

## A ATIVIDADE TURÍSTICA NA BAHIA NAS ÚLTIMAS DÉCADAS

Emília Maria Salvador Silva<sup>1</sup>

Inez Maria Dantas Amor Garrido<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo tem como objetivo registrar uma parte da trajetória do turismo na Bahia e buscar o entendimento quanto aos fatores e iniciativas que contribuíram para o desenvolvimento dessa atividade de grande importância socioeconômica para o Estado. O recorte aqui apresentado partiu de webpalestra, realizada em 04 de maio de 2022, no Curso de Turismo e Hotelaria da Universidade do Estado da Bahia - UNEB e foi acrescido de pesquisa nos principais documentos de planejamento elaborados pelos órgãos oficiais de turismo federal (MTUR) e estadual (SETUR-BA e BAHIAATURSA), além de registros pessoais das autoras. Dentre os principais aspectos presentes na linha do tempo dos últimos cinquenta anos do turismo na Bahia, destacam-se a importância das parcerias entre o poder público e o setor privado, embasadas por um contínuo processo de planejamento turístico, no qual participaram as comunidades das regiões turísticas, entidades representativas da sociedade civil organizada, universidades e especialistas contratados e convidados. Acrescentam-se perspectivas e tendências para o turismo da Bahia, sobretudo considerando a retomada desta atividade no período pós-pandemia, ressaltando a grande potencialidade do Estado para a continuidade da expansão dos fluxos de visitantes que se dirigem para as diversas regiões turísticas identificadas em todo o território estadual.

**Palavras-chaves:** Turismo na Bahia; Planejamento Turístico; PRODETUR; Tendências do Turismo.

### 1. Introdução

Contar a história da atividade turística na Bahia, nos últimos 50 anos, nos remete a identificar uma trajetória de muitas iniciativas realizadas pelos diferentes atores envolvidos no turismo – governo estadual e municipal, empresários, entidades representativas, universidades, imprensa, visitantes e migrantes, que aqui chegaram espontaneamente, e a sociedade local. Pode-se afirmar que, desde os anos de 1960, já se identificava uma vocação evidente para atração de visitantes, em diversos pontos do Estado, representados pela riqueza dos seus atributos naturais e culturais.

O presente artigo foi delineado a partir da iniciativa acadêmica da Professora Emília Salvador Silva, na Universidade do Estado da Bahia - UNEB, no Curso de Turismo e Hotelaria. Foram organizados encontros e debates com os estudantes e profissionais do Turismo, dentre os quais, a Professora Inez Garrido, que apresentou palestra na qual contava sua experiência profissional de atuação nos órgãos estaduais de turismo nesse período.

---

<sup>1</sup> **Emília Maria Salvador Silva** é Mestre em Administração - Gestão de Negócios (UNEB/Unibahia), graduada em Letras (UFBA), Diploma de Estudos Avançados em Turismo pela Universidade de Las Palmas de Gran Canaria – Espanha. É Professora da UNEB, com grande experiência como Agente de Viagens, foi presidente da ABAV Bahia (1989 -1993), presidente da Emtursa - Empresa de Turismo de Salvador (1993-1996), Diretora da CTI Nordeste (1995-1996) e presidente da Bahiatursa - Empresa de Turismo da Bahia (2007-2011). Autora de livro e artigos sobre turismo.

<sup>2</sup> **Inez Maria Dantas Amor Garrido** é Mestre em Administração (UFBA), graduada em Administração Pública (UFBA), Diploma de Estudos Avançados em Turismo pela Universidade de Las Palmas de Gran Canaria – Espanha, Psicopedagoga (Cairu) e Pós-graduada em Educação a Distância (Cairu). É Professora da Fundação Visconde de Cairu, Coordenadora do Curso de Administração. Foi Superintendente de Turismo da SETUR-Ba e especialista em Planejamento Turístico na BAHIAATURSA e SETUR. Autora de livros sobre turismo.

Ressalte-se que a Professora Emília Salvador também esteve à frente da Presidência da Bahiatursa no período de 2007 a 2011, tendo atuado também como empresária, Agente de Viagens por mais de 20 anos.

Após a realização do referido webencontro acadêmico na UNEB, em 04 de maio de 2022, com a transcrição da palestra realizada por Catharina Bittencourt<sup>3</sup>, estudante do Curso de Turismo e Hotelaria da UNEB e integrante da equipe de organização do Evento, tornou-se possível a apresentação deste trabalho, que tem como objetivo registrar uma parte da memória da trajetória do turismo na Bahia e buscar o entendimento quanto aos fatores e iniciativas que contribuíram para o desenvolvimento desta atividade de grande importância socioeconômica no Estado.

Para a elaboração deste artigo, realizou-se pesquisa adicional nos principais documentos de planejamento elaborados pelos órgãos oficiais do turismo federal, o Ministério do Turismo (MTUR) e nos órgãos estaduais de turismo, a Secretaria de Turismo do Estado da Bahia (SETUR-BA) e a Empresa de Turismo da Bahia (BAHIATURSA), atualmente extinta e integrante da estrutura da SETUR-BA, além de registros e documentos autorais, ao longo de suas trajetórias profissionais.

O trabalho está organizado em capítulos. Além da Introdução, o capítulo segundo tece comentários acerca das necessidades dos diferentes atores sociais do turismo e procura registrar que essa atividade envolve e pode beneficiar a todos que dela participam. O terceiro capítulo procura identificar o papel do setor público e do setor privado no desenvolvimento do turismo, pois se trata de importantes protagonistas desse processo de consolidação da atividade. O quarto capítulo traça um passeio pela linha do tempo da atividade turística na Bahia, buscando destacar momentos e iniciativas relevantes nesse período. O quinto capítulo busca enfatizar algumas forças competitivas do estado para o Turismo e o sexto capítulo tece alguns comentários sobre as perspectivas e tendências para o Turismo da Bahia. O trabalho destaca nas suas considerações finais a importância das parcerias público-privadas nas ações de planejamento e marketing do turismo na Bahia.

## 2. Necessidades dos diferentes atores sociais envolvidos no turismo

O desenvolvimento do turismo contempla o envolvimento de diversos atores sociais, os chamados *stakeholders* ou interessados diretos do turismo, com relevância dos quatro principais, sob a perspectiva do destino turístico, a saber: os **governos**, sejam eles locais, regionais ou nacionais, podendo-se incluir os níveis suprarregionais, a exemplo de regiões como América do Sul, Europa, entre outras. Para este estudo, foi priorizado o cenário nacional, porque é geralmente a instância de comando de cada país. O **setor privado** ocupa o segundo lugar, como o principal operador no turismo. Em seguida, destacamos as **comunidades** onde ocorrem o turismo ou são diretamente afetadas por ele e, sem sombra de dúvida, o **turista**, que é a razão principal de toda essa atividade socioeconômica.

**Governo:** normalmente, o governo prioriza a iniciativa pelo desenvolvimento, planejamento integrado e pela preparação de áreas e destinos. E isso é feito tanto no nível local, regional ou nacional. A geração do desenvolvimento econômico, do incremento e circulação de renda e a abertura de postos de trabalho são razões principais para o estímulo ao turismo. Os governos também encontram viabilidade socioeconômica para a implantação da infraestrutura básica a partir do turismo. A projeção do local como destino turístico é assumida pelos governos, para visando atrair o interesse de investidores e turistas. Cabe ainda aos governos contribuir com o tripé do desenvolvimento sustentável: ambientalmente responsável, socialmente justo e economicamente viável.

<sup>3</sup> Nossos agradecimentos a Catharina Bittencourt, estudante do Curso de Turismo e Hotelaria da UNEB, integrante da equipe de organização do Evento, responsável pela transcrição da webpalestra, em 04.05.2022, via plataforma Teams.

**Setor Privado:** o setor privado sempre desempenhou papéis de imensa relevância para o turismo: a concepção e operação dos negócios que integram os serviços, o marketing dos produtos turísticos e algumas infraestruturas atualmente concedidas à iniciativa privada. Além disso, as oportunidades econômicas, os profissionais preparados para desenvolver e assumir a atividade turística, o planejamento e a operação de produtos e roteiros turísticos são, geralmente, do interesse do setor privado, confirmando a grande importância desse setor na operação do turismo.

**Comunidade:** é nas comunidades onde acontece o turismo. As pessoas costumam querer participar e, acima de tudo, desejam o respeito aos seus direitos e às suas tradições. Também querem a inserção nas oportunidades de trabalho, o acesso à educação e à infraestrutura geralmente implantada para atender a atividade. Muitas comunidades se interessam em participar da tomada de decisões sobre o modelo do turismo, o tipo, a dimensão, a capacidade de carga, entre outros. Então, a comunidade precisa ter um papel relevante nesse conjunto do desenvolvimento do turismo. E isso já vem ocorrendo em algumas comunidades, a partir do final dos anos de 1970, quando se difundiram as ideias do desenvolvimento sustentável.

**Turista:** o turista, quando toma a decisão de viajar, tende a procurar preço justo, conforto, segurança, qualidade de serviços e, cada vez mais, o quanto aquela experiência de viagem irá acrescentar à sua vida. Não é mais para qualquer lugar que decidirá viajar. O viajante pode escolher um local próximo da sua residência ou um local mais inusitado e distante. Entretanto, o que o faz repetir a experiência ou recomendar a outras pessoas tem sido, cada vez mais, o atendimento ou a superação de suas expectativas. Portanto, o atendimento ao turista deve ser o foco principal de qualquer produto ou destino turístico.

### 3. O papel do setor público e do setor privado no desenvolvimento do turismo

Além das necessidades dos diversos atores sociais envolvidos no turismo, é importante destacar o papel do setor público e do setor privado para o desenvolvimento da atividade. E isso pode ser verificado em praticamente todas as regiões que atuam no turismo. A elaboração de políticas públicas, o planejamento global, a definição de diretrizes principais, a implantação de uma legislação necessária, a implantação da infraestrutura básica, a oferta da educação básica para que as populações possam ter acesso às oportunidades de trabalho e empreendedorismo, a realização da proteção do patrimônio natural e cultural, a cargo do setor público.

O setor público sempre terá a missão de liderar as ações das atividades turísticas. E compartilhar com o setor privado a promoção do destino turístico. Geralmente, o poder público se encarrega do marketing do destino, de suas segmentações prioritárias, cabendo ao setor privado realizar o marketing dos produtos.

O monitoramento da atividade turística tem sido liderado pelo setor público, com o apoio técnico de grandes organizações, como a OMT e outras organizações que focam o interesse no turismo. Entretanto, atualmente no setor privado tem crescido bastante esse interesse pelo monitoramento do turismo, sobretudo a cargo das entidades representativas dos segmentos empresariais, tais como ABIH, ABAV, ABRASEL, entre outras.

Outra contribuição relevante do setor público é assegurar o cumprimento da legislação, o que garante os interesses das comunidades receptoras e das atividades turísticas. O setor público promove também a articulação e mobilização de outros atores envolvidos com o turismo, a exemplo do setor produtivo de bens e serviços para o turismo ou para as atividades induzidas pelo turismo. Então, o setor público atua ainda como um agente indutor do desenvolvimento local estimulado pelo turismo.

O setor privado desempenha um papel de alta relevância para o desenvolvimento do turismo: a implantação e operação dos serviços turísticos, o planejamento setorial e individual

dos negócios do turismo, o marketing de produtos turísticos, em conexão com o setor público, visando ao desenvolvimento integrado do marketing de segmentações e do destino turístico.

Cabe ao setor privado, o cumprimento da legislação voltada ao turismo, seja em relação ao meio ambiente natural e cultural, seja em relação aos serviços turísticos, aos direitos das comunidades receptoras e aos direitos do turista. Pode-se tomar como exemplo, aqui no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor que é, atualmente, uma instituição reguladora de qualidade e da segurança para o desenvolvimento turístico. Na Bahia, pode-se citar a Lei Nº 12.933 de 09/01/2014, a Lei Estadual do Turismo e, em nível federal, a Lei Nº 11.771, de 17/09/2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Ambas procuram estabelecer garantias e regras para o segmento turístico.

### **3. Passeando pela Linha do Tempo do Turismo da Bahia**

Um passeio pela linha do tempo do desenvolvimento do turismo na Bahia nos confirma a atuação desencadeada pelo setor público e pelo setor privado, cada um desempenhando suas respectivas funções. Essas iniciativas começam desde as décadas de 1950 e 1960, quando o estado da Bahia já apresentava uma atividade turística espontânea, grandes hotéis foram construídos, a exemplo do Hotel da Bahia (atual *Wish* Hotel da Bahia), um ícone desse período, entre outros. Tratava-se, naquele período, de atividade pontual e pouco estruturada. (SETUR, 2011)

Naquela época, o governo estadual deu os primeiros passos para obter uma visão mais integral acerca do turismo, da sua importância, e iniciou a elaboração dos primeiros planos de desenvolvimento: Plano de Desenvolvimento da Baía de Todos-os-Santos, Plano de Turismo do Recôncavo, entre outros. Esses planos apontavam as potencialidades regionais e indicavam caminhos para o desenvolvimento com foco nos atributos naturais e na cultura local.

A partir dos anos 1970, a Bahia começou a vislumbrar a atividade turística de forma mais estruturada, com objetivos definidos, buscando aproveitar as potencialidades identificadas. Os planos iniciais, a construção de hotéis, a criação de órgão estadual e municipal de turismo foram os pontos de partida principais, evidenciando Salvador como destino principal na Bahia. O Recôncavo e a Baía de Todos-os-Santos ampliavam o espaço turístico a partir da capital, já que grande parte dos atrativos turísticos integrados a Salvador se localizava nessa região.

Ao final dos anos 1970, já havia sido delineado um programa baseado nesse planejamento e nessas prospecções, na época intitulado “Caminhos da Bahia”, que partiam de Salvador, seguiam para o Recôncavo, tomavam a direção do litoral sul, tendo Porto Seguro como segundo maior destino estadual, indo posteriormente ao litoral norte, à Chapada Diamantina, ou seja, já se conseguia visualizar a ampliação do espaço turístico baiano, que aconteceu em sintonia com os grandes eixos rodoviários, tanto federais - as BRs e, posteriormente, o próprio Estado planejou e executou, gradativamente, a malha rodoviária da Bahia - as BAs.

Nessa mesma época, a criação do Centro de Convenções da Bahia, aliado a um departamento de captação de eventos com profissionais da área, a capital da Bahia chegou a ocupar terceiro lugar no TOP 10, em termos de realização de encontros, segundo o mecanismo de aferição criado pelo ICCA (*International Congress and Convention Association*), maior banco de dados de eventos associativos no planeta.

Entre o final dos anos 1970 até meados da década de 1980, a Bahia experimentou um franco desenvolvimento, com o surgimento dos chamados produtos de turismo - Porto Seguro, Cachoeira, Lençóis, Ilhéus, Morro de São Paulo, destinos que eram comercializados pelos agentes de viagens, operadores locais e nacionais, alcançando êxito na comercialização, reforçando esse potencial e consolidando a Bahia como importante marca e destino turístico nacional. Outros destinos começavam a surgir naquele período, a exemplo de Jacobina, na

Chapada Norte, Cipó, no Sertão, que ressurgiu com a reabertura do Grande Hotel, que havia sido construído como hotel / cassino naquela estância termal, na década de 1930. Rio de Contas também representava as cidades históricas da época da extração do ouro na Chapada Diamantina, além do surgimento de novas localidades turísticas no litoral sul - Camamu, Itacaré, Canavieiras, entre outras. Pode-se afirmar que o Programa Caminhos da Bahia foi um abre alas e, de fato, o início da descentralização do turismo na Bahia.

No período entre 1987 e 1990, a atuação governamental em relação ao turismo estadual foi interrompida. O governo do estado não priorizou o turismo como atividade socioeconômica e o setor perdeu muito recursos orçamentários, além de projetos e da articulação inter e intragovernamental.

Em 1991, verificou-se a retomada da ação do governo estadual, no sentido de buscar um avanço no planejamento turístico, com iniciativas que já indicavam novos horizontes e ações efetivas visando ao reposicionamento da Bahia no cenário do turismo nacional.

Em seguida, em um movimento integrado com outros estados do Nordeste, no final de 1991 e início de 1992, começa-se a articular o Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia, o PRODETUR. Essa articulação contou inicialmente com os estados nordestinos de Sergipe, Ceará e Pernambuco, revigorando as parcerias anteriores. Isso gerou um movimento que se transformou em iniciativa regional estendida a todos os estados do Nordeste, trazendo visibilidade e despertando o interesse para captação de recursos externos destinados ao turismo, visando à preparação dos destinos que buscavam inserção nacional e internacional. Tal Programa passou a se denominar PRODETUR NORDESTE, tendo como principais agentes fomentadores e financiadores o Banco do Nordeste - BNB e o Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID.

Em 1992, a Bahia contratou consultorias de planejamento para mapear o território turístico estadual. Ao finalizar 1992, tinha-se o resultado dessas consultorias, no qual constava o inventário da oferta turística, do patrimônio cultural/natural, que serviram de base para as proposições de zoneamento do território turístico da Bahia, com as denominações das zonas turísticas, de acordo com temática identificadora de cada uma. Com esse primeiro esboço, começou-se a discutir as bases iniciais da criação do PRODETUR NORDESTE, juntamente com outros estados nordestinos, um programa de financiamento externo no qual o governo federal realizou a garantia ao empréstimo demandado por aqueles estados. O empréstimo externo junto ao BID foi aprovado pelo Senado Federal, cujo primeiro contrato passou por toda uma preparação e análise do BID, por meio de missão junto aos governos estaduais e ao governo federal. Pode-se caracterizar, naquela época, como um grande mutirão a favor do turismo do Nordeste brasileiro.

Na Bahia, devido à extensão territorial e à diversidade de localidades com vocação para o turismo, tornou-se necessário escolher uma região que fosse a mais carente e a mais promissora para o desenvolvimento da infraestrutura de apoio ao turismo. Vários fatores contribuíram para a escolha da zona turística Costa do Descobrimento, formada pelos municípios Porto Seguro, Santa Cruz Cabrália e Belmonte, para ser a região-alvo do primeiro contrato de empréstimo com o BID, assinado ao final de 1994. Um dos principais motivos foi a comemoração dos 500 anos do Descobrimento do Brasil que iria ocorrer no ano 2000 e despertaria grande atenção da mídia nacional e internacional naquela época.

Em 1995, começaram as obras de infraestrutura na Costa do Descobrimento - rodovias, ampliação do aeroporto, sistemas de saneamento, urbanização, recuperação do patrimônio histórico, projetos ambientais, além da qualificação profissional e melhoria da gestão municipal para o turismo.

Em 1997, houve expansão do PRODETUR para outras zonas turísticas baianas, sendo possível melhorar a infraestrutura das zonas turísticas Costa do Cacau, Costa dos Coqueiros, Baía de Todos-os-Santos e Chapada Diamantina.

No início do ano 2000, com a finalização do PRODETUR NORDESTE I, abriu-se a possibilidade de iniciar as negociações para o PRODETUR NORDESTE II, em que os outros estados nordestinos puderam fazer parte. A Bahia entrou com uma segunda leitura desse desenvolvimento turístico, revisão da estratégia turística da Bahia, denominada “Século XXI - Consolidação do Turismo: estratégia turística da Bahia - 2003-2020”. Nesse período do PRODETUR NORDESTE II, houve grande evolução do turismo em diversas regiões do estado, contando com uma ampliação da venda de novos destinos e produtos turísticos.

Em 2008, verificava-se a continuidade da difusão do produto Bahia para o mercado nacional e alguns emissores internacionais. Enquanto a Bahiatursa se encarregava de trabalhar o marketing dessas regiões e destinos já preparados, ocorreu uma negociação para mais uma etapa do financiamento PRODETUR, chamada de PRODETUR NACIONAL, viabilizando a expansão do Programa, via Ministério do Turismo, para todos os estados brasileiros.

Importante registrar que, aproximadamente até o ano de 2012, a Bahia se destacou no mercado nacional, não apenas em termos de fluxo turístico e de realização de eventos, mas igualmente em quantidade de voos nacionais e internacionais, revelando-se como lugar de referência e descoberta para turistas e visitantes, superada apenas por São Paulo e Rio de Janeiro (EMBRATUR, 2001).

Essa posição de destaque no cenário turístico nacional e internacional foi obtida graças a um cuidadoso e estratégico planejamento praticado por décadas, capitaneado pelo governo em parceria com o empresariado e as comunidades integrantes dos destinos turísticos. À elaboração de políticas públicas incluindo a regulamentação do setor, os incentivos, a captação de novos voos e negócios, somaram-se um meticuloso e eficaz trabalho de promoção e marketing do destino.

Esse esforço de promoção e de preparação dos destinos turísticos em aspectos de infraestrutura básica, captação e implantação de novos voos, com criação de novos atrativos e equipamentos, posicionaram a figura do Governo como formulador e gestor, sempre atuando por intermédio dos seus órgãos oficiais de turismo.

Para o PRODETUR Nacional muitos estados iniciaram negociações com o BID, mas nem todos obtiveram o financiamento. A Bahia, mais uma vez, foi bem-sucedida na conquista do empréstimo, com um processo de tramitação até 2014, direcionando essa etapa para a zona turística Baía de Todos-os-Santos, incluindo a capital Salvador, com ênfase em Projetos voltados para os segmentos do Turismo Náutico e Cultural.

Ainda em 2014, a Secretaria de Turismo da Bahia - SETUR iniciou a revisão e atualização dos planos turísticos da Bahia, os chamados Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS. Durante essa trajetória é possível verificar que o planejamento turístico, a integração entre o turismo e demais setores da administração pública estadual e a ação articulada entre setor público / setor privado / sociedade civil organizada foram fundamentais para o alcance dos resultados nessa caminhada em prol do desenvolvimento do turismo.

Em pesquisa realizada pela Setur - Bahia e pela Fundação Instituto de Pesquisa Econômica (FIPE), em março de 2015, foi detectado que os baianos respondem por mais de 50% de toda movimentação turística na Bahia. Daí a importância da promoção do turismo doméstico e intraestadual, visando ao aquecimento interno da economia do Estado.

Na mesma pesquisa, foi constatado que a atividade turística impactava em 7,5% do PIB baiano, número bastante expressivo uma vez que posicionava a atividade turística num papel relevante para a economia do estado, sustentado pela criação e existência de 13 zonas turísticas e 27 destinos turísticos.

Ainda na referida pesquisa constava que São Paulo e Rio de Janeiro representavam os principais mercados emissores para os diversos destinos baianos. E a Argentina aparecia

como principal emissor internacional, que, pela proximidade, podia ser classificada no segmento como turismo regional.

Em 2019, o IBGE, em convênio com o Ministério do Turismo, realizou uma nova pesquisa por amostra domiciliar, cujo resultado posicionou o Estado da Bahia como terceiro destino turístico do país. Os resultados apontam ainda que os segmentos de Turismo Cultural, Sol e Praia e Ecoturismo conquistam a preferência dos entrevistados.

Em 2022, deverão ser concluídos os projetos financiados pelo PRODETUR Nacional na Bahia, marcando uma trajetória de grande importância para o desenvolvimento do turismo no Estado. Pode-se constatar que o Programa PRODETUR da Bahia foi modelo para outras regiões e estados do Brasil, como Rio Grande do Sul, Minas e outros estados nordestinos que passaram a compor o Programa. Ao final, nem todos os estados brasileiros acessaram esses recursos de empréstimo externo específicos para o turismo, por questões operacionais, incapacidade de endividamento externo e disponibilidade de recursos para integralizar a contrapartida local. A Bahia também foi indicada pelo BID para apresentar sua experiência exitosa para outros países latino-americanos, tendo ocorrido, como exemplo, a visita do Governo da Jamaica em missão junto ao Governo do Estado.

#### **4. Forças Competitivas da Bahia para o Turismo**

O Estado da Bahia possui amplo e diversificado território, tanto em seus aspectos ambientais naturais e urbanos, quanto nas características sociais e culturais, o que o diferencia de outros estados brasileiros. Dentre as forças competitivas para o desenvolvimento do turismo é possível elencar diversos atributos que são capazes de atrair diferentes segmentos e compor um rico leque de produtos e serviços turísticos.

Essa diversidade sempre foi fator decisivo nas negociações de parcerias com os agentes do turismo – companhias aéreas, agentes de viagens e operadores de turismo, operadores de cruzeiros marítimos, investidores e operadores do setor de hospedagem, entre outros. Considerando as zonas turísticas já consolidadas, era possível apresentar cerca de 27 produtos / destinos turísticos diferenciados, nos quais se pode identificar características próprias a cada uma delas. Destacam-se a seguir as principais forças competitivas da Bahia para o turismo:

- A maior costa do litoral brasileiro, com cerca de 1.100 km de litoral, praias propícias ao banho, *surf*, duas grandes baías, com inúmeras ilhas, águas abrigadas e propensas a diversas práticas de atividades de lazer, esportes náuticos e mergulho;
- Grande e rico acervo de patrimônio histórico e arquitetônico, inclusive com tombamento da UNESCO e do IPHAN, diversidade de manifestações culturais, na música, literatura, artes plásticas e outras linguagens;
- Rica e diversificada culinária típica, com peculiaridades em cada região turística;
- Salvador, a maior cidade negra fora da África, detentora de rico patrimônio cultural de origem afro, na música, dança, artes plásticas, culinária e manifestações religiosas;
- A Bahia é o único estado brasileiro que possui cinco biomas diferenciados, cada um com suas peculiaridades: Cerrado, Caatinga, Mata Atlântica, Costeiro e Marinho;
- As maiores festas populares do Brasil são reproduzidas em grande dimensão na Bahia: o Carnaval e o São João também são uma grande força competitiva;
- A segmentação de produtos, além do sol e praia, com forte apelo atrativo como: histórico, cultural, étnico-afro, ecoturismo, religioso, esportivo, enoturismo e outros. Tem-se uma profusão de segmentos com identidade própria em diversas regiões;

- A hospitalidade da população local acolhe e encanta a todos os visitantes.

Além das forças competitivas aqui elencadas, é possível afirmar que a Bahia possui um grande acervo de atributos identificados nos inventários e sucessivos processos de planejamento, que se encontram ainda em estado natural em todas as suas regiões e destinos turísticos, sem qualquer preparação ou inserção nos roteiros e produtos turísticos. Tal constatação sinaliza para uma enorme capacidade de renovação e ampliação da oferta estadual.

## 5. Perspectivas e Tendências para o Turismo da Bahia

A experiência vivenciada pelos principais atores da atividade turística da Bahia, ao longo das últimas cinco décadas, tendo o planejamento como um dos pilares das decisões estratégicas, tem apontado para o avanço e êxito dessa atividade no Estado. Assim sendo, é possível assinalar algumas perspectivas e tendências:

Antes da pandemia, em novembro de 2019, e de acordo com dados divulgados pela Gerência de Marketing do Salvador Bahia *Airport*, a malha aérea registrava 168 voos diários. Em novembro de 2020, constatou-se a recuperação de 60% da oferta de assentos, com 105 voos em operação. Existe a expectativa de reativação total dos serviços aéreos até o final de 2022, fundamental para garantir o acesso e promover o turismo em terras baianas.

Entidades locais de captação de eventos, como o Salvador *Destination* e o *Convention Bureau*, continuam desempenhando papel estratégico na divulgação e atração de inúmeros eventos profissionais para a Bahia, com a presença de especialistas e profissionais, um fluxo turístico qualificado, que permanece mais tempo e realiza maior gasto no destino. Importante ressaltar que os eventos profissionais promovem o equilíbrio entre a oferta e a demanda, uma vez que são planejados para aquecer o setor de receptivo em períodos de baixa estação.

O turismo é capaz de converter o patrimônio natural e cultural em ativos econômicos de diversas regiões baianas. Os bens naturais com a destinação de uso econômico, sustentável e racional, podem se tornar um patrimônio ativo, gerando atratividade e renda que garantem sua própria proteção. O patrimônio cultural pode produzir recursos para a sua preservação, por meio da utilização econômica proporcionada pelo turismo e pelo uso social. Assim sendo, o turismo responsável é este agente indutor capaz de proporcionar vida sustentável a esses dois elementos do patrimônio.

O turismo também poder ser indutor da produção associada de bens e serviços para cada segmento de demanda, de acordo com a capacidade produtiva local. Uma série de produtos e serviços podem ser produzidos localmente ou em regiões do entorno, tendo o turismo como estimulador da atividade econômica estadual.

O turismo absorve mão de obra qualificada e semiquilificada, resultando em inclusão social, além de progressão de carreira.

Grandes empreendimentos turísticos instalados na Bahia têm se tornado indutores de micro e pequenos negócios no seu entorno, gerando efeito multiplicador decorrente do turismo. Como exemplo, alguns grandes resorts produziram atração de pequenos negócios em seu entorno, gerando emprego e renda para as populações locais.

O turismo é também um apelo justificativo para a captação de recursos para melhoria da infraestrutura básica, como esgotamento sanitário, abastecimento de água, sistemas de resíduos sólidos, implantação e manutenção de rodovias, atracadouros e outros serviços locais que são necessários para o desenvolvimento do turismo e beneficiam as populações das áreas turísticas. Na Bahia, foi possível contemplar diversas zonas turísticas com recursos do PRODETUR, por meio da implantação de infraestrutura local.

A retomada do turismo no pós-pandemia aponta algumas tendências e o turismo da Bahia poderá ser beneficiado:



- De acordo com pesquisas, as pessoas estão com saudade de viajar, mas estão preferindo viagens mais curtas, ao ar livre, buscando destinos que priorizam o contato com a natureza, destinos que mantêm a qualidade ambiental e práticas sustentáveis.
- Investir em segmentos que traduzam esse novo olhar, a exemplo do ecoturismo, turismo rural, enoturismo, turismo náutico e inclusive o tradicional sol e praia com menos aglomeração, podem atrair motivações de escolha de viagem. A Bahia possui diversas opções que atendem as essas novas tendências do mercado de viagens.
- O turismo de eventos vem experimentando importantes transformações com a integração de atividades remotas e presenciais, os chamados eventos híbridos. Este segmento é de grande importância para todos os *players* envolvidos no turismo, uma vez que movimenta e impacta em toda cadeia produtiva do setor. Ao inaugurar essa nova modalidade de eventos híbridos quebram-se barreiras e ampliam-se possibilidades de ampliação da oferta de produtos e serviços nas diversas esferas do segmento de eventos profissionais e corporativos. Foi constatado que eventos remotos contribuem para redução de custos e permitem que um maior número de pessoas participe das atividades inclusive fora da localidade-sede do encontro. Por outro lado, existe a compreensão de que os encontros presenciais são essenciais para normalizar e reativar o setor de receptivo, a exemplo das agências de viagens, operadoras, companhias aéreas, a hotelaria, guias de turismo, entre outros que dependem desse resgate, visando à recuperação de perdas sofridas no período pandêmico.
- O turismo étnico-afro, um nicho privilegiado do setor cultural, atua como importante captador de simpatizantes da diversificada cultura afrodescendente. Os blocos afros, a exemplo do Olodum e Ilê Aiyê, legítimos representantes da cultura de matriz africana, são conhecidos mundialmente e funcionam como promotores e divulgadores do produto Bahia. A cidade de Salvador, considerada a cidade com maior contingente populacional afrodescendente fora da África, concentra cerca de 80% de população declarada negra (IBGE, 2017). Manifestações culturais preservadas nos diversos grupos afrodescendentes da região do Recôncavo, tendo como maior manifestação a Festa da Boa Morte, constituem-se em regulares centros de visitas de turistas nacionais e internacionais, com destaque para os norte-americanos que participam de eventos locais pelo desejo de conhecerem os costumes dos seus antepassados.
- O enoturismo foi lançado pelo Governo da Bahia, por meio da Bahiaturisa / Setur, em março de 2008. De acordo com recomendação do Programa de Regionalização, capitaneado pelo Ministério do Turismo, foi firmada uma parceria com a Empetur, órgão oficial de Turismo de Pernambuco, visando realizar um planejamento conjunto de promoção e marketing desse novo segmento que ostenta crescimentos expressivos nos locais onde é praticado. O sucesso foi imediato, traduzido em números positivos para os estados de Pernambuco e Bahia. Em 2011 foi lançado o Vapor do Vinho, único equipamento enoturístico na América do Sul e que rapidamente se tornou um roteiro muito procurado por turistas que visitam a região do São Francisco, associando uma gastronomia típica e complementar ao segmento enológico. Na trilha dessa experiência bem-sucedida, duas vinícolas foram inauguradas, em 2020, nos municípios de Mucugê e Morro do Chapéu, ambas na Chapada Diamantina. O estado da Bahia credencia-se como um importante polo vitivinicultor, atraindo visitantes de todo país, pela sua estratégica posição geográfica.
- Igualmente, outros segmentos disponíveis na Bahia, como o turismo náutico, turismo gastronômico, ecoturismo, turismo religioso representam, em nível de mercado, boas

perspectivas e que deverão contribuir para a decisão de viagens de turistas de longas distâncias e visitantes das proximidades, por representar o diversificado e o rico acervo cultural baiano, tornando a Bahia um destino altamente competitivo e importante polo turístico de atratividade nacional e internacional.

- Além dessas possibilidades proporcionadas por novos segmentos da oferta turística, a Bahia também pode aproveitar características locais para modelar novos produtos que atendam novos interesses de diferentes demandas, a exemplo do *slow travel*, que consiste em novas experiências turísticas, viagens bem planejadas, com maior tempo de estadia, escolhendo locais que respeitam o meio ambiente, as questões sociais e culturais das comunidades, baseadas num conceito de turismo responsável. Este conceito surgiu na Itália em 1986, como um movimento, inicialmente antagônico ao *fast food*, denominado *slow food*. Toda uma filosofia envolvida num novo conceito, de que é necessário cuidar de todas as ações que envolvem o dia a dia das pessoas. Nesse caso específico, recomenda-se escolher um local sereno para se alimentar, com tempo suficiente para degustar a refeição e, sobretudo, escolher uma comida saudável, alimentos orgânicos estabelecendo fortes conexões com a cultura local. Dentro dessa mesma filosofia, há ainda outra maneira de oferecer o destino que ostenta qualidade de vida local, denominado *slow city*, que representa cidades bem verdes, com muitos parques, com um bom transporte público e moradia decente, representando uma boa qualidade de vida para os seus habitantes.
- São novas tendências de mercado revelando um consumidor mais maduro, informado e que deseja degustar e ser o protagonista da sua experiência de viagem. Rolf Jensen, autor do livro *The Dream Society* (1999), nos ensina que o novo consumidor quer adquirir emoções novas, únicas e memoráveis. Deseja emocionar-se, interagir, integrar-se à cultura local, desfrutar, experimentar, viver o destino, viajar e descobrir o mundo.

Essas tendências centradas em novos comportamentos de demandas específicas são cada vez mais difundidas em todo o mundo, geram possibilidades e aproveitam potencialidades em qualquer região do planeta. A Bahia reúne atributos que a credenciam a oferecer produtos delineados para atender os interesses e motivações desses novos consumidores.

## 6. Considerações Finais

A combinação dos atrativos diversificados e diferenciados sempre será a garantia da sustentabilidade do turismo. A decisão pela oferta multissegmentada é recomendável sempre que o destino turístico possua atributos próprios para os segmentos postos em oferta. A Bahia reúne condições favoráveis a diversos segmentos de turismo e lazer em praticamente todas as regiões e destinos turísticos. O turismo de sol e praia não se sustenta mais sozinho, devido à alta sazonalidade e às mudanças climáticas que têm descaracterizado as épocas e temporadas que seriam de chuva ou de sol. A diversificação tem se tornado um fator de fortalecimento da sustentabilidade, tanto em destinos litorâneos quanto em outros destinos que utilizam os ambientes naturais.

A descentralização territorial do turismo na Bahia foi uma decisão estratégica, pois se tornou indutora do desenvolvimento econômico de regiões desfavorecidas para outras atividades produtivas. O turismo foi capaz de criar possibilidades e melhorar a vida das pessoas em regiões muito secas e muito pobres.

A marca Bahia é reconhecida e respeitada no Brasil e no exterior. Com o pós-pandemia, ficou evidente a capacidade de recuperação do turismo, pois a Bahia segue mostrando sinais da retomada da demanda nesses últimos meses.

Eventos turísticos e culturais, tais como o Carnaval, o São João e outros eventos regionais são indutores da economia local e têm se mostrado capazes de atrair novamente a demanda de visitantes, em regiões como a Chapada Diamantina, Costa dos Coqueiros, Costa do Cacaú, Costa do Descobrimento, Caminhos do Sudoeste e, principalmente, na própria Salvador e Baía de Todos-os-Santos.

As parcerias público-privadas têm sido norteadoras das ações de planejamento e marketing do turismo na Bahia, sinalizando a necessidade de intensificação do uso de tecnