da Gestão dos Resíduos Sólidos do Circuito do Diamante	183.773	out/11
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>85.561.051</b>	

Fonte: Superintendência de Investimentos em Zonas Turísticas - SUINVEST

O Prodetur Nacional – Bahia compreendido no período (2016 - 2022) estava em fase de elaboração da carta consulta na ocasião da publicação do “Terceiro Salto”; foi aprovado em 2012 com aporte de US\$ 70.231,357 milhões direcionados à zona turística Baía de Todos-os-Santos, contemplando 18 municípios que estão ao redor da segunda maior baía navegável do mundo, com atratividade turística potencializada pelos projetos apresentados no quadro da página a seguir:



# 5 LIÇÕES APRENDIDAS - ESTRATÉGIA TURÍSTICA 2007-2016

## Projetos Concluídos e em Finalização Prodetur Nacional – Bahia (2016 – 2021)

PROJETOS	VALOR (US\$)	STATUS
<b>CONCLUÍDOS</b>		
Estudo de Mercado de demanda náutica e cultural	453.703,52	mar/18
Roteirização, Identificação dos Atrativos Culturais e Plano das Intervenções Físicas	356.328,84	dez/18
Elaboração dos Projetos Executivos, EVTEAs, Estudos Ambientais das Intervenções e Balizamento	1.685.600,22	abr/21
Elaboração do Projeto Executivo de Sinalização e Interpretação Turística da BTS	100.486,99	ago/19
RBTS - Estruturação da Governança, Elaboração e Implantação do Projeto de Assistência Técnica aos Atores locais	551.927,09	ago/21
Plano de Gestão do Museu Wanderley Pinho	63.340,47	dez/17
Elaboração do Projeto Executivo, EVTEAs e Estudos Ambientais para Restauração do Museu e Urbanização	1.263.312,79	mar/21
Estudos Museológicos e Museográficos do Museu Wanderley Pinho	99.342,33	abr/19
Construção da Concha Acústica e anexos	21.700.000,00	mai/16
Estudo sobre Fatores e Causas da Informalidade no Setor Turístico e Incentivos para Formalização	68.894,65	nov/19
Elaboração do Plano de Marketing Turístico Estratégico e Operativo	313.907,78	mai/19
RBTS - Apoio a patrocínio e eventos	856.176,96	2016-2019
Aquisições de Equipamentos - Rede	6.501,56	abr/17
Aquisições de Equipamentos - Servidor	9.372,93	abr/17
Aquisições de Equipamentos - Microcomputadores	9.313,30	set/17
Elaboração do Plano de Reestruturação do Sistema de Estatísticas Turísticas do Estado, seus projetos e Indicadores Ambientais	118.515,56	jun/19
Fortalecimento da Gestão Municipal	554.128,34	ago/20
Plano de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos dos Municípios da BTS, incluindo Programa de Inclusão de Catadores de Recicláveis - Lote A	325.774,08	nov/21
Plano de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos dos Municípios da BTS, incluindo Programa de Inclusão de Catadores de Recicláveis - Lote B	259.992,53	nov/21
Elaboração e Implantação do Programa de Fortalecimento da Produção Associada ao Turismo (PAT)	705.498,05	ago/20
Elaboração e Implantação do Projeto de Apoio Integrado aos Adolescentes e Jovens do CHS	663.405,59	out/21
Educação Socioambiental - Sensibilização Ambiental	185.701,38	dez/21
Avaliação Preliminar do Programa	2.013,69	jun/16
Avaliação Intermediária do Programa	11.642,07	mar/18
Primeira Avaliação de Impacto Econômico	32.748,63	mai/20
Apoio ao Gerenciamento do Programa	3.991.564,13	jun/22
Fiscalização e Supervisão de Obras	1.813.538,51	set/22
Obras Civis relacionadas com Instalações Náuticas na BTS terminadas e Saneamento das instalações - Lote 1 (Itaparica, Museu Wanderley Pinho, Solar do Unhão e Botelho-Ilha de Maré)	6.115.494,14	out/21
Apoio ao Núcleo Gestor da RBTS para Implementação de Ações do Plano de Sustentabilidade	12.505,53	mar/22
Elaboração e Implantação do Projeto de Qualificação para a Náutica	569.373,24	jan/22
Restauro dos Bens Móveis do MRWP	157.719,00	fev/22
Atualização da Estratégia Turística do Estado da Bahia e Elaboração de Proposta para um Novo Programa	43.433,03	jun/22
Analise da Viabilidade Operacional de Roteiros Turísticos da RBTS e Apoio na Consolidação dos Roteiros	19.166,77	mar/22
Avaliação de Impacto Econômico - Final	59.436,87	mar/22

# 5 LIÇÕES APRENDIDAS - ESTRATÉGIA TURÍSTICA 2007-2016

## Projetos Concluídos e em Finalização Prodetur Nacional – Bahia (2016 – 2021)

PROJETOS	VALOR (US\$)	STATUS
<b>EM EXECUÇÃO</b>		
Obras Civis relacionadas com Instalações Náuticas na BTS terminadas e Saneamento das instalações - Lote 2 (Salinas da Margarida e Cachoeira)	6.000.883,95	Em exec.
Obras Civis relacionadas com Instalações Náuticas na BTS terminadas e Saneamento das instalações - Lote 3 (Cacha Pregos, Jaguaripe, Mutá e Bom Jesus dos Passos)	4.768.059,18	Em exec.
Serviços de Implantação da Sinalização da BTS	365.743,33	Em exec.
Obras Civis de recuperação e restauração do Museu Wanderley Pinho	6.923.260,71	Em exec.
Obras Civis para Requalificação Urbana da Borda da BTS - Marina da Penha	5.512.057,04	Em exec.
Implantação dos Projetos Expográficos do MRWP	311.862,34	Em exec.
Implementação e Avaliação do Plano de Marketing (Produção de vídeo institucional e WEB série)	68.280,96	Em exec.
Implementação e Avaliação do Plano de Marketing (Reestruturação de Website e Book )	40.221,81	Em exec.
Avaliação Final do Programa	21.256,93	Em exec.

Fonte: Superintendência de Investimentos em Zonas Turísticas - SUINVEST

Nota: Os valores em dólar dos contratos em execução podem sofrer variações até o final de suas execuções

O Eixo Estratégico de Integração Econômica teve como base o Programa de mesmo nome, dividido em três frentes: (1) *Projeto de Pesquisa da Produção Associada ao Turismo*, (2) *Projeto de Desenvolvimento da Cadeia Produtiva* e (3) *Projeto de Fomento aos Arranjos Produtivos Locais*. A pesquisa previu amostras pilotos em Praia do Forte e Iguape; contudo, nestes destinos, além do levantamento da produção associada ao turismo, houve a preparação da cadeia produtiva e o fomento dos arranjos produtivos junto aos empreendimentos hoteleiros em Mata São João e, como produto em Iguape, a elaboração de roteiros étnicos baseados no turismo de base comunitária, na Comunidade Quilombola Kaonge, que também realiza como forma de escoamento da produção e sua promoção, a Festa da Ostra.



A Integração Econômica tendo o turismo como indutor da ampliação, comercialização e promoção da produção e cultura locais, está internalizada como princípio implantado em projetos e ações, como visto no Programa de Produção Associada ao Turismo realizado na BTS, dentro do Prodetur Nacional Bahia, em que 36 grupos produtores potencialmente competitivos, receberam orientação para a formalização dos negócios e, após avaliação da qualidade e da produtividade, foram preparados para comercialização no turismo local e regional da Baía de Todos-os-Santos.

## 5 LIÇÕES APRENDIDAS - ESTRATÉGIA TURÍSTICA 2007-2016

A fundamentação estratégica do “Terceiro Salto” foi pertinente e aderente às necessidades da sua época; os eixos norteadores estabelecidos a partir de desafios que se enfrentavam no período e a maioria de suas ações e propostas foram realizadas. As premissas e princípios da sustentabilidade, da gestão participativa e da regionalização estão visivelmente incorporados nas ações, projetos e programas.

Pontos de melhoria foram observados na perspectiva da aplicação prática e mais ampla da concepção de Inovação e Integração Econômica, antes trazidos em proposições limitadas, embora com grande potencial para que se atinja ainda melhores resultados, de forma mais alinhada a esses conceitos.

Como lições aprendidas, denota-se a ausência da utilização estratégica da tecnologia como ferramenta, de aspectos que promovam a sensação de qualidade e bom atendimento ao turista como a capacitação em idiomas para guias de turismo e agentes de segurança, ampliação da acessibilidade e sinalização turísticas, a melhoria da comunicação e promoção do turismo com a modernização e atualização do conteúdo nos portais na internet e redes sociais, a inovação nas ativações da marca Bahia na participação em eventos e a implementação de mais serviços e soluções nos SATs.



Para atender às questões indicadas, sem deixar de valorizar a fundamentação, programas e projetos com bons resultados que podem ser atualizados e otimizados, são mantidos na Estratégia Turística da Bahia 4.0 - 2020-2030, que não segue como “Quarto Salto”, mas como um *Salto para o Futuro*, rompendo essa continuidade com o objetivo de marcar a década atual pela intenção de inovar com a velocidade que demandam os novos tempos para que o próximo salto do turismo da Bahia, efetivamente, seja dado para bem à frente do seu estágio atual, de um destino consolidado, mas com um fluxo turístico, receita e postos de trabalho não mais aquém do seu potencial vocacional.

O *Salto para o Futuro* se dará no sentido de modernizar os mecanismos de gestão e comercialização do turismo, com vistas a promover os destinos, sensibilizar e monitorar a sustentabilidade na prática turística, na geração de ambientes que promovam o compartilhamento de soluções inovadoras e boas práticas em plataformas colaborativas, no mapeamento da estada e dos pontos de contato para melhoria da experiência dos visitantes, na utilização de ferramentas que permitam a geração, cruzamento e análise de dados que subsidiem a tomada de decisão e, assim, aumentar a competitividade do destino, a geração de receita, a inclusão social, a qualidade de vida dos residentes, o aumento dos postos de trabalho e a relação com outros setores produtivos para consolidar o Turismo na matriz econômica do Estado.

Grandes avanços aconteceram com a definição acertada, em 2011, dos Eixos Estratégicos de Qualificação, Integração Econômica e Inovação, cujos desafios perduram, sendo necessário uma análise contínua para o aumento da competitividade e dos resultados da Bahia, enquanto destino turístico.

**A Estratégia Turística do Estado da Bahia 4.0 para o período de 2020-2030, propõe a convergência de quatro eixos** para equalizar pontos críticos da performance: **Qualificação do Destino e dos Serviços e Integração Econômica**, que permanecem, e os novos Eixos de **Biossegurança e Promoção e Marketing**. A partir do diagnóstico e da intenção de posicionamento, a **Inovação**, antes *Eixo Estratégico*, e a **Sustentabilidade** que, na última Estratégia estava **no Eixo Transversal**, passaram a ser os *Pilares* da Estratégia. A **Regionalização e Gestão Compartilhada** permanecem como **Eixos Transversais**, ou seja, constituem mecanismos para efetivação das ações e programas dos Eixos Estratégicos.

Além dos **Pilares, Eixos Estratégicos e Transversais**, se propõe a definição de um **Posicionamento Estratégico** claro, em outros termos, a definição de produtos prioritários (segmentos e públicos) que serão

estruturados em portfólios e divulgados no intuito de destacar a Bahia e torná-la referência na mente e no coração de quem faz parte do conjunto de pessoas que possuem o perfil ou consomem tais produtos prioritários, com o objetivo de se tornar reconhecida nesses mercados.

A indicação desse *Posicionamento Estratégico* ocorreu através das pesquisas de tendências apresentadas a partir da Covid-19 e dos novos hábitos de consumo e segmentos em crescimento que estão em aderência aos destinos do Estado, como oportunidades de negócio com demanda crescente e alto perfil de consumo, que acelerem resultados e deem maior visibilidade nesse momento de retomada e extrema competitividade. Ressalta-se, contudo, que isso não significa o abandono de outras ações mais abrangentes ou fora dos segmentos indicados.

O intuito do Governo, através da Setur, é alcançar o máximo de localidades, atrativos e pessoas, dar suporte à preparação e contínua manutenção para o desenvolvimento da atividade turística para a geração de receita, e a consequente melhoria de qualidade de vida e postos de trabalho para o avanço do setor na matriz econômica do Estado.

### Fundamentação Estratégica – Salto para o Futuro (2020 - 2030)



Fonte: Elaborado para o documento.

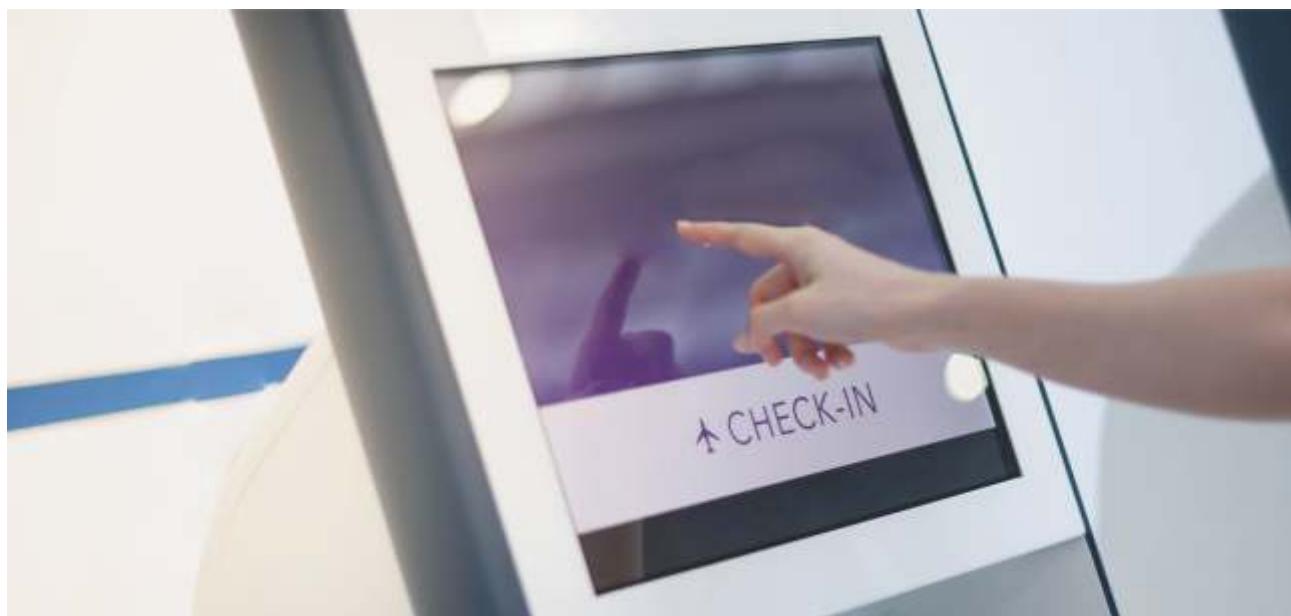
## Pilares

A partir da Visão para a próxima década como um “Salto para o Futuro”, através da potencialização da identidade da Bahia em uma versão mais moderna e íntegra (no sentido de responsável com seus recursos), são admitidos dois pilares como essenciais para um destino que tem o objetivo de otimizar suas características e que consistirão em sustentáculos conceituais\* e morais\*\*, que fornecem o suporte para atualização estrutural (ferramentas tecnológicas), contudo, conscientes no uso dos recursos, para que seja alcançada a intenção e os resultados pretendidos com essa Estratégia.

\*Conceituais - que constituem e denominam o tema.

\*\*Morais - regras que orientam o comportamento.

A Inovação e a Sustentabilidade são os Pilares eleitos, na Bahia, para que o destino atinja sua *Visão de Futuro*, considerando que a partir desses elementos é possível promover um desenvolvimento que comporte uma infraestrutura tecnológica, criando uma atmosfera de compartilhamento e geração de valor, garantindo, sobretudo, a sustentabilidade do território com uma boa gestão dos recursos naturais e culturais, a interação do visitante com o entorno e sua conectividade com o mundo, melhorando significativamente sua experiência e a qualidade de vida dos residentes, por meio da governança participativa.



### Inovação e Tecnologia

A Inovação, como pilar, assume um aspecto mais amplo e conceitual, que não se resume a proposição de novos produtos e roteiros, como na Estratégia anterior, mas inserida como premissa nos processos de execução das ações e programas de cada Eixo Estratégico. Inovar, portanto, não é só fazer algo novo, mas essencialmente de modo diferente, de maneira inusitada também ao que já existe - na concepção, na apresentação e como instrumento desde a estruturação até a comercialização.

A importância da Inovação como marco de competitividade dos destinos turísticos é notabilizado pelos esforços do Ministério do Turismo no incentivo e promoção de discussões sobre o assunto através da Câmara da Inovação (em conjunto com o MCTI), que possui três objetivos compartilhados pela Estratégia Turística da Bahia 2020 – 2030 no Pilar da Inovação: (1) Qualificação e desenvolvimento de produtos com foco na Jornada do Turista 4.0 – “Novo Viajante: exigente, responsável, digitalizado” (2) Prover as condições para a (futura) formação de Destinos Turísticos Inteligentes e (3) Apoiar e compartilhar Soluções e Tecnologias Digitais para o Turismo 4.0.

Para tanto, são propostas 12 ações, seguindo as diretrizes da Câmara do Turismo 4.0 (fórum de implementação de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento de ações em prol da Inovação na atividade turística):

- 01** Facilitar a compreensão dos desafios existentes nos destinos turísticos para a efetivação de ferramentas tecnológicas, de infraestrutura e outras capazes de elevar seu patamar de desenvolvimento inteligente;
- 02** Implantar ações para a transformação digital dos destinos;
- 03** Estabelecer estratégias que favoreçam a segurança nos destinos turísticos;
- 04** Auxiliar no compartilhamento de informações;
- 05** Buscar o aumento e a melhoria da digitalização nos destinos turísticos;
- 06** Promover a adoção de soluções para os desafios ligados à mobilidade;
- 07** Organizar Fóruns de Inovação;
- 08** Promover pólos tecnológicos do Turismo;
- 09** Promover a difusão da Inovação, disseminando tecnologias e demandas por inovação, visando o aumento da produtividade e competitividade do setor turístico;
- 10** Fomentar o desenvolvimento de novas tecnologias no setor do Turismo;
- 11** Elaborar e apoiar estudos técnicos, próprios ou de órgãos e instituições públicas e/ou privadas;
- 12** Incentivar a criação e o desenvolvimento de empresas de base tecnológica (*startups*), com aplicação no ambiente de negócios do Turismo.

Tomando como partida os Fóruns de Inovação e Tecnologia instituídos nas Câmaras Técnicas de Turismo nas Zonas Turísticas, serão desenvolvidas e buscadas as formas de agir em prol das 12 diretrizes da Câmara de Turismo 4.0, através do levantamento do patamar atual, dos desafios e proposições prioritárias para utilizar a tecnologia na melhoria da experiência do visitante, na obtenção e avaliação de dados que permitam ação direcionada, e na criação de ambientes propícios ao desenvolvimento de negócios turísticos amparados pela tecnologia e voltados à inovação e de serviços que utilizem a tecnologia para aumentar a competitividade de empresas e destinos.

O foco é atender as expectativas desse “Novo Viajante”, que se mostra mais exigente em relação à qualidade e o cumprimento das promessas dos produtos, responsável social e ambientalmente, que valoriza negócios e destinos com propósitos claros, e que é digitalizado, ou seja, conectado no ambiente virtual, que avalia desde a existência de uma rede de internet e telecomunicações, como a velocidade e estabilidade da mesma, optando por destinos e serviços que podem ser conhecidos, questionados, pagos de forma digital, sem burocracias, com clareza e transparência; e ainda faz questão de compartilhar suas experiências e, com isso, acaba por influenciar a decisão de compra de outras pessoas.



A Inovação e a Tecnologia contribuem decisivamente na competição entre os destinos turísticos, na implementação de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento de ações que propiciarião a virtualização não só na infraestrutura, mobilidade e conectividade, bem como a melhoria dos atrativos e serviços turísticos, de modo a oferecer uma experiência mais inteligente, criativa e interativa com os turistas e benefícios para a população, além da obtenção e análise de dados sobre a demanda que permita decisões e ações alinhadas a esse novo contexto.

O papel da Inovação e a Tecnologia é de aparato à modernização do destino Bahia, com a utilização de recursos que possibilitem ampliar as telecomunicações, redes de trabalho remotas, serviços sociais, através de ambientes de discussão e compartilhamento de soluções empresariais, valorizando a economia criativa e impulsionado o surgimento de novos negócios que capacitem e promovam serviços cada vez mais funcionais ao novo modelo de mundo, conectados em ambiente virtual.

A aplicação da Inovação e da Tecnologia na infraestrutura dos destinos busca proporcionar melhor qualidade de vida às pessoas e a participação delas na governança das cidades, uma vez que, com a modernização tecnológica, há contribuição para sanar desafios sociais como gerar melhorias para o atendimento na saúde, a eficiência energética, melhorias na mobilidade, acessibilidade, na educação e gerar bem-estar.

Contudo, a Inovação não se restringe somente à utilização da Tecnologia, ela atua e fortalece o Pilar da Sustentabilidade quando, através dos seus aparatos, viabiliza não só ao poder público, mas principalmente ao setor privado e, consequentemente, a toda população, benefícios através, por exemplo, da redução e tratamento de resíduos, na reutilização, purificação e distribuição da água e, principalmente, na busca por opções renováveis e na disseminação de fontes de energia alternativa.



## ***Sustentabilidade***

A Sustentabilidade sempre foi um propósito-chave do que se busca alcançar a partir de uma Estratégia Turística para a Bahia: o desenvolvimento do turismo nas esferas social, econômica e ambiental de forma amparada em ações que utilizem os recursos de forma racional e, sobretudo, possam ter seu aproveitamento maximizado ao longo do tempo para as gerações futuras.

Os recursos naturais e culturais são a matéria-prima da atividade turística, principal objeto do seu consumo, e os seus diferenciais são verdadeiras vantagens competitivas.

É imprescindível que a proteção e a conservação ambiental, a valorização dos costumes, características, hábitos e gastronomia, manifestações e o respeito às comunidades receptoras sejam garantidos na atividade turística através de políticas e ações que conservem, valorizem e sejam interlocutoras para práticas planejadas e que atentem para o uso respeitoso desses recursos. Inclusive, uma tendência contínua, anterior a pandemia e que se reforçou com a mesma, é a preferência por destinos ligados à natureza ou em que é possível experienciar o cotidiano de uma localidade. Marcas e empresas “verdes”, com princípios sustentáveis e responsabilidade socioambiental são preferidas para o consumo.

Na Bahia, há vários atrativos e locais de interesse turístico preservados em Unidades de Conservação (UCs), a maioria, dispondo de zoneamento e plano de manejo. Frente a isso, a participação ativa e frequente de técnicos da Setur nos Conselhos Gestores de APAs e outras modalidades de UCs no Conselho Estadual do Meio Ambiente (Cepram), viabiliza a interlocução e a mediação dos melhores caminhos para que haja a ação do turismo de forma comprometida, principalmente no âmbito da legislação, que condiciona o uso dessas áreas. Tal participação ativa também possibilita conhecer a realidade a fundo nessas áreas, suas fragilidades e necessidades para conservação, o que facilita a orientação de investidores para enquadramento às regras de proteção, controle e fiscalização ambiental do Estado.

Das 46 UCs do Estado, listadas pelo Instituto do Meio Ambiente e Recursos Hídricos da Bahia (Inema), 22 possuem participação direta de representantes da Setur em seus Conselhos, mostrando um claro compromisso da gestão estadual do turismo, imbuída de que se viabilize o desenvolvimento da atividade sem prejuízos ao meio ambiente ou as comunidades locais e suas tradições.

Além desse acompanhamento inicial na ocorrência de investimentos ou atividade em áreas protegidas, ações de sensibilização e educação ambiental atreladas aos projetos em implementação ou em andamento são práticas já realizadas pela Setur, como contrapartida dos impactos que possam ser eventualmente causados pela ação do turismo. Na Estratégia atual, se prevê a continuidade dessa iniciativa, acrescida de capacitações voltadas aos gestores turísticos, profissionais e empresários do setor para a adesão ao *Projeto de Capacitação para Boas Práticas de Sustentabilidade na Gestão de Negócios*, a fim de ampliar ações de sensibilização para eficiência energética, opções de fontes de energia, redução e tratamento de resíduos, cuidados e economia da água, dentre outros aspectos.

Outra questão relevante cuja atenção é prevista neste projeto é a sensibilização para os impactos do Aquecimento Global e das Mudanças Climáticas, sendo urgente trazer ao entendimento dos envolvidos na cadeia do turismo, os efeitos diretos na atividade, de forma a mobilizar para essa causa, em especial, para as consequências em médio e longo prazo para os atrativos e a atividade turística, como um todo.

Sabe-se que o clima é um elemento preponderante na escolha de um destino pelos visitantes. Sempre foi tratado como um recurso turístico natural e, em casos como a Bahia, como uma vantagem competitiva na divulgação da sua oferta. Alguns de seus segmentos e produtos se valem do clima ameno, quente, mas agradável, na narrativa de comercialização de seus produtos e, constitui portanto, em um recurso importante para a vida e para o turismo, necessitando ser melhor compreendido e defendido.

Questões relevantes como escassez de água potável, aumento das inundações e do nível do mar, eventos climáticos desconhecidos, além da insegurança alimentar, serão consequências das mudanças climáticas. Aliás, o aumento na temperatura média do planeta pode desencadear longos períodos de estiagem no futuro e trazer intercorrências nos fenômenos naturais vendidos como “produtos”, dentre outros aspectos.



O Pilar de Sustentabilidade Turística consiste na execução de um modelo de gestão e operacionalização do turismo que promova a geração de receita de forma responsável na utilização de recursos no que tange ao ambiente e os indivíduos, e se aplica em três ações-macro: (1) através da *Participação Ativa de Técnicos nos Conselhos das Áreas de Proteção Ambiental* para que aconteça o monitoramento da utilização pela atividade turística dos espaços protegidos e melhor acompanhamento de investimentos públicos ou privados em conformidade com as normas ambientais; (2) da *Realização de Ações e Projetos de Sensibilização e Educação Ambiental, Resgate e Preservação da Memória Popular e Oficinas Boas Práticas de Sustentabilidade para Equipamentos e Empresas Turísticas*, atrelados a toda e qualquer iniciativa de implementação do turismo em localidades ou áreas de requalificação, envolvendo desde à comunidade local ao visitante no Estado da Bahia; e (3) *Projeto de Prevenção, Controle e Adaptação das Mudanças Climáticas para o Turismo da Bahia*, que visa apresentar os impactos efetivos do aquecimento global e mudanças climáticas para o turismo, sensibilizando os atores da cadeia produtiva, gestores públicos, empresários, comunidade e visitantes, levantando discussão acerca de ações que devem ser adotadas em prol da mitigação dos riscos.



## Eixo Estratégico da Biossegurança

Em atenção à importância com que os quesitos de segurança estão sendo conclamados e da atmosfera de confiança que precisa ser trabalhada, para que o visitante esteja confortável em escolher a Bahia como destino, a Biossegurança se tornou pauta prioritária nas ações e comunicação para o turismo no Estado.



Pesquisa realizada em mais de 16 países da América Latina pela *Interamerican Network* e divulgada pelo jornal Brasilturis, em novembro de 2021, apontou que dentre os novos fatores que mais impactam o planejamento de férias, estão: promoções e ofertas (23%), orçamento e protocolos de segurança dos fornecedores (21%), destinos com baixo risco da Covid-19 (18%) e flexibilidade para remarcar as reservas (17%). A pesquisa ainda revela quais as fontes de informação preferidas pelo público para consultas durante o planejamento de viagens: “fontes oficiais, como governos e a OMS, lideram com 19%; porém, são seguidas de perto por sites de reservas de viagens (18%), fornecedores como hotéis e companhias aéreas (16%), imprensa (13%), Google (12%) e, empatados cada um com 11%, blogs e redes sociais”.

O Governo da Bahia já reconhece que a Biossegurança é um aspecto que vai além do conjunto de normas e medidas que visam a prevenção e o controle de riscos inerentes às atividades que possam comprometer a saúde humana, e que será de fundamental importância para a competitividade do destino, já possuindo um direcionamento de atuação, através do Plano de Retomada, que será ampliado.

O Eixo se divide em três vertentes: (1) *Programa Segurança na Bahia é Cultura*, com a criação e consolidação de uma “cultura da segurança” nos destinos turísticos que compõem o Estado; (2) *Campanha Certificação para Segurança* – para obtenção do *Selo Safe Travels (OMT)* e a ampliação do número de empresas com o *Selo Turismo Responsável (MTur)*; e (3) *Projeto Capacitação e Sensibilização para a Biossegurança*, com a realização de ações de educação e sensibilização para prevenção.

A intenção é fazer da Segurança uma “cultura organizacional” (conjunto de práticas, comportamentos, valores e princípios), criar e construir ações que se tornem hábitos permanentes na atividade turística, sendo expostos e comunicados de forma que cheguem ao conhecimento do visitante por vários canais que se reforcem e forneçam a sensação de segurança, aspecto procurado na escolha de um destino de viagem.

Nessa temática, cabe o reforço quanto à disponibilização das informações atualizadas nos canais oficiais, atentando aos indicadores da pesquisa apresentada, onde os sites e redes oficiais são os primeiros e mais procurados pelos visitantes. Deve-se apresentar nesses canais o propósito de tornar a Segurança parte da “Cultura da Bahia”, com a divulgação dos protocolos, adesão ao Selo da WTTC – quando acontecer e oferecer uma base de consulta das empresas baianas que possuem o Selo Nacional, de postos de saúde e locais de atendimento, além de orientações de como proceder, caso se verifique sintomas, dentre outras informações úteis.

Para tal finalidade, é fundamental o levantamento e ampla divulgação dos requisitos para que a Bahia e seus destinos se candidatem ao *Selo Internacional Safe Travel*, da WTTC, e uma campanha junto ao trade turístico a fim de que um maior número de empresas obtenha o *Selo Nacional Turismo Responsável*, e comuniquem em suas redes sociais e sites institucionais, o selo e protocolos que aderiram, transmitindo aos visitantes o compromisso da Bahia em proporcionar experiências memoráveis em ambiente seguro.



Nesse mesmo impulso, ações de educação e sensibilização, como a *Capacitação em Noções de Biossegurança, Atendimento ao Turista com Sintomas ou Testagem Positiva e de Limpeza e Manipulação de Ambientes e Alimentos*, além de sinalização dos atrativos e sítios turísticos com informações de cuidados básicos, informes nos SATs e grandes campanhas de sensibilização replicadas em locuções das visitações, atrativos, equipamentos como o aeroporto, rodoviárias, veículos turísticos e meios de hospedagem e entretenimento.

## Eixo Estratégico Biossegurança – Ações Realizadas e Novas Proposições

EIXO ESTRATÉGICO	AÇÕES (CONTINUIDADE E NOVAS PROPOSIÇÕES)
<b>BIOSSEGURANÇA</b>	<p><b>AÇÕES REALIZADAS - CONTINUIDADE</b></p> <p><b>Plano Viva Turismo Bahia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicação dos Protocolos Técnicos dos Segmentos Turísticos;</li> <li>- Vistorias de verificação do cumprimento de protocolos.</li> </ul> <p><b>NOVAS PROPOSIÇÕES</b></p> <p><b>Projeto Segurança na Bahia é Cultura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Obter o Selo Internacional de Turismo Seguro <i>Safe Travels</i>, fornecido pela WWTC para os principais destinos do Estado, com o suporte para adequação aos requisitos de segurança preconizadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS);</li> <li>- Campanha de adesão ao Selo Turismo Responsável – MTur;</li> <li>- Oficinas de sensibilização e orientação junto ao <i>trade</i> turístico de ações e informações práticas que passam segurança aos visitantes: realização de <i>check in</i> prévio, pagamentos sem contato, sinalização de lotação máxima x capacidade dos ambientes e atrativos, entre outros;</li> <li>- Disposição do Protocolo de Segurança e Recomendações para Empresas e Visitantes no novo Portal do Destino;</li> <li>- Disposição de números oficiais em relação a Covid-19 e/ ou suas variantes, assim como avanços de enfrentamento, como número de vacinados, Decretos, leitos disponíveis e etc;</li> <li>- Argumento da Bahia como “Destino Seguro” de forma uniforme, ampla, explícita e subliminar em descriptivos, apresentações, anúncios, campanhas, folhetos.</li> </ul>

Fonte: Elaborado para o documento.

## Eixo Estratégico de Qualificação do Destino e dos Serviços

A Qualificação é um desafio e uma necessidade permanente em um mundo de reaprendizagem constante e que tem no acesso e na aplicação prática da informação e do conhecimento, as possibilidades de tornar capazes indivíduos, empresas e destinos em manter uma posição sustentável no mercado. Dito isso, este Eixo Estratégico é mantido e são reforçados seus objetivos descritos na última Estratégia Turística: (1) a atração de fluxo de turistas de maior poder aquisitivo que gere um efeito multiplicador na ampliação do índice de gasto médio e, por consequência, (2) a atração de investimentos turísticos mais sofisticados como hotéis de alto padrão, boutiques ou charmes, marinas e outros, direcionados ao turismo de luxo, aumentando a oferta de empregos e postos de trabalho.

Contudo, apesar de ser uma iniciativa importante, possuir recursos humanos qualificados para atender uma demanda mais exigente, não deve ser um objetivo isolado. Programas de Qualificação Básicos – sobre o mercado, qualidade no atendimento e as funções da atividade turística, como já em andamento e realizados pela SETUR, a exemplo do *PROQUALI Turismo* e o *Hub Tele-empreendedor*, precisam continuar sendo desenvolvidos e, em paralelo, estruturados programas de Qualificação Avançados com fim de preparação para o público mais exigente e do segmento de luxo e outros prioritários como Étnico, Eventos, LGBTQIAPN+, com o treinamento em idiomas, etiqueta, pagamentos sem contato, dentre outros, que não foram contemplados na última Estratégia, mas passam a compor a proposição atual, com níveis diferentes e contínuos de aperfeiçoamento.



Atenção especial deve ser dada à qualificação de guias de turismo, agentes de segurança e atendentes dos SATs, que possuem contato direto com o visitante, e precisam estar preparados nas qualificações básica e avançada. Importante também o mapeamento das necessidades de capacitação específicas de cada zona turística e destinos, para o direcionamento dos treinamentos necessários a cada realidade, em um plano que defina prioridades e uma grade de qualificações/ano para monitoramento dos avanços.

No que tange a **Qualificação dos Serviços**, não só os profissionais vêm sendo contemplados pelas ações já realizadas neste âmbito, mas também a qualificação empresarial tem ocorrido e sendo estimulada, para que sejam aprimoradas a gestão dos empreendimentos e negócios da área de turismo. Além de apoiar a empregabilidade, com maior sensibilidade à preparação de pessoas que atuam no setor, o empreendedor ou empresário melhor preparado tem mais chances de êxito, impactando na geração de receita, arrecadação e postos de trabalho; o que contribui para uma cadeia produtiva mais forte e organizada e, consequentemente, para que a estada dos visitantes seja satisfatória, o que, de forma conjunta, reflete na avaliação, fidelização e recomendação do destino.

Na **Qualificação do Destino** é mantida a estrutura atual: o *Programa de Pesquisa e Estudos Econômicos*, que tem o objetivo de aumentar a competitividade através da mensuração e acompanhamento do desempenho do destino com pesquisas e dados que subsidiam a tomada de decisão. **A proposição atual complementar é a implantação de um Sistema de Big Data que subsidie o Observatório de Turismo e ampare também a Integração Econômica; e o Programa de Implantação de Infraestrutura Turística**, que objetiva a qualificação da infraestrutura básica e de apoio vinculada não só a melhoria da estada e da experiência do visitante, bem como das condições de vida das populações residentes e a preservação de seus recursos e da sua história.



O último Programa é viabilizado através do *Projeto de Mapeamento de Intervenções*, com o levantamento e o recebimento de solicitações e indicações para ações de infraestrutura pública na requalificação de equipamentos turísticos, do patrimônio cultural, do acesso rodoviário, marítimo e aéreo, sinalização turística e, em última instância, na urbanização de áreas turísticas, incluindo energia, saneamento e coleta e tratamento de resíduos sólidos e do *Projeto de Atração de Investimentos* com a continuidade da busca por apoio de recursos do MTur, de órgãos de fomento como bancos e agências internacionais, e a implantação de um sistema de financiamento coletivo (*crowdfunding*), e de prospecção de parcerias privadas e patrocínios, mais ágeis nas tratativas e direcionados às necessidades de menor porte.

O *Projeto de Atração de Investimentos Privados* é o grande viabilizador do montante de ações de qualificação do destino que, por muitas vezes, possui ações complementares que também beneficiam a qualificação dos serviços, de profissionais e das empresas, como suporte imprescindível a requalificação do atrativo ou infraestrutura urbana, que envolve a função turística do objeto que sofre a melhoria.

A proposição é que se abram novas frentes para viabilização de melhorias para além do financiamento dos agentes de fomento, dos bancos e do próprio Ministério do Turismo, que geralmente abraçam obras de maior envergadura ou conjunto de obras para chegar ao objetivo de estruturação de um destino, atrativo ou equipamento. A intenção é tornar possível a realização de intervenções menores, sem que precisem estar submetidas aos acordos mais longos e com processos mais detalhados de captação dos recursos e da prestação de contas.

Através do sistema de *Crowdfunding*, se instaura uma plataforma de financiamento coletivo para projetos e ações que a iniciativa privada ou pessoas físicas possam se interessar, julgar interessantes e apoiar de forma voluntária. Essa modalidade que visa o benefício direto de um grupo ou área específica, motivada pelo interesse coletivo de uma ação rápida, teria o acompanhamento da Setur para escolha, monitoramento do financiamento e acompanhamento da execução do objeto do financiamento.



O modelo de captação de patrocínios segue a premissa de dar visibilidade ao financiador com a exposição do seu logotipo ou com a divulgação da sua benfeitoria, ou atrelando o nome da empresa ao equipamento, uma obra ou projeto, com a responsabilidade financeira em contrapartida. Os acordos podem variar pelo período de tempo de implantação e manutenção, ou aportes mensais, trazidos ao público através de editais e acompanhados através da Setur no que tange ao cumprimento do contrato.

## Eixo Estratégico Qualificação do Destino e dos Serviços – Ações Realizadas e Novas Proposições

EIXO ESTRATÉGICO	AÇÕES (CONTINUIDADE E NOVAS PROPOSIÇÕES)
<b>QUALIFICAÇÃO DO DESTINO E DOS SERVIÇOS</b>	<p><b>AÇÕES REALIZADAS - CONTINUIDADE</b></p> <p><b>Programa de Qualificação Profissional e Empresarial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Projeto PROQUALI SETUR</li> <li>- Projeto TurisQualy</li> <li>- Projetos de qualificação profissional em conjunto com a SETRE</li> <li>- Projeto HubTele-Empreendedor</li> <li>- Projeto Empreende Bahia</li> <li>- Projeto de Qualificação dos Gestores Municipais</li> </ul> <p><b>Programa de Pesquisa e Estudos Econômicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Projeto de Reestruturação Observatório do Turismo</li> <li>- Projeto de Atração de Investimentos Privados</li> </ul> <p><b>Programa de Implantação de Infraestrutura Turística</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Projeto de Mapeamento de Intervenções Turísticas</li> </ul>
	<p><b>NOVAS PROPOSIÇÕES</b></p> <p><b>Programa de Qualificação Profissional e Empresarial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Projeto de Qualificação Empresarial (Formalização do negócio, Inovação tecnológica e aperfeiçoamento da gestão, Preparação para o atendimento ao público Premium.)</li> <li>- Programas Básico e Avançado de Qualificação profissional, com atenção a profissionais de linha de frente como Guias de turismo, Agentes de Segurança e Profissionais de Informação – SATs</li> <li>- Elaboração e Publicação da Cartilha de Orientações para a Gestão Pública Municipal de Turismo</li> </ul> <p><b>Programa de Pesquisa e Estudos Econômicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratação / Convênio para Pesquisa de Demanda e do Turismo Receptivo anual para subsidiar o planejamento, bem como o Observatório do Turismo;</li> </ul> <p><b>Programa de Implantação de Infraestrutura Turística</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Projeto de Qualificação dos Técnicos de Investimento</li> <li>- Projeto de Implantação de mecanismos de <i>crowdfunding</i> (financiamentos coletivos para projetos).</li> <li>- Captação de Patrocínios Privados para Projetos menores de qualificação.</li> </ul>

Fonte: Elaborado para o documento.

## Eixo Estratégico da Integração Econômica

Para além da associação da atividade turística com a produção local, como um meio de inclusão social e contribuição para a economia criativa, são dois os objetivos deste Eixo Estratégico para década 2020 – 2030: o primeiro é ampliar a aplicação do conceito a partir de arranjos produtivos com outros setores da economia que consolidem o turismo na matriz econômica do Estado, bem como indutor do desenvolvimento regional, geração de empregos e distribuição de renda a partir da atuação conjunta da Setur e Câmaras Técnicas de Turismo devidamente profissionalizadas, preparadas e com desempenho monitorados.

O segundo objetivo é desenvolver um ambiente favorável de negócios através da (1) *Implantação de um Sistema de Big Data*, que permita a coleta e análise de um grande volume de dados e cruzamento de informações de diferentes fontes que subsidie o planejamento da atividade, indicadores de performance e a tomada de decisão por dirigentes de empresas públicas/privadas e de investidores e (2), de uma *Incubadora de Inovação e Tecnologia para o Turismo*, que possibilite o suporte para implementação e compartilhamento de negócios e soluções para o setor.



A Integração Econômica tem como premissas promover fenômenos de cooperação e unificação de ações com medidas que promovam a integração entre empresas, setores da economia ou ainda entre municípios e regiões e, que também propicie uma melhor alocação dos fatores de produção e dos recursos disponíveis para diminuição dos custos, melhoria da qualidade dos bens produzidos ou serviços prestados e aumente os ganhos em economia de escala.

Um exemplo de como expandir a Integração para além da produção local ou economia criativa, mas em ações conjuntas com outros setores, se dá por meio dos Eventos na modalidade de feiras de negócios, atividades de caráter turístico que promovem outros setores da economia como objetos de sua atuação



A captação conjunta de eventos de diversas áreas como uma feira náutica, do setor do agronegócio ou do varejo para serem sediadas no Estado, pode impulsionar, por exemplo, não só a cadeia produtiva dos Eventos, mas o setor objeto-tema da feira ou exposição, que poderão captar potenciais investidores ao Estado para fazer negócios.

Outra ação necessária é a isenção de remessas e retornos de mercadorias - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), com destino às exposições e feiras com vistas à exposição do público em geral, como já ocorre em outras Unidades da Federação, capaz de contribuir para o maior interesse da realização desses eventos na Bahia, igualando sua competitividade neste aspecto frente a outros destinos que já aderiram a essa medida, e fortalecerá também a economia dos setores que terão negócios realizados no Estado.

Outra possibilidade de Integração Econômica entre setores, é a aliança entre a indústria da cultura e entretenimento, incentivando a vinda de visitantes para shows, peças e exposições com promoções para aumento da estada, difundindo a cadeia do turismo para logística, tornando a viagem desejável. Também no quesito promoção, o turismo e outros setores da economia, poderiam participar de maneira conjunta de forma a maximizar a presença do Estado em eventos, viagens de *benchmarking* e *famtours*, além de propaganda dirigida.



Festival de Jazz do Capão



Origem Week

Acerca do objetivo de promover um ambiente de negócios favorável, uma premissa para a Integração Econômica proposta é a coleta de informações, geração, análise e compartilhamento de dados para o planejamento de soluções e ações que possam ser executadas de forma conjunta e compartilhada para benefício coletivo, em negócios da cadeia produtiva do turismo, em conjunto com outros setores, de forma que haja um ganho para o Estado de forma geral.

Para tanto, **a ferramenta de *Big Data* é novamente imprescindível, um mecanismo de coleta de dados que permita análise de informações através de um software, que organize e forneça o cruzamento de dados, gerando insights e, que balize ações para promoções personalizadas para cada demanda, melhoria da oferta ou até encontrar modelos mais sustentáveis de gestão**, como se faz na Espanha, na cidade de Bedidorm, pioneira na utilização de *Big Data*, a primeira no mundo a adotar as normas de Destino Turístico Inteligente, e que atribui à adesão desta inovação e tecnologia, a visitação de 12 milhões de turistas por ano (2017), ou ainda a Cidade do México, que aumentou em 11 milhões o número de visitantes estrangeiros entre 2014 e 2016, após o início da utilização do trabalho com dados.

A outra premissa proposta para a criação de um ambiente de negócios favorável é a **implantação de uma Incubadora de Inovação e Tecnologia para o Turismo**, um ambiente que acolha *startups* que forneçam soluções para empresas, destinos ou viajantes a partir de desafios demandados pelo setor, além de promover a capacitação para inovação, a mentalidade criativa e compartilhar as iniciativas que podem acelerar o desenvolvimento na atividade turística.

Para o compartilhamento dessas soluções, no entanto, indica-se a implantação de um sistema de *Crowdsourcing* para a terceirização coletiva das empresas cadastradas. Trata-se de modelo de produção que usa conhecimentos coletivos e voluntários, disponibilizados em nuvem, para solucionar questões cotidianas dos negócios ou demandas sazonais/ temporárias, desenvolver novas tecnologias, criar conteúdo ou prover serviços.

Por fim, as Câmaras Técnicas de Turismo poderão ter um papel primordial no processo de Integração Econômica, mapeando as possibilidades e à frente da articulação para formação de centrais de compra e aquisição de bens em conjunto, por empreendedores e empresas do mesmo segmento, a exemplo de lojas de artesanato e artesãos, bares e restaurantes, pousadas e meios de hospedagem da mesma zona turística, na intermediação para a produção associada ao turismo, no repasse e implantação das inovações e soluções de base tecnológica para os negócios e destinos. Vislumbra-se, portanto, essa realidade a partir da profissionalização dessas estruturas e a capacitação abordada no *Eixo Transversal de Gestão Compartilhada*.

## Eixo Estratégico da Integração Econômica – Ações Realizadas e Novas Proposições

EIXO ESTRATÉGICO	AÇÕES (CONTINUIDADE E NOVAS PROPOSIÇÕES)
	<b>AÇÕES REALIZADAS - CONTINUIDADE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Projeto de Pesquisa da Produção Associada ao Turismo (PAT)</li> <li>- Projeto de Desenvolvimento da Cadeia Produtiva</li> <li>- Projeto de Fomento aos Arranjos Produtivos locais</li> </ul>
<b>INTEGRAÇÃO ECONÔMICA</b>	<b>NOVAS PROPOSIÇÕES</b> <p><b>Projeto de Pesquisa da Produção Associada ao Turismo (PAT)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Projetos de Pesquisa e Desenvolvimento de PAT na Costa dos Coqueiros, a exemplo no ocorrido em Praia do Forte e Iguape, mapeando a produção local.</li> </ul> <p><b>Projeto de Desenvolvimento da Cadeia Produtiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Projeto de isenção/redução do ICMS para Feiras e Exposições;</li> <li>- Formatação de um catálogo virtual de Manifestações Culturais e produtos característicos do Estado para Organizadores de Eventos.</li> </ul> <p><b>Projeto de Fomento aos Arranjos Produtivos Locais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Articulação para formatação de Centrais de Compra Coletiva ou Certificações profissionais conjuntas;</li> <li>- Interlocução com os empreendimentos hoteleiros que estão se instalando na Zona Turística e Produtores Locais para futuros negócios.</li> </ul> <p><b>Sistema de Monitoria e Avaliação da Zona Turística</b></p>

Fonte: Elaborado para o documento.

## Eixo Estratégico de Promoção e Marketing

A Bahia é um estado vanguardista, principalmente na promoção e propaganda. É chegado o momento de aplicar a criatividade peculiar do baiano na divulgação de seus destinos, inovando na participação em feiras e eventos nacionais e internacionais e nos formatos de comercialização com distribuidores e cliente final, o visitante; alicerçado em recursos tecnológicos que deem uma versão atual e atraente à sua comunicação e conduza o setor a dar um salto para o futuro.

No momento em que a atenção das pessoas é o novo petróleo, não é resolutivo apenas ter a oferta estruturada, em constante melhoria e um pacto entre os atores pelo avanço contínuo da capacitação ou da gestão transparente. Fazer chegar ao conhecimento dos turistas as múltiplas possibilidades de viagens, particularidades e vantagens e destacar-se dentre tantas opções, torna-se uma condição crucial, que reflete no aumento do fluxo de visitantes e impactam no faturamento e na distribuição de receita do setor, o que retroalimenta ações e investimentos que possam tornar o destino continuamente inovador, inteligente e competitivo.

**Para esse Eixo, são indicadas a manutenção do Projeto Divulga Bahia** com a continuação da participação em *road shows* próprios ou de parceiros em destinos emissores, com atenção do alinhamento ao novo posicionamento mais moderno, inovador nos formatos, utilização de jogos, vídeos, presença de celebridades com *realities* ou como cicerone, o *tour* ou realidade virtual, dentre outras opções, e também do **Projeto de Reformulação do Site Oficial**, que já está em andamento e sugere-se a ampliação do conteúdo, com a disposição das informações de Biossegurança, opções de idiomas, inserção do calendário de eventos culturais e captados, catálogo de atrativos e destinos pelos perfis de públicos e um painel de depoimentos, tudo replicado nas redes sociais, de forma mais dinâmica e com a linguagem específica de cada canal.



Stand da Bahia na Feira da ABAV

Outras iniciativas em elaboração pela Setur, importantes de serem desenvolvidas são os **Projetos Bahia Redescobre a Bahia**, promovendo o estímulo ao turismo regional em espaços de grande circulação, tais como: shoppings e o **Projeto Volte Sempre Bahia**, que possibilita a avaliação de atrativos e destinos pelo turista, através de *QR Code*, proporcionando a sensação de pertencimento e conexão que as pessoas têm valorizado muito, por serem ouvidas e terem sugestões atendidas e premiadas, o que pode gerar mais conteúdo positivo.

Essa forma diferente de expressar, de maneira conectiva, assertiva e que gere confiança, endossado por depoimentos de visitantes o que a Bahia tem a oferecer, prevê informações sobre segurança, logística, entretenimento e noções de preços, entre outros, seria inédita no Brasil, e apoiaria a postura a que se propõe o novo posicionamento. É preciso um catálogo, por segmentos e perfil de demanda, meios de gerar desejo pelas imagens em vídeos (formato mais aceito) e relatos e experiência de pessoas de referência, tecnicamente formadores e, socialmente, influenciadores de opinião.



Projeto Divulga Bahia

Como nova **proposição fundamental, se faz necessário um Programa de Rebranding ou Repositionamento da Marca Bahia**, que inicie com um novo logotipo, mais moderno e embasado em um plano de marketing do destino, robusto, considerando da identidade ao discurso e argumentação, uma uniformidade que, pela repetição, coloque a Bahia na mente das pessoas e torne seus destinos verdadeiros desejos de viagem, e também seja previsto um plano de ação estratégico de acordo com o perfil dos públicos por segmentos prioritários.

O **Programa de Modernização da Promoção** busca considerar a adoção de uma comunicação autêntica, relacionada com a identidade do Estado, de seus recursos e de seu povo, trazendo uma linha cosmopolita, com valores bem definidos e alinhados com o mundo pós-pandêmico e com os públicos que se quer atingir. O programa contempla o direcionamento da linguagem para cada canal de contato com o visitante, os formatos e parcerias que podem ser explorados, a produção de conteúdo – com levantamento de atrativos e manifestações que podem ser trazidas a público e comercializadas nas entrelinhas, através da manutenção do site e redes sociais. Ainda, se antevê a estruturação de um processo de escolha, apresentação e mensuração da participação da Bahia em eventos nacionais e internacionais, para diversificação e melhor direcionamento do que pode gerar mais resultados através de visitação, perfil e gasto do turista ou distribuidores.

Traçado o perfil do público que tem como principal motivação de viagem a participação em Eventos, que possui uma duração maior da estada, com a possibilidade de retorno ou aumento da permanência para aproveitar o destino após os seus compromissos, é proposto o **Programa de Captação de Eventos**.

Nesse programa a captação de eventos se dá através de várias frentes, que podem ser convergidas através do reestabelecimento de um Escritório Estadual de Captação de Eventos. A Bahia foi o terceiro destino no Brasil, junto com Gramado, em 1999, a abrir um *Convention Bureaux* e ter uma equipe e um plano de ação dedicados à trazer eventos para o Estado, participar de concorrências e prospectar os melhores eventos no que se refere aos gastos e receitas para os seus destinos. Urge retomar ações direcionadas ao incremento deste segmento.

A manutenção e divulgação de um calendário de eventos culturais, de entretenimento, esportivos e também corporativos e de negócios captados à disposição dos viajantes, podem trazer turistas avulsos, além de persuadir promotores a escolher os destinos do Estado como sedes de seus eventos, com a apresentação dos equipamentos e espaços disponíveis.

E o mais relevante, o encaminhamento de estudos que definam uma área ou local destinado a um novo Centro de Convenções com Pavilhão de Feiras na capital, e a requalificação do Centro de Eventos de Ilhéus, que permitam a ampliação do recebimento de eventos de grande porte, mais valorosos para a economia do Estado.



## Eixo Estratégico da Promoção e Marketing – Ações Realizadas e Novas Proposições

EIXO ESTRATÉGICO	AÇÕES (CONTINUIDADE E NOVAS PROPOSIÇÕES)
PROMOÇÃO E MARKETING	AÇÕES REALIZADAS - CONTINUIDADE
	<p><b>Projeto Divulga Bahia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participação em Eventos Nacionais e Internacionais;</li> <li>- <i>Road Shows</i> de Capacitação e apresentação do Destino;</li> <li>- Publicidade (acrescentar - campanhas Google ADS e Facebook ADS);</li> <li>- Ações de Relacionamento com a Imprensa (acrescentar convênio Abrajet BA).</li> </ul> <p><b>Projeto Reformulação Site Oficial.</b></p>
	NOVAS PROPOSIÇÕES
	<p><b>Programa Rebranding Bahia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nova marca e posicionamento do Destino;</li> <li>- Plano completo de Marketing para o Destino.</li> </ul>
	<p><b>Programa de Modernização da Promoção</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliação da Reformulação do site oficial com atualização e ampliação do conteúdo, acréscimo de idiomas, informações de Biossegurança, opções de Destinos, <i>tour virtual</i>, informar Calendário de Eventos do Estado;</li> <li>- Eventos Culturais e Captados;</li> <li>- Parcerias com personalidades e celebridades para <i>famtours</i> e web séries para ampliação do alcance de produtos e roteiros;</li> <li>- Modernização e adição de serviços aos SATs;</li> <li>- Modernizar formatos de capacitação de Operadoras;</li> <li>- Adoção do <i>Omnichannel</i>*.</li> </ul>
	<p><b>Programa de Captação de Eventos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formatação e divulgação do calendário de eventos;</li> <li>- Divulgação dos Eventos Captados;</li> <li>- Reestruturação do Escritório de Captação de Eventos;</li> <li>- Encaminhamento de um equipamento estadual para recebimento de Feiras e Eventos;</li> <li>- Mapeamento dos Eventos Culturais e Festas Juninas do Interior em um Censo que permita análise de potenciais atrativos e produtos para o Turismo Regional.</li> </ul>
	<p><b>Projeto Volte Sempre Bahia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avaliação do Destino pelo Turista através de <i>QR Code</i> nos principais Atrativos.</li> </ul>
	<p><b>Projeto Bahia Redescobre a Bahia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoção do Turismo Regional.</li> </ul>

Fonte: Elaborado para o documento.

\**Omnichannel* - Estratégia de presença simultânea em diferentes canais de comunicação online cada plataforma e perfil de público usuário.

## Eixos Transversais

A concepção da transversalidade é o princípio do que permeia vários assuntos ou objetos. Os *Eixos Transversais* são programas únicos que devem ser premissas e estar contemplados em todas as ações dos *Eixos Estratégicos*, como pontos a serem atentados e introduzidos, como norteadores ou ferramentas de mecanismo de execução propriamente dita.

## Gestão Participativa



Segunda Conversa com o Trade - Praia do Forte

O Turismo é um setor com ampla rede de atores em um contexto diversificado não só pelos múltiplos recursos envolvidos, mas pela extensa cadeia produtiva para que funcione – da estruturação à comercialização, e “requer um planejamento que articule técnica com política, estabeleça, coerentemente, as ações face aos objetivos e aos meios para alcançá-los, além de formular estratégias para que os atores participem de maneira efetiva”. (FIGUEIREDO FILHO & MULLER, 2002, pág.121).

Apesar dos desafios colocados na mediação dos diversos interesses, o adequado planejamento participativo, conduzido pela esfera estatal, pode propiciar significativos benefícios, tais como: direcionar as expectativas dos diversos agentes privados (empresários, investidores, profissionais, entre outros) e permitir o processo de desenvolvimento econômico de modo sustentável e alinhado aos interesses coletivos que, quando conduzidos pelo Estado poderá sinalizar, ou ser sinalizado pelo setor privado das oportunidades ou ameaças, articular e facilitar novos investimentos ou alocações de recursos que favoreçam empresários, visitantes, mas principalmente, a população residente.

Para tanto, a Setur, vem criando ambientes de diálogo e condições para que também sejam tomadas decisões e articuladas ações em níveis regionais e municipais, com a capacitação dos gestores majoritários e de turismo das cidades com a instalação das *Câmaras Técnicas de Turismo nas Zonas Turísticas*, que são estruturas de governança que contam, em média, com 35 participantes e desempenham um papel estratégico e inovador. Constituem-se em espaços de articulação de atores públicos, privados, sociais e do terceiro setor, que têm por objetivo a proposição, análise, coordenação e monitoramento de políticas, planos, projetos e ações na busca do desenvolvimento do turismo sustentável na sua zona de atuação.

O *Programa de Capacitação e Gestão Compartilhada* se concretiza com o fortalecimento da gestão nas Câmaras Técnicas de Turismo, que servem para institucionalizar a organização de grupos de interesses comuns, que podem ser privadas, públicas ou mesmo parcerias público-privadas. O modelo previsto dessas organizações na Bahia é o de Associações. O objetivo do programa é subsidiar a profissionalização dessas instâncias, de forma que possam ter uma sede, profissionais de suporte direto como administradores e secretárias e, pela estrutura formalizada, estarem aptos a gerar convênios e contratar assessoria de terceiros para consultoria e pareceres técnicos. Ademais, capacitação dos técnicos e seus dirigentes para padronização de processos, estabelecimento de metas e um plano de monitoramento da performance será instituído para direcionamento e acompanhamento das ações de forma articulada e sob a tutela da Setur.



Reunião Câmaras Técnicas

## Regionalização e Interiorização

A Política Nacional de Turismo, possui dentre os seus princípios a Regionalização, que é adotada pela Bahia desde os primórdios da estruturação econômica do setor turístico. A integração territorial dos produtos turísticos ofertados e a participação conjunta nas decisões, articulações e comercialização promovem a diversificação e o aumento da qualidade da oferta turística e amplia a competitividade enquanto produtos.

A Regionalização atua sob duas perspectivas, que são: (1) fortalecer roteiros e rotas com a união de atrativos próximos comercializados sob um mesmo tema ou produto, de forma que se justifique a atração do fluxo e mais investimentos; (2) contemplar municípios que possuem uma clara vocação para o turismo, ou seja, que não recebem o turista em seu território, mas desempenha um papel de provedor ou fornecedor de mão-de-obra ou de produtos destinados a atender o turista. O trabalho regionalizado permite, assim, ganhos não só para o município que recebe o visitante, mas para toda a região de suporte.

As atividades desse Eixo estão contempladas no Programa de Regionalização, que prevê como projetos: (1) *Sensibilização e Mobilização* para uma atuação conjunta dos atores nas suas Regiões; (2) *Estudos de Competitividade e Necessidades para os Destinos Indutores e a Roteirização Turística*.

Para a década 2020-2030, os objetivos são criar um plano de orientação para implantação de roteiros e sinalização turística, articulação para o estímulo da produção associada, identificação de possibilidades de integração econômica e o mapeamento dos eventos e manifestações culturais com potencial turístico de todo o Estado. Este último é fundamental para o incremento do turismo regional. Como Projeto norteador, se destaca a criação de um *Sistema de Monitoria e Avaliação das Zonas Turísticas*, de forma que possam ser mensurados os avanços e pontos de melhoria na Jornada do Turista, na construção de destinos mais inteligentes e na inovação da oferta e seus processos.

A Regionalização possui um papel fundamental na balança econômica para destinos como a Bahia, que é o terceiro Estado no *ranking* do turismo doméstico, com 55% do fluxo oriundo do próprio Estado, oferecendo variadas opções para que seus próprios visitantes se sintam à vontade em circular internamente em vez de escolher destinos de outros Estados e países. Ações de promoção como o *Projeto Bahia Redescobre a Bahia* têm o intuito, além do incremento das Festas Juninas e o mapeamento de eventos e manifestações culturais, apresentar opções de atrativos para finais de semana, feriados prolongados e férias de curta duração, que estimulem o baiano e habitantes de municípios fronteiriços a desfrutar a própria Bahia.



**Na Bahia existem destinos e segmentos turísticos** (tipos de viagem de acordo com a motivação principal) que já possuem fluxo natural e estão **consolidados** como opções de viagem, **a exemplo do Turismo de Sol e Praia**. Em contraponto, há segmentos em que a Bahia possui um grande potencial, variedade de atrativos e oferta já estruturada e que podem ampliar o quantitativo de visitantes e turistas através de ações direcionadas de apresentação e promoção desses produtos.

A partir da análise de tendências, das pesquisas sobre produtos e destinos nos sites de operadoras físicas e online, além de constatações sinalizadas pelos técnicos da Setur, se definiu um posicionamento quanto aos segmentos de mercado e públicos para os quais será direcionada a atenção, com base em três fatores: (1) crescimento do referido segmento de mercado e do volume de turistas no perfil (2) gasto turístico; (3) aderência à diversidade, inclusão social e sustentabilidade, além de relação com os produtos (destinos) do Estado.

### Fatores Definição x Segmentos | Públicos Prioritários

## FATORES DEFINIÇÃO X SEGMENTOS | PÚBLICOS PRIORITÁRIOS

VOLUME DEMANDA	GASTO TURÍSTICO	DIVERSIDADE, INCLUSÃO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE
Saúde e Bem-Estar Premium LGBTQIAPN+ Ecoturismo Eventos	Premium Eventos LGBTQIAPN+ Náutico Ecoturismo Saúde e Bem-Estar	LGBTQIAPN+ Étnico Religioso Ecoturismo Náutico

Fonte: Elaborado para o documento.

Esses aspectos possibilitarão um aumento do fluxo, mas também a qualidade do turista no que tange ao gasto e permanência, pela postura de respeito e interesse por atrativos e atividades em ambientes naturais, além de alinhamento com as premissas de diversidade, inclusão e sustentabilidade, adotadas e prestigiadas pela Bahia.

Para demonstração da aderência dos segmentos e públicos definidos com a realidade e os produtos (destinos) turísticos consolidados e potenciais do Estado, é apresentado nos quadros das próximas páginas, que faz a correlação dos destinos consolidados e potenciais de cada zona turística com seus respectivos públicos e segmentos.

## Produtos Turísticos Bahia x Segmentos e Públicos

## MAPEAMENTO PÚBLICO | SEGMENTOS PRIORITÁRIOS

ZONA TURÍSTICA	PRODUTOS CONSOLIDADOS	SEGMENTO/ PÚBLICO
Baia de Todos-os-Santos	Salvador Cachoeira Itaparica	Sol e Praia   Ecológico   Aventura   Cultural   Gastronômico   Eventos   Náutico   Religioso   Étnico   LGBTQIAPN+   Saúde e Bem-Estar   Premium
	<b>PRODUTOS POTENCIAIS</b>  Maragogipe  Nazaré  Salinas da Margarida  Candeias   São Francisco do Conde	Náutico   Cultural   LGBTQIAPN+   Saúde e Bem-Estar   Premium
Caminhos do Jiquiriçá	<b>PRODUTOS CONSOLIDADOS</b>  Cruz das Almas  Amargosa  Jiquiriçá	<b>SEGMENTO/ PÚBLICO</b>  Eventos   Cultural   Ecoturismo
	<b>PRODUTOS POTENCIAIS</b>  Castro Alves   Santo Antônio de Jesus	Rural   Religioso   Eventos   Gastronômico   Cicloturismo
Caminhos do Oeste	<b>PRODUTOS CONSOLIDADOS</b>  Bom Jesus da Lapa	<b>SEGMENTO/ PÚBLICO</b>  Religioso   Ecoturismo   Eventos   Cultural
	<b>PRODUTOS POTENCIAIS</b>  Correntina   Santa Maria da Vitória	Cicloturismo   Aventura   Espeleoturismo   Saúde e Bem-Estar
Caminhos do Sertão	<b>PRODUTOS CONSOLIDADOS</b>  Canudos   Cipó   Feira de Santana	<b>SEGMENTO/ PÚBLICO</b>  Cultural  Gastronômico   Eventos   Saúde e Bem-Estar

	PRODUTOS CONSOLIDADOS	SEGMENTO/ PÚBLICO
Caminhos do Sudoeste	Vitória da Conquista   Iguái	Ecoturismo   Esportivo   Aventura   Eventos
	<b>PRODUTOS POTENCIAIS</b>	Religioso   Ecoturismo   Aventura
	Serra do Ouro (Iguái)	
Chapada Diamantina	Lençóis   Mucugê   Andaraí	Ecoturismo   Aventura   Cicloturismo   Enoturismo   Agroturismo   Cultural   Saúde e bem-Estar   Premium   LGBTQIAPN+
	<b>PRODUTOS POTENCIAIS</b>	Cicloturismo   Ecoturismo   Aventura   Espeleoturismo   Saúde e Bem-Estar   Religioso
	Rio de Contas   Iramaia   Ibicoara   Boa Vista do Tupy   Jacobina   Barra do Mendes	
Costa das Baleias	Prado   Alcobaça   Corumbau	Ecoturismo   Esportivo   Aventura   Náutico   Premium   Saúde e Bem-Estar
	<b>PRODUTOS POTENCIAIS</b>	Mergulho   Contemplação de Baleias   Religioso   Cultural
	Caravelas   Itanhém	
Costa do Cacau	Ilhéus   Itacaré   Maraú   Una (Comandatuba)	Cultural   Gastronômico   Eventos   Rural   LGBTQIAPN+   Premium   Saúde e Bem-Estar   Sol e Praia   Ecoturismo
	<b>PRODUTOS CONSOLIDADOS</b>	
Costa do Dendê	Cairu   Morro de São Paulo   Camamu   Valença	Sol e Praia   Náutico   Ecoturismo   Esportivo   Saúde e Bem-Estar   Premium   LGBTQIAPN+
	<b>PRODUTOS CONSOLIDADOS</b>	

	PRODUTOS CONSOLIDADOS	SEGMENTO/ PÚBLICO
Costa do Descobrimento	Porto Seguro   Arraial d'Ájuda   Trancoso   Caraíva   Coroa Vermelha   Santa Cruz de Cabrália (Santo André)	Sol e Praia   Premium   Cultural   Étnico   Gastronômico   Eventos   LGBTQIAPN+   Saúde e Bem-Estar   Ecoturismo
	PRODUTOS CONSOLIDADOS	SEGMENTO/ PÚBLICO
	Praia do Forte   Imbassaí   Sauípe (Mata de São João)   Mangue Seco (Jandaíra)	Sol e Praia   Premium   Saúde e Bem-Estar   Eventos   Cultural   Gastronômico   Náutico   LGBTQIAPN+   Ecoturismo   Aventura
Costa dos Coqueiros	PRODUTOS POTENCIAIS	
	Subaúma   Massarandupió   Baixio (Esplanada)   Vilas do Atlântico   Buraquinho (Lauro de Freitas)   Barra do Itariri   Arembepe   Itacimirim   Busca Vida   Guarajuba   Barra do Jacuípe (Camaçari)	Sol e Praia   Eventos   Cultural   Premium   Saúde e Bem-Estar   Gastronomia   Náutico   LGBTQIAPN+   Ecoturismo   Aventura   Religioso
	PRODUTOS CONSOLIDADOS	SEGMENTO/ PÚBLICO
Lagos e Cânions do São Francisco	Paulo Afonso	Ecoturismo   Esportivo   Aventura   Cultural   Enoturismo   LGBTQIAPN+   Saúde e Bem-Estar
	PRODUTOS POTENCIAIS	Religioso   Cultural
	Santa Brígida	
	PRODUTOS CONSOLIDADOS	SEGMENTO/ PÚBLICO
Vale do São Francisco	Juazeiro   Sobradinho	Cultural   Ecoturismo   Gastronômico   Enoturismo   Premium   LGBTQIAPN+
	PRODUTOS POTENCIAIS	
	Casa Nova	Gastronômico   Enoturismo   Premium   LGBTQIAPN+

Fonte: Elaborado para o documento a partir da pesquisa em OTAs, sites de operadoras físicas, análise conjunta com dirigentes e equipe técnica da Setur.

A partir da análise dos segmentos e públicos cabíveis à cada destino/ produto e, considerando os três fatores citados, foram definidos pontos focais para esta década.

Como mencionado anteriormente, a atenção voltada à atração de demandas específicas não anula o trabalho cotidiano em prol de todas as zonas turísticas, nem tampouco ações de implementação de infraestrutura, promoção e marketing; apenas direciona, através de grupos de trabalho para acompanhamento do perfil, números e tendências, a fim de obter um melhor relacionamento com Associações e Entidades, promoção em veículos e eventos específicos, a estruturação e comercialização dos produtos definidos como estratégicos a partir da catalogação e de uma comunicação mais assertiva para que o que está sendo naturalmente mais procurado ou sinalizado como uma tendência, não deixe de ser melhor aproveitado pela Bahia para maximização de seus resultados.



## Posicionamento Destino Bahia

POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO – DESTINO BAHIA (UM SALTO PARA O FUTURO)	
<b>Segmentos Prioritários</b>	<b>Bem-Estar</b> <b>Cultural – Gastronômico   Étnico (Afro-Indígena)</b> <b>Ecoturismo/ Aventura</b> <b>Eventos</b> <b>Religioso</b> <b>Náutico</b>
<b>Públicos Prioritários</b>	<b>LGBTQIAPN+</b> <b>Étnico – Afrodescendentes</b> <b>Ecoturista</b> <b>Turista de Eventos/ Viajantes à Negócios</b> <b>Premium (Mercado Luxo)</b>

Fonte: Elaborado para o documento.

## Segmentos Prioritários

### Saúde | Bem-Estar (Wellness)

O mercado global (produtos, serviços e viagens) de bem-estar (ou *wellness*) está avaliado em mais de US\$ 1,5 trilhão, com um crescimento anual estimado entre 5% e 10%. A *Research Dive*, consultoria internacional em pesquisa de marketing, estima que a indústria global de saúde e bem-estar deva atingir mais de US\$ 6,5 trilhões até 2026, e crescer a uma taxa de 4,8%.

O mercado do turismo focado no bem-estar cresceu, de 2015 a 2017, 6,5% ao ano, mais que o dobro do turismo geral. E estima-se que, em 2022, esse tipo de viagem representará 18% do mercado mundial de viagens, segundo a *Global Wellness Institute (GWI)*.

Presente em todas pesquisas e estudos de tendências pós-pandemia, a atividade turística que tem como motivação de viagem a saúde e a busca pelo bem-estar é uma demanda crescente que despontou após a valorização da integridade física e mental. Sua oferta é composta por locais que priorizam o descanso, atividades de reflexão ou integração corporal e relaxamento, além de atividades que promovam transformação interna a partir de experiências.

O mercado de saúde e bem-estar tem como premissa não um tipo de atividade ou ambiente, como os demais segmentos, mas a aplicação do conceito de *Slow Travel*, que questiona a condução de forma apressada, pouco aproveitada ou refletida. O *Wellness Tourism* permite várias proposições: fazer uma trilha ou aprender a escalar, experimentar uma aula de yoga, visitar um *SPA*, participar de uma Cerimônia Tradicional do Chá ou de outros rituais religiosos, meditar em cenários diferenciados, degustar refeições planejadas e equilibradas com ingredientes locais, ter vivências na natureza, dentre outras atividades que fazem parte dos roteiros de bem-estar, promovendo a mudança íntima e a realização pessoal.



A principal plataforma de Turismo especializada em oferecer vivências exclusivas e focadas no bem-estar, a *Yotus*, presente em 40 países, chegou ao Brasil e pretende colocar o país na rota dos melhores destinos do mundo para o turismo de bem-estar, com um portfólio que inclui Itacaré como um de seus destinos, mas que poderia contemplar muitos outros destinos, equipamentos, *resorts* e atrativos capazes de gerar experiências internas e transformação.

Além de *SPAs* referendados, comunidades alternativas e belos cenários para práticas holísticas e de contato com a natureza, a Bahia possui de destinos a templos que podem ser catalogados e organizados de acordo com a preferência de atividade e a busca dos visitantes, que se enquadram no estilo de viagens que tem sido procurada por esta parcela significativa de viajantes.

## Turismo Cultural

O Turismo Cultural é bastante difundido na Bahia, mas tem a sua ênfase na visitação de sítios arqueológicos, atrativos do patrimônio material e, mesmo imaterial, em geral, com elementos de um acervo que retratam a história. A proposição para um novo portfólio é a ênfase em dois pontos peculiares da Identidade da Bahia e de seu povo, destacados na formatação de produtos específicos para atender as motivações de viagens que se apresentam como tendências: a Gastronomia e o Turismo Étnico.



## Turismo Gastronômico

Pesquisas da Organização Mundial do Turismo apontam a Gastronomia como o terceiro maior impulsionador de viagens no mundo. No Brasil, a Gastronomia movimenta cerca de R\$ 250 bilhões por ano, segundo cálculos da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel).

A OMT também tem investido no segmento e promove, há três anos, a Competição Global de Startups de Turismo de Gastronomia. A disputa tem a missão de identificar desafios e projetos inovadores para o segmento, além de tornar o setor mais inclusivo, sustentável e resiliente, aproveitando as ideias como boas práticas para o desenvolvimento do segmento e do setor como um todo.



A Bahia é reconhecida mundialmente pela sua culinária e já sedia consolidados festivais gastronômicos. Além do acarajé, moquecas ou doces como a cocada e bolinho de estudante, possui outros produtos ligados à Gastronomia, como a Estrada do Chocolate e o Enoturismo já descritos anteriormente. Conta também com a Rota da Cachaça, na qual a Setur estima existir 18 municípios que produzem 19 diferentes tipos de cachaça artesanal.

A Bahia, indiscutivelmente, é uma potência no quesito Gastronomia, e certamente há aspectos que podem ser melhor explorados, organizados como produto e ofertado de forma dirigida a visitantes que definem destinos para se dedicar a degustar e conhecer a culinária local ou característica.

## Turismo Étnico – Afro | Indígena

Motivação de viagem para conhecer aspectos referentes a ancestralidade negra ou indígena, marcos históricos e vivenciar aspectos do cotidiano antigo, tradições e a forma como, nos dias de hoje, grupos que ainda vivem em comunidades preservando a cultura e hábitos, como quilombos\* e aldeias são algumas das atividades deste segmento, que possibilita através do turismo, o resgate, a preservação e a valorização cultural.

A Bahia possui fortes elementos para o desenvolvimento de roteiros e produtos nas duas vertentes pela sua história, inicialmente com os indígenas, povos originários do continente e que marcam toda a colonização, assim como os afrodescendentes, oriundos de africanos trazidos para o trabalho escravo, que tornaram Salvador conhecida como a cidade mais negra do mundo fora do continente Africano, e do Recôncavo baiano, um ambiente repleto dessa cultura como tradição.

O Étnico Afro é definido como uma “vertente do turismo cultural e valoriza o patrimônio material e imaterial da população negra e sua identidade, por isso, é também chamado de afroturismo. Apesar do objetivo ser conhecer, viver e reviver mais da cultura e história negra, pode ser praticado por qualquer pessoa” (DIAS, Guilherme. Guia Negro – Site Oficial, 2020).



O Boletim de Inteligência e Tendências do Sebrae, aponta o afroturismo como meio para dar destaque à cultura negra dos locais visitados e dar prioridade a fornecedores negros da cadeia produtiva, tornando-se ações afirmativas para deixar viajantes negros mais confortáveis, acolhidos e seguros ao viajar.



Terreiro de Candomblé

E já foram listados para *marketplace* \*\* de viagens negras, agências de intercâmbio voltadas a esse público e agências que oferecem experiências afrocentradas.

Nos Estados Unidos, o chamado #blacktravelmovement, leva os afro-americanos para experiências em países africanos ou da diáspora negra, movimentando bilhões de dólares todos os anos, através de empresas que realizam viagens afrocentradas que tem no Brasil como principais destinos Salvador, Rio de Janeiro e São Paulo, e indicam uma expectativa de que esse movimento seja crescente nos próximos anos, com o aumento pelo interesse em conhecer mais da história da população negra, que é maioria da população brasileira.

O Turismo Indígena é desenvolvido nos limites das terras indígenas ou fora deles com base na visitação de atrativos e consumo de produtos de identidade cultural do povo-comunidade indígena.

Quando bem planejado e organizado, tais segmentos de turismo têm como uma de suas funções a de potencializar a cultura local, principalmente no que diz respeito aos elementos ligados à dança, ao artesanato e à pintura, ao canto e à reza, à língua nativa, às bebidas e comidas típicas, à agricultura, entre outros elementos tradicionais. Nesse caminho, possibilita novas formas de subsistência familiar, tanto para a sociedade indígena como aqueles envolventes aos seus territórios (JESUS, J L. Revista Brasileira de Ecoturismo, 2014), constituindo uma oportunidade de integração e distribuição de renda, tendo a atividade turística como indutor desse fenômeno, mas atentando para a não objetificação ou mercantilização vazia e desordenada, evitando uma representação desfocada e oportunista.

\*Quilombos - Remanescentes formados por descendentes de escravos fugitivos durante o período da escravidão.

\*\*Marketplace – Espaço virtual onde se faz comércio eletrônico.

## Turismo Religioso

Segundo dados do Relatório de Tendências 2015 da *World Travel Market Latin America*, sobre o turismo religioso, o Brasil se destaca como um dos maiores desse segmento no mundo. Dados complementados pelo MTur sobre o Brasil, indicam que 10 milhões de visitantes fizeram viagens sem pernoite no destino (excursionistas) e outros 7,7 milhões permaneceram, pelo menos, uma noite no local.

A Bahia, é um dos principais destinos do Brasil neste segmento. Movimentou cinco dos 17 milhões de turistas com esta motivação de viagem. Reconhecida pela sua religiosidade, possui expressivos destinos como Salvador, com mais “de uma igreja para cada dia do ano” totalizando 372 templos, segundo sua Arquidiocese. A Igreja do Senhor do Bonfim é um emblemático cartão postal, pela sua festa e procissão e as famosas fitinhas e sua tradição.

Com a santificação de Irmã Dulce, a capital baiana ganha um local com status de peregrinação. A primeira e única Santa do Brasil é baiana, e possui um Memorial e um Santuário que passou a movimentar e dar a sua contribuição efetiva para o turismo.



Romaria em Bom Jesus da Lapa



Exposição temporária - Santa Dulce

Apesar disso, a capital da fé na Bahia não é Salvador, e sim Bom Jesus da Lapa. Terceiro maior destino de peregrinação do país, atrás somente de Aparecida (SP) e Juazeiro do Norte (CE). Durante 2019, mais de 2,5 milhões de pessoas visitaram a cidade, segundo dados da prefeitura. As caravanas chegam de toda parte e durante todo o ano, no entanto, as duas grandes romarias estimam receber 600 mil visitantes, chegando a 1 milhão de pessoas no período.

A Cidade Santa, que fica em Dias d'Ávila, na região metropolitana de Salvador, é o terceiro grande destino do turismo religioso e promessa do Estado, em uma área de um milhão de m<sup>2</sup>. O santuário, com capacidade para sete mil pessoas, é um projeto auspicioso que conta com espaço para dez capelas, restaurantes, pousadas, lojas e áreas de retiro espiritual.

## Turismo de Eventos

A segunda maior motivação de viagem para o Estado, após o lazer, é a participação em eventos ou viagens de negócios. Em 2019, Salvador figurou como quinto destino do país em recebimento de eventos internacionais no criterioso *ranking* da *International Congress and Conventional Association (ICCA)*, apresentado na figura abaixo, uma improvável colocação que mostrou a força da cadeia produtiva de Eventos no Estado, mesmo sem Centro de Convenções ou equipamento similar, e com o mercado fragilizado, com a perda de hotéis que apoiavam com espaços para maiores eventos.

Importante registrar que o *ranking* considera apenas eventos internacionalmente conhecidos sob a sigla *MICE* (*Meetings, Incentives, Congress & Events*), ou corporativos e técnico-científicos, retratando apenas duas das tipologias de Eventos.

A Bahia é um colosso para além do segmento MICE também quando se fala em eventos culturais, que entre dezenas no Estado, destaca-se o mundialmente famoso Carnaval de Salvador, que atrai a imprensa de todo o mundo e cujo sistema de segurança e organização é estudado por vários países; os eventos de entretenimento com shows e festivais que movimentam o denominado *stay vacation*, ou turismo local, e o regional em todo o Estado, além dos eventos esportivos, sediando inúmeras competições nacionais e internacionais nas mais diversas modalidades e que são verdadeiros indutores do turismo ecológico e náutico.

As Feiras de Negócios incrementam a economia, não só através do fluxo de visitantes, mas pela movimentação de outros setores da economia e segmentos dos mercados industrial, alimentício, de varejo geral e agronegócios, onde, por exemplo, a Bahia sedia, no município de Luís Eduardo Magalhães, a terceira maior feira agropecuária do país.

## Eventos Internacionais Realizados no Brasil - 2019

Ranking Brasil 2019	Ranking Américas 2019	Ranking Mundo 2019	Cidades	Quantidade Eventos Internacionais (2019)
-	4º	20º	BRASIL	209
1º	8º	47º	São Paulo	56
2º	19º	88º	Rio de Janeiro	33
3º	35º	191º	Foz do Iguaçu	15
4º	48º	247º	Brasília	11
5º	62º	289º	Porto Alegre	9
5º	62º	289º	Salvador	9

Fonte: *International Congress and Convention Association – ICCA*, 2020.



O turismo de eventos é uma “indústria” que movimenta 52 atividades econômicas. Em 2019, no Brasil, o faturamento do segmento correspondeu a 4,3% do PIB nacional, movimentando 209,2 bilhões de reais e gerando aproximadamente 1,9 milhões de empregos, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abeoc). Pesquisa da FGV demonstra que o gasto do turista de eventos internacionais é, pelo menos, quatro vezes maior que o de turista de lazer, U\$ 304,00 contra U\$ 73,77, dados que denotam a importância econômica do segmento.

## Turismo Náutico

Neste segmento estão contempladas as motivações de viagens relacionadas com atividades náuticas, através da utilização de embarcações como barcos e/ou navios para a movimentação de passageiros com fins de visitação turística, a exemplo de cruzeiros marítimos, atividades executadas com embarcações de passageiros de maior porte, com percursos e rotas escalando diversos portos, e as atividades turísticas com embarcações de menor porte, tais como escunas e lanchas, que transportam passageiros com intuito lúdico (passeio, estadia a bordo, pesca) ou ainda, o aluguel de embarcações com ou sem tripulação.

Para além da via marítima e fluvial com acesso, as embarcações são um meio prazeroso de transporte para as atrações turísticas. Outra vertente, as práticas esportivas como pesca, mergulho e *jet sky*, dentre outras, e a participação ou apreciação de competições de esportes e eventos náuticos tem crescido vertiginosamente e, a locação de embarcações para estada em alto-mar torna-se uma tendência com alta de 55% na pandemia, segundo dados da *Nautal*, maior plataforma de locação do mundo, atuando inclusive no Brasil.



O fenômeno denominado *Airbnb* dos Mares, é uma opção aos donos das embarcações para otimização dos custos e manutenção. Consolidando-se nos litorais paulista, fluminense e pernambucano, pode ser melhor explorado pelo estado da Bahia, que conta com a Baía de Todos-os-Santos, além da Baía de Camamu, ambas navegáveis e com possibilidades infinitas de atrações.



Marina de Itaparica

A Baía de Todos-os-Santos, como objeto principal da zona turística que leva o seu nome, banha e contribui para a economia e o turismo de 18 municípios, e passou, ao longo dos últimos anos, pelas benfeitorias do Prodetur Nacional Bahia, que contou com uma série de requalificações urbanas e náuticas, intervenções e ações de qualificação que prepararam a oferta da região para ser melhor aproveitada pelos turistas e residentes.

## Ecoturismo

O turismo ecológico mobiliza turistas que viajam motivados por conhecer e praticar atividades no patrimônio natural e cultural. Utiliza de forma sustentável esses recursos, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação, da vivência e interação com o ambiente, promovendo também e principalmente, o bem-estar das populações.

Pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (Abeta), em 2010, sinaliza que 72% dos entrevistados têm interesse no Ecoturismo, em conhecer mais o próprio país e as diferentes atividades oferecidas. Com efeito, outro indicador positivo do segmento são os recordes de visitação em áreas protegidas que crescem desde 2010, batendo novo recorde em 2019 (ICMBIO). Em 2019, as 137 UCs federais receberam 15.335.272 visitas, um aumento de 20,4% em relação a 2018 (12.389.393).

Um outro estudo, divulgado pelo *Instituto Semeia* em julho de 2019, atesta o potencial do segmento no Brasil, que ainda tem muito a avançar, considerando a tímida contribuição do ecoturismo em parques para a receita do PIB nacional, com apenas 0,14%; mesmo com o Brasil ocupando a 1<sup>a</sup> posição do mundo no volume de patrimônio natural, e os parques brasileiros terem recebido, em 2019, cerca de 13 milhões de visitantes. O MTur mostra que 19% do total de turistas que visitam o Brasil elegem o Ecoturismo e o Turismo de Aventura como motivação central de sua viagem.

A Bahia possui 46 Unidades de Conservação, e a ocorrência da atividade turística em muitas dessas áreas protegidas requer que o segmento seja preferencial, no intuito de, através da utilização racional do patrimônio natural e cultural, possam ser estabelecidos e monitorados os corretos meios de uso, realizadas ações que promovam a sensibilização para o entendimento da importância na subsistência da vida no planeta e a efetiva educação dos turistas para a interação ativa ou a contemplação.

Além do turismo contribuir para a preservação das áreas visitadas, através de práticas sustentáveis, é importante ressaltar o quanto relevante do segmento também pelo perfil do ecoturista, que possui alto grau de instrução e gasta, em média, o dobro que o turista convencional. Esse perfil de público tende a ter uma permanência maior e diversificar os gastos, também pela locação de equipamentos, ingressos e passeios.

O Ecoturismo é um segmento prioritário por se tratar do mecanismo prático da efetivação da atividade turística realizada em bases sustentáveis, pilar base da *Visão de Futuro* e desta Estratégia Turística, que é transformar a Bahia em um destino Inteligente, o que prevê, além da utilização da tecnologia e o fomento da inovação de produtos e, principalmente dos processos e da divulgação, o papel de orientar a correta interação do visitante com o destino e seu meio-ambiente, com experiências de qualidade, que integrem de forma respeitosa – ambiente, morador e visitante – e gerem percepção de valor para o turista.



## Públicos Prioritários

O posicionamento no que se refere ao público pode ser classificado de duas formas: (1) através da motivação de viagem – já abordados nos segmentos, ou seja, participantes de eventos ou pessoas a negócios, peregrinos e fiéis, ecoturistas, afrodescendentes, velejadores, entre outros, que são turistas interessados na vivência de uma experiência ou necessidade de viagem; (2) pelo destaque de características dos viajantes, como orientação/preferência sexual ou poder aquisitivo.

Na definição do *Posicionamento Estratégico* da Bahia, foram apontados no item anterior segmentos e perfis de viajantes a partir de sua motivação de viagem e, neste ponto, mais dois públicos são apresentados e contextualizados como de interesse, a partir do volume crescente da demanda e de gastos em viagens.

São públicos que já têm apreciado os destinos da Bahia e, para que sejam atraídos em maior quantidade e atendidos em melhor qualidade, são destacados no direcionamento da estruturação e apresentação da oferta e no entendimento do perfil.

## LGBTQIAPN+

De acordo com a Organização Mundial do Comércio (OMC), o mercado LGBTQIAPN+ tem um potencial de consumo de três trilhões de dólares ao ano (2019), só o turismo deste segmento movimenta US\$ 100 bilhões por ano nos Estados Unidos, 50 bilhões de euros na Europa e R\$ 150 bilhões no Brasil. O Ministério do Turismo estima que 26% dos turistas que chegam ao Brasil sejam deste segmento.



O valor anual do gasto total com viagens e turismo de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis, Queer, Intersexo, Assexuais, Pan/ Polis, Não Binários, entre outras orientações sexuais, ultrapassa US\$ 218 bilhões.

Pesquisa realizada por especialistas em *Consultoria Out Now*, mostra os gastos anuais em 2018 por residentes LGBTQIAPN+ de países importantes. Isso inclui gastos com viagens domésticas e internacionais, e análises de viagens, acomodações, jantares em feriados, passeios turísticos e outras despesas de turismo, conforme se vê no quadro abaixo.

### Gastos População LGBTQIAPN+ 2018 (US\$ bilhões)

POSIÇÃO	PAÍS	GASTOS em 2018 (US\$ bilhões)
1	EUA	63,1
2	Brasil	26,8
3	Japão	20,7
4	Alemanha	13,8
5	Reino Unido	11,7

Fonte: *Consultoria Out Now*, 2018

A Bahia é um destino *Gay Friendly* reconhecido, com destinos já tidos como a preferência deste público, como Salvador, Porto Seguro, Ilhéus, Itacaré e Morro de São Paulo, que busca a preferência desse turista com produtos como o *Festival San Island Weekend*, o Carnaval de Salvador e o *Revéillon* em diversas cidades. Ações direcionadas como a campanha Bahia – Terra da Diversidade já foram apresentadas na 4<sup>a</sup> edição da Conferência Internacional da Diversidade e do Turismo LGBT, em 2020. Outras ações de apoio à eventos de sensibilização, em conjunto com o Grupo Gay da Bahia (GGB), estão na pauta anual da Bahiatursa.

O objetivo da atenção direcionada ao público LGBTQIAPN+ é apresentar novos destinos para aumento da estada, promover qualificação para a prestação de serviços e sensibilização, através de campanhas educativas para diversidade e inclusão, para o respeito mútuo entre turistas e desses com a comunidade local.

## Público Premium (Luxo)

A desigualdade social é constatada pelo avanço do mercado de luxo na economia mundial, ainda com grande potencial de crescimento, geração de postos de trabalho e de renda para contribuição à economia. Produtos e Serviços de Luxo se definem como diferenciados, com alta qualidade, singularidade atribuída a autenticidade da marca, abordagem do marketing e valor agregado de status e exclusividade.

Nas viagens, o alto valor agregado através de uma experiência única deve ser oferecido ao cliente a partir do primeiro contato com a marca, e é considerado um dos mais importantes pontos que reforçam a exclusividade. A geração de um vínculo com o seu público sugere abordagens diferenciadas, e até mesmo, selecionar o seu consumidor. Isso reforça o fato de que o consumo do seu produto compensa qualquer esforço do seu cliente.

A Associação Brasileira das Empresas de Luxo (Abrael), divulgou que a receita do mercado de bens de luxo chegou a US\$ 5,226 bilhões em 2020. A projeção é de um aumento de 3% até 2025. Segundo o estudo promovido pela *International Luxury Travel Market (ILT)*, responsável pelos principais eventos de turismo de luxo do mundo, as viagens de luxo representaram mais de 50% do total de vendas de viagens durante a pandemia; e estima-se que, pelo menos 55% dos agentes venderam, em 2021, quantidade de viagens igual ou ainda maior à que vendiam no período de pré-pandemia; 62% dos agentes e consultores de viagens entrevistados (em parceria com o *Portal Travel Weekly*) revelaram que os clientes desse segmento gastaram, entre 2020 e 2021, com turismo, muito mais do que gastavam antes da pandemia.



De acordo com a *Brazilian Luxury Travel Association (BLTA)*, principal associação de hospitalidade de luxo no Brasil, a pandemia fez com que o brasileiro, em razão de um longo período impedido de viajar para o exterior, reconhecesse no próprio país, destinos para suas viagens. Seus associados não apenas receberam em 2020 e 2021 muito mais turistas nacionais que antes (64% dos associados relatam que o perfil do cliente mudou completamente com a pandemia), como também investiram na melhoria do seu produto (72%), e em ações de marketing voltadas para o brasileiro (49%), constituindo-se nisso um perfil de cliente que exige a criação de novas experiências personalizadas.

Destinos baianos como Trancoso, Santo André, Itacaré e Corumbau aparecem como indicações frequentes nos sites e na imprensa especializada como “Top Opções” para esse público. Esses e outros destinos, *resorts*, pousadas de luxo e *boutiques*, possuem equipamentos preparados para receber esse perfil de demanda e estão habituados a esse atendimento, inclusive, já vem atraindo e trabalhando esse mercado. A intenção do programa é a organização da oferta existente e a promoção em canais direcionados ao público, com uma promoção diferenciada na linguagem de geração de desejo, além do trabalho com celebridades e *influencers* que despertem a curiosidade e incrementem o fluxo para os destinos.

*Tornar a Bahia um destino desejado por suas experiências diversificadas, que enaltece suas potencialidades e autenticidade de forma inovadora, através de recursos tecnológicos e em bases sustentáveis, consolidando o turismo como uma atividade econômica estratégica para o Estado e para a qualidade de vida de sua população.*

## Bahia – Um estado de Alegria 4.0.

Uma nova versão, mais moderna, que enaltece a autenticidade de um Estado único.

Acompanhar o movimento global é impositivo para se tornar competitivo. Destinos consolidados utilizam a inteligência de dados no planejamento, na tomada de decisão e nas ações. São conscientes e efetivos quanto à Sustentabilidade, reconhecem e utilizam a Inovação como meio de tornar a oferta mais atrativa e, em conjunto com a Tecnologia, geram soluções que melhoram os serviços e a experiência do visitante, inclusive na denominada comunicação digital. Essa é a nova realidadeposta, e na velocidade com que o avanço tecnológico tem ocorrido e que as informações são compartilhadas, a concorrência ganha um viés muito mais aprimorado.

A Bahia não pode se abster de acompanhar esse contexto, que não se restringe a grandes metrópoles e destinos internacionais. Tanto a OMT quanto o Ministério do Turismo, compreenderam esse direcionamento induzido pelo denominado “Novo Turista 4.0” (exigente, responsável, digitalizado) e tem desenvolvido projetos e iniciativas que promovam o aparato tecnológico e o conceito de Inteligência nos destinos, para com isso, se tornarem mais atrativos dentre as opções dos viajantes.



É preciso buscar atender esse novo padrão da sociedade e, a partir dele, trabalhar a identidade e os diferenciais da Bahia, a história entrelaçada a do próprio país, os atrativos emblemáticos, a reconhecida hospitalidade, criatividade e carisma baianos, o imaginário popular de uma terra mágica, com atmosfera de alegria única, que já desempenha muito bem a articulação entre o tradicional e histórico com o contemporâneo, do simples e rústico com o cosmopolita, elegante e moderno. Essas características podem ser maximizadas a partir da Inovação e da Tecnologia e, de forma sustentável, se tornarem diferenciais competitivos, quando alinhados com a expectativa do Novo Turista e do contexto atual.

Há dois aspectos na concepção desta Estratégia Turística e *Visão de Futuro* que precisam ser destacados. O primeiro é que a conotação do termo “Inteligente” não se restringe ao contexto das tecnologias que funcionam com pouca ou nenhuma intervenção humana, ou seja, capaz de realizar uma ação independente. A automação é compreendida como um desejável atributo, mas a concepção de “Inteligente” passa pela utilização estratégica e, em conjunto, da Inovação Tecnológica e da Sustentabilidade, como condições imprescindíveis para valorização do destino mediante o melhor aproveitamento dos atrativos naturais e culturais; criação de atividades e equipamentos inovadores, melhorias nos processos de produção e distribuição e, com isso, atingir a satisfação do turista.



O segundo aspecto, é o destaque conferido à Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade em relação aos demais elementos que compõem o conceito fechado de Destino Turístico Inteligente (DTI), que são a Governança e Acessibilidade. Ambos são relevantes e inseridos nas ações e projetos desta Estratégia, embora compreendidos como mecanismos para a transparência e participação coletiva das decisões, e como benefício na experiência positiva da estada/ jornada do visitante. Para além de uma metodologia estabelecida, na qual a capital do Estado já se enquadra e outros destinos atenderiam às condições, **o objetivo desta Estratégia é estimular, de forma ampla, um ambiente e suporte para a modernização da diversificada oferta, em seus diferentes estágios.**

Essa concepção mais ampla não se limita a conectividade ou mobilidade, mas busca alcançar até 2030 a *Visão de Futuro* através dos Pilares, Eixos Estratégicos e Transversais, em programas e projetos apresentados, que contemple: (1) possuir infraestrutura que permita dispor de aplicativos, captura e análise de dados e serviços que possibilitem maior eficiência política, social, cultural; (2) criação de ambientes físicos e virtuais, além de plataformas para atividades e compartilhamento de soluções e inovações para negócios turísticos, estimulando empresas ágeis como *startups* e da economia criativa; (3) a efetividade da inclusão social dos residentes e equidade social no desenvolvimento da atividade turística, a partir da qualificação e fortalecimento da produção associada ao turismo; (4) preservação do ambiente natural como um componente estratégico para o futuro e aplicação da Inovação e Tecnologia como recursos para eficiência energética, monitoramento e prevenção das mudanças climáticas, redução de resíduos e tratamento e distribuição da água e recursos hídricos, além de boas práticas de sustentabilidade disseminadas nos negócios turísticos.

O intuito é que o Turista 4.0 perceba a mesma Bahia com o viés inovador com a qual apresenta e dispõe seus atrativos, pela modernização dos serviços sociais, de sinalização e acessibilidade turísticas, pelo cuidado e respeito aparentes com os recursos ambientais e a possibilidade da integração à população e vida local, inserida naturalmente na atividade; que sinta a sua experiência como segura, positiva e autêntica e possa compartilhar a partir da infraestrutura de rede e canais disponíveis.

**Consagrar a Visão e, o Salto para o Futuro**, consiste fundamentalmente, na modernização da oferta, com uma formatação de produtos e comunicação inovadoras, suplantada em ferramentas tecnológicas que gerem conexão condizente com o perfil do Turista 4.0, exigente com a qualidade e facilidade das informações, com a sua segurança e bem-estar, responsável e cuidadoso com a sustentabilidade do planeta, na inclusão social e na utilização respeitosa dos recursos e da cultura, digitalizado e conectado todo o tempo, compartilhando suas impressões e experiências e, com isso, influenciando a decisão de outros viajantes.

Para tanto, são apresentados objetivos gerais e indicadores, de acordo com os Eixos Estratégicos, visto no quadro a seguir.

## Objetivos e Estratégias – Visão de Futuro

### BAHIA – SALTO PARA O FUTURO

EIXO ESTRATÉGICO	OBJETIVOS	ESTRATÉGIAS
<b>BIOSSEGURANÇA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconhecimento como Destino Seguro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obter Selo <i>Safe Travels</i>;</li> <li>- Aumentar adesão de empresas ao Selo Turismo Responsável;</li> <li>- Protocolos para 15 Atividades;</li> <li>- Campanha e Cursos de sensibilização;</li> <li>- Efetivas Vistorias em Estabelecimentos Turístico.</li> </ul>
<b>QUALIFICAÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliar o número de Empresários e Profissionais Qualificados;</li> <li>- Disseminar boas práticas de sustentabilidade nos negócios turísticos;</li> <li>- Profissionalizar as Câmaras de Turismo;</li> <li>- Gerar ambientes de soluções e inovações;</li> <li>- Qualificar e inovar infraestrutura e atrativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitação Profissional e Empresarial;</li> <li>- Capacitação Gestores e Técnicos Municipais;</li> <li>- Gerar processos e organograma das Câmaras de Turismo;</li> <li>- Viabilizar financiamento de Obras e Projetos também através de parcerias privadas;</li> <li>- Criar ambientes de compartilhamento de soluções inovadoras.</li> </ul>
<b>INTEGRAÇÃO ECONÔMICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implantar Sistema de <i>Big Data</i> do Turismo;</li> <li>- Instalar uma Incubadora de Inovação Tecnológica para o Turismo e Fóruns de Inovação;</li> <li>- Implantar Sistema de Monitoramento dos Avanços das Zonas Turísticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesquisas periódicas do Turismo Receptivo e Desenvolvimento das Zonas Turísticas;</li> <li>- Coleta e Análise de Dados em plataforma compartilhada;</li> <li>- Fomento aos Arranjos Produtivos Locais e à cadeia produtiva em conjunto com outros setores da economia.</li> </ul>
<b>PROMOÇÃO E MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Rebranding</i>;</li> <li>- Modernizar a comunicação;</li> <li>- Plano de Captação de Eventos e Estímulo ao Turismo Regional;</li> <li>- Plano de Promoção para os Segmentos e Públicos prioritários.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano Marketing do Destino Bahia;</li> <li>- <i>Omnichannel</i>;</li> <li>- Programa Fomento Segmentos Estratégicos ;</li> <li>- Instalação Escritório de Captação de Eventos;</li> <li>- Utilização ferramenta de realidade/ <i>tour virtual</i> para os principais destinos.</li> </ul>

Fonte: Elaborado para o documento.

## Indicadores para Visão de Futuro

INDICADOR	STATUS INICIAL	META 2025	META 2030
<b>POSICIONAMENTO E ECONOMIA DO TURISMO</b>			
<i>Ranking</i> Recebimento Número de Turistas Internacionais	6º	5º	5º
<i>Ranking</i> Recebimento Turismo Doméstico	3º	2º	1º
Participação PIB do Estado	3,8%	4,5%	5%
Empregos gerados pelo setor	107.660	123.810	140.000
<b>GESTÃO</b>			
Empresas inscritas no Cadastur	5.415	7.500	10.000
Número de voos diretos nacionais	11	15	20
Número de voos diretos internacionais	2	6	10
Profissionais Qualificados	4.000	10.000	15.000
Empresários Qualificados	1.920	2.500	5.000
Gestores e Técnicos Qualificados - 128 municípios turísticos	-	266	500
<b>QUALIDADE</b>			
Adesão Selo Turismo Responsável – Empresas registradas no Cadastur	5º <i>Ranking</i> Nacional MTur	50% das empresas	100% das empresas
Ações, Projetos e Obras de Educação e Infraestrutura Ambientais	19	20	22
Avaliação Geral Turista	95%	97%	98%

Fonte: Elaborado para o documento. Números estimados a partir do histórico de anos anteriores e percentuais de crescimento.



A Estratégia Turística da Bahia 4.0 – O Salto para o Futuro é um instrumento norteador para implantação da política pública do turismo, pois consolida as diretrizes, os eixos prioritários e a visão de futuro que devem fundamentar o planejamento e a execução dos programas, projetos e ações para os próximos anos.

A partir da implementação desta Estratégia Turística será possível o alcance de resultados pretendidos que permitirão ampliar a competitividade do Destino Bahia no mercado do turismo nacional e internacional.

É importante ressaltar que o processo de desenvolvimento das ações apresentadas deve ser de forma participativa, envolvendo o setor público, o setor privado, a sociedade civil organizada e a comunidade científica em prol do objetivo comum de fortalecer e consolidar o turismo da Bahia como uma atividade econômica sustentável e inovadora.

Para tanto, é imprescindível aliar a execução das ações propostas nesta estratégia ao uso de ferramentas tecnológicas que possam otimizar processos gerando o aproveitamento responsável dos recursos humanos e ambientais. Assim, será inevitável buscar compreender o Novo Viajante, suas motivações, estar atento a velocidade com que seus desejos e hábitos mudam, bem como mapear os pontos visitados, estudar as experiências que podem ser geradas e promovidas de forma atrativa, com uma constante análise dos resultados e seus indicadores.

Tendo em mãos o documento que visa direcionar a jornada desta década é esperado que a Bahia alcance posições nos rankings e indicadores de performance, e possa desenvolver a atividade turística de forma vanguardista e criativa, pela qual é reconhecida, de modo que turistas e baianos possam se beneficiar deste setor tão importante para a economia do Estado e para a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

## BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Marcelo Vilela de. **Matriz de Avaliação do Potencial Turístico de Localidades Receptoras**. In: Turismo em Análise, v.20, n.3, dezembro 2009. pp. 541-561.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Tradução por Josely Vianna Baptista. Bauru: EDUSC, 2002. 278p. (Coleção Turis) Tradução de: Planificación del Espacio Turístico.

EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO. 1984. **Metodologia do inventário da oferta turística**. Rio de Janeiro. 168p.

FIGUEIREDO FILHO, Wilson Bento, MÜLLER, Geraldo. **Planejamento Estratégico Segundo Matus: Proposta e Crítica**. In: GERARDI, Lúcia Helena de O.; MENDES, Iandara Alves (org.) **Do Natural, do Social e de suas Interações: visões geográficas**. Rio Claro: UNESP, 2002.

HADDAD, PR.; FERREIRA, C.M.C.; BOISIER, S. ANDRADE, T.A. **Economia regional: teorias e métodos de análise**. Org. Paulo Roberto Haddad. Fortaleza: BNB. ETENE, 1989. 694 p.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall do Brasil, 7<sup>a</sup> ed., 1998. KRUGMAN, P. Geography and trade. Cambridge: MIT, 1991.

MATUS, C. **Política, planejamento e governo**. Brasília: IPEA, 1993.

MENDES, Iandara Alves (Orgs.) **Do Natural, do Social e de Suas Interações: Visões Geográficas**. UNESP Rio Claro-SP, 2002, pp.121-132.

PORTER, M. E. **Clusters and the new economics of competition**. Harvard Business Review Nov.- Dec., 1998, pp. 77-90.

## ELETRÔNICAS

ABEOC. Associação Brasileira de Empresas de Turismo. **Documentos**. Disponível em: <https://abeoc.org.br/quem-somos/documentos>. Acesso: 13 jan. 2021.

ACCOR Report. **The future of travel in 2021 and beyond – from resilience to recovery**. Dez, 2020. Disponível em: <https://group.accor.com/en/Actualites/2021/01/travel-report>. Acesso: 18 nov.2021.

AGÊNCIA BRASIL. **IBGE: desemprego cai 1,6 ponto percentual e atinge em 12,6% no primeiro trimestre**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-11/ibge-desemprego-cai-16-e-atinge-em-126-no-primeiro-trimestre>. Acesso: 14 nov. 2021.

AMPLIA MUNDO. **Desafios e Oportunidades para o Futuro do Turismo no Século XXI: recomendações para reinventar, adaptar e inovar no contexto da pandemia COVID-19**. Disponível em: <http://ampliamundo.com.br/futurodoturismo>. Acesso: 25 de nov. 2021.

A TARDE. **Bahia é o terceiro destino turístico nacional**. Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/bahia/noticias/2135542-bahia-e-terceiro-principal-destino-do-turismo-domestico-no-brasil>. Acesso: 14 de nov. de 2021.

BRASIL CONVENTION & VISITORS BUREAU. **A Retomada do Turismo: contribuições para uma recuperação segura, sustentável e competitiva**. Avante Brasil Informática e Treinamento. Brasil, 2020. Disponível em: [https://fcvb-sp.org.br/wp-content/uploads/2020/10/BRASIL-CVB-Retomada-do-Turismo\\_SET2020\\_compressed\\_compressed-1.pdf](https://fcvb-sp.org.br/wp-content/uploads/2020/10/BRASIL-CVB-Retomada-do-Turismo_SET2020_compressed_compressed-1.pdf). Acesso: 16 nov. 2021.

BRASILTURIS. HEIJI, YAN. **Interamerican: turistas desejam viajar, mas priorizam segurança sanitária.** Disponível em: <https://brasilturis.com.br/interamerican-turistas-desejam-viajar-mas-priorizam-seguranca-sanitaria>. Acesso: 2 dez. 2021.

CETIC. **TIC Domicílios 2020 (Edição COVID-19 - Metodologia Adaptada)** Disponível em: <https://www.cetic.br/pt/pesquisa/domiciliros/analises>. Acesso: 8 jan. 2022.

FGV. **Impacto Econômico da Covid-19: propostas para o turismo brasileiro.** 2<sup>a</sup> Ed. Rio de Janeiro: Disponível em <file:///C:/Users/User/Desktop/SETUR/FGV%20%20Impactos%20COVID%20N0%20TURISMO%2001%20ABRIL.pdf>. Acesso: 15 nov. 2021.

FGV Notícias. [Estadão] **Pandemia deve causar prejuízo de até R\$ 161,3 bi ao turismo entre 2020 e 2021.** Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/noticias/estadao-pandemia-deve-causar-prejuizo-de-ate-r-1613-bi-ao-turismo-entre-2020-e-2021>. Acesso: 14 nov. 2021.

FGV Projetos. POGGI, Marta. Stratégia Consultoria Turística. **Turismo Pós Covid-19: insights para empresas e destinos.** Junho, 2020. Disponível em: [https://materiais.agentenoturismo.com.br/turismo\\_pos\\_covid-19](https://materiais.agentenoturismo.com.br/turismo_pos_covid-19). Acesso: 19 nov. 2021.

FIPE. **Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo no Estado da Bahia – Relatório Final.** In: Observatório do Turismo da Bahia. Disponível Em: <http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2019/12/pesquisadecaracterizaoturismoreceptivonoestadodabahia-relatriofinal-150526164908-lva1-app6891.pdf>. Acesso: 2 Dez 2021.

GDI. **Wellness Industry Statistics & Facts.** Disponível em: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts>. Acesso: 14 jan. 2021.

GUIA NEGRO. Dias, Guilherme. **Turismo Étnico ou Afroturismo. O que é, onde ocorre e como praticá-lo?** Disponível em: <https://guianegro.com.br/turismo-etnico-ou-afroturismo-o-que-e-onde-ocorre-e-como-pratica-lo/?v=1e7e8b26a7f5>. Acesso: 18 jan. 2022.

GOTTSCHALL, Carlotta, BARRETO, Antônio Marcos. **Efeitos do Des-Carnaval 2021 e das Festas de Verão para a Economia Soteropolitana** – Textos para discussão – SEI nº 26. Abr., 2021 Disponível em: [https://www.sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/boletim\\_cultura/pdf/texto\\_discussao\\_26.pdf](https://www.sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/boletim_cultura/pdf/texto_discussao_26.pdf). Acesso: 11 jan. 2022.

MEIO E MENSAGEM. Damásio, Davi. **Cenário do consumo pós-pandemia e como sobreviver a ele.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/07/26/cenario-do-consumo-pos-pandemia-e-como-sobreviver-a-ele.html>. Acesso: 20 nov. 2021.

Ministério da Ciência, Tecnologias e Inovações. **Publicações Oficiais da Câmara de Turismo.** Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/transformacaodigital/camara-turismo-repositorio>. Acesso: 16 jan 2022.

Ministério da Economia. **Novo CAGED.** Disponível em: <http://pdet.mte.gov.br/component/content/article?id=1784>. Acesso: 12 jan. 2022.

Ministério da Economia, Ministério do Turismo. **Guia de Retomada Econômica do Turismo no Brasil.** Nov., 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2021/novembro/ministerios-da-economia-e-turismo-lancam-o-guia-para-retomada-economica-do-turismo/GuiaRetomadaEconmicadoTurismo.pdf>. Acesso: 12 jan. 2022.

Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico do Turismo 2020 – Ano base 2019.** Disponível em: <http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acesso: 11 dez. 2021.

\_\_\_\_\_ . **Câmara do Turismo 4.0.** Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/camara-do-turismo-4.0>. Acesso: 15 jan. 2022.

\_\_\_\_\_ . **Cartilha Retomada ao Turismo.** Nov., 2021. Disponível em: <https://retomada.turismo.gov.br/wp-content/uploads/2020/11/Cartilha-Retorno-pelo-Turismo-On-line-min.pdf>. Acesso: 12 jan. 2022.

\_\_\_\_\_ . Dados e Fatos. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional - Relatório Brasil 2015 - Relatório Final.** Disponível em: <http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/indice-de-competitividade-do-turismo-nacional.html>. Acesso: 14 dez. 2021.

\_\_\_\_\_ . **Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs).** Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/perguntas-frequentes/destinos-turisticos-inteligentes-dti>. Acesso: 15 jan. 2022.

\_\_\_\_\_ . **Plano Nacional do Turismo 2018-2022.** Brasília, 2018. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/images/pdf/PNT\\_2018-2022.pdf](http://www.turismo.gov.br/images/pdf/PNT_2018-2022.pdf). Acesso: 16 nov. 2021.

\_\_\_\_\_ . **Programa Nacional de Turismo Gastronômico.** Disponível em: <https://turismogastronomico.tur.br>. Acesso: 14 jan. 2022.

\_\_\_\_\_ . **Turismo Náutico: orientação básica.** Brasília, 2010. 3ª edição. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-contudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-nautico-orientacoes-basicas.pdf>. Acesso: 16 jan. 2022.

NOVAREJO. **Cinco macrotendências de consumo no pós-COVID-19, segundo a PwC.** Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/06/macrotendencias-consumo-pos-covid>. Acesso: 20 nov. 2021.

PANROTAS e ILTM. **Annual Luxury Travel Report.** Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/agencias-de-viagens/viagens-de-luxo/2021/10/iltm-e-panrotas-lancam-primeiro-anuario-de-viagens-de-luxo-leia-agora\\_185179.html](https://www.panrotas.com.br/agencias-de-viagens/viagens-de-luxo/2021/10/iltm-e-panrotas-lancam-primeiro-anuario-de-viagens-de-luxo-leia-agora_185179.html). Acesso: 17 jan. 2021.

\_\_\_\_\_ . Fernandes, Victor. **Flexibilidade e novas conexões são Tendências do Turismo em 2022.** Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2021/11/flexibilidade-e-novas-conexoes-sao-tendencias-do-turismo-para-2022\\_185867.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2021/11/flexibilidade-e-novas-conexoes-sao-tendencias-do-turismo-para-2022_185867.html). Acesso: 18 nov. 2021.

\_\_\_\_\_ . Monaco, Juliana. **São Paulo é o estado que mais recebeu estrangeiro em 2019.** Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2021/03/sao-paulo-e-o-estado-que-mais-recebeu-estrangeiros-em-2019\\_180443.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2021/03/sao-paulo-e-o-estado-que-mais-recebeu-estrangeiros-em-2019_180443.html). Acesso: 14 nov. 2021.

SALVADOR Airoport. Disponível em: <https://www.salvador-airport.com.br/pt-pt/node/479?id=1>. Acesso: 18 dez. 2021.

SEBRAE. **Estudo do Turismo. O novo normal (pós-vacina).** Sebrae Inteligência Setorial. Rio de Janeiro, novembro de 2021. Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/estudo-de-turismo-o-novo-normal-pos-vacina/60646bb54fe092180048e781>. Acesso: 17 mar. 2022.

\_\_\_\_\_ . **Mapeamento Afroturismo.** Boletim de Tendências, Janeiro, Fevereiro, 2020. Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/afroturismo/5e303996efe9541a002ef7a9>. Acesso: 16 jan. 2022.

. **Viagens Regionais: tendência no pós-pandemia.** In: Turismo: boletim de tendências ano 2020. Sebrae Inteligência Setorial. Rio de Janeiro, setembro de 2020. Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/viagens-regionais-%20tendencia-no-pos-pandemia/5f68b024f7de161800763dce>. Acesso: 19 nov. 2021.

**SEI BA. Efeitos da Pandemia da COVID 19 Sobre a Economia dos Festejos Juninos na Bahia. Nota Técnica.** Nov. 2020. Disponível em: [https://www.sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/boletim\\_cultura/pdf/nota\\_tecnica\\_festejo\\_junino.pdf](https://www.sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/boletim_cultura/pdf/nota_tecnica_festejo_junino.pdf). Acesso: 27 dez. 2021.

Secretaria de Turismo da Bahia. Diretoria de Planejamento Turístico. **Ebook Oportunidades de Negócios na Bahia.** Disponível em: <http://www.prodeturbahia.turismo.ba.gov.br/wpcontent/uploads/2021/12/OPORTUNIDADES-DE-NEGOCIOS-NO-TURISMO-SETUR-BOOK-20X20CM-V7-GRAFICA.pdf>. Acesso: 2 dez. 2021.

. Diretoria de Planejamento Turístico. **Fluxo Turístico 2011/2016.** In: Observatório de Turismo. Disponível em: <http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/indicadores/fluxo-turistico>. Acesso: 2 dez. 2021.

. Diretoria de Planejamento Turístico. **Média anual de empregos nas ACTs 2012-2019** In: Observatório de Turismo. Disponível em: <http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/indicadores/empregos>. Acesso: 2 dez. 2021.

. Observatório de Turismo. **Investimentos Privados Previstos – Impactos da COVID-19 e perspectivas dos Investidores para o Pós- Pandemia/2020.** Julho, 2020. Disponível em: <http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/pesquisas/impactos-da-covid-19/#page-content>. Acesso: 2 dez. 2021.

. Observatório de Turismo. **Investimentos Privados Previstos – Impactos da COVID-19 e perspectivas dos Investidores para o Pós- Pandemia/2021.** Agosto, 2021. Disponível em: <http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/pesquisas/impactos-da-covid-19/#page-content>. Acesso: 2 dez. 2021.

. Observatório de Turismo. **Pesquisa dos Impactos da Pandemia COVID-19 no Setor do Turismo – EMPRESARIAL/2020.** Julho, 2020. Disponível em: <http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/pesquisas/impactos-da-covid-19/#page-content>. Acesso: 2 dez. 2021.

. Observatório de Turismo. **Pesquisa dos Impactos da Pandemia COVID-19 no Setor do Turismo – EMPRESARIAL/2021.** Agosto, 2021. Disponível em: <http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/pesquisas/impactos-da-covid-19/#page-content>. Acesso: 2 dez. 2021.

. Observatório de Turismo. **Pesquisa dos Impactos da Pandemia COVID-19 no Setor do Turismo – EMPRESARIAL/2022** . Fevereiro, 2022. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/Relat%C3%B3rio-empresarial-2022-FINAL.pdf>. Acesso: 14 mar. 2022.

. Observatório de Turismo. **Pesquisa dos Impactos da Pandemia COVID-19 no Setor do Turismo – GUIAS DE TURISMO/2020.** Julho, 2020. Disponível em: <http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/pesquisas/impactos-da-covid-19/#page-content>. Acesso: 2 dez. 2021.

. Observatório de Turismo. **Pesquisa dos Impactos da Pandemia COVID-19 no Setor do Turismo – GUIAS DE TURISMO/2021** Agos-to, 2021. Disponível em: <http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/pesquisas/impactos-da-covid-19/#page-content>. Acesso: 2 dez. 2021.

\_\_\_\_\_. **Protocolos de Biossegurança para retomada do Turismo na Bahia.** In: Observatório de Turismo Disponível em: [http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2021/12/SETUR-TURISMO-BAHIA-2021-RETOMADA-BOOK-CANOA-42X30CM\\_REVISADO.pdf](http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2021/12/SETUR-TURISMO-BAHIA-2021-RETOMADA-BOOK-CANOA-42X30CM_REVISADO.pdf). Acesso: 2 dez. 2021.

Silva Junior, L.; Vilas-Boas, J.A.; Bernardes, M.E.C.; Alvarenga, M.I.N.. Aqualidade visual da paisagem do Parque Estadual da Ilha Anchieta, Ubatuba (SP). Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.9, n.2, mai/jul 2016, pp.318-345. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/zneiman,+artigo263corrigido.pdf>. Acesso: 16 de jan. 2022.

SOUZA, Aline, AGUIAR, Mauricio. **O Processo de Configuração do Território Turístico Baiano de 2004 a 2017.** GT 1. Desenvolvimento Territorial, Economia Rural, do Turismo e do Meio Ambiente, 2018. Disponível em: [http://www.uesc.br/eventos/viiisemeconomia/anais/gt1/gt1\\_t4.pdf](http://www.uesc.br/eventos/viiisemeconomia/anais/gt1/gt1_t4.pdf). Acesso: 11 jan. 2022.

UNA-SUS. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Centro de Ciências da Saúde. Curso de Especialização Multiprofissional na Atenção Básica. **Planejamento na atenção básica.** Josimari Telino de Lacerda; Lúcio José Botelho; Cláudia Flemming Colussi. Florianópolis, 2013. Disponível em: [https://unasus2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/33881/mod\\_resource/content/2/AtencaoBasica\\_4Planejamento.pdf](https://unasus2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/33881/mod_resource/content/2/AtencaoBasica_4Planejamento.pdf). Acesso: 27 de novembro de 2021.

UNIFESP. Neto de Jesus, D.L. **Turismo Indígena como alternativa de valorização cultural.** Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.7, n.2, maio/jul 2014, pp.223-239. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br>. Acesso: 15 jan. 2022.

UNWTO. **Briefing Note Tourism and COVID-19: issue 1 – How are countries supporting tourism recovery?** Madrid, june de 2020. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421893>. Acesso: 19 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. **Supporting Jobs and Economies Through Travel & Tourism: a call for action to mitigate the socio-economic impact of covid-19 and accelerate recovery.** Madrid, april, 2020. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421633>. Acesso: 19 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. **COVID Recomendaditions – English\_1.** Madrid, april, 2020. Disponível em: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19\\_Recommendations\\_English\\_1.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_English_1.pdf). Acesso: 19 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. **Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities.** Set, 2020. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422111>. Acesso: 14 nov. 2021.

TOMANARI. Sílvia Assumpção do Amaral. **Ensinando o Conceito de Segmentação de Mercado.** Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Trabalho apresentado no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2004. 14p. Disponivel em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/87305423397051669021213500450320752985.pdf>. Acesso: 18 março 2022.

**VAI TURISMO – Rumo ao futuro.** Disponível em: <https://vaiturismo.com.br>. Acesso: 14 dez. 2021.

VISA Inc. **6 tendências que moldam as atitudes do consumidor pós-COVID-19 – 2020.** Disponível em: <https://www.visa.com.br/dam/VCOM/regional/lac/brazil/media-kits/documents/top-6-trends-post-covid19-por.pdf>. Acesso: 18 nov. 2021.

WORLD BANK. **Global Economic Prospects Report.** Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>. Acesso: 16 nov. 2021.

WTTC. To **Recovery & Beyond | Future of Travel & Tourism.** Disponivel em: <https://wttc.org/Initiatives/To-Recovery-Beyond>. Acesso: 14 nov. 2021.



# ESTRATÉGIA TURÍSTICA DA BAHIA 4.0

SECRETARIA  
DE TURISMO



**Secretaria de Turismo do Estado da Bahia**  
Avenida Tancredo Neves, 776 - Bloco B,  
Pituba. CEP: 41.820-020  
Salvador - Bahia

**2020 - 2030**

**O SALTO PARA O FUTURO**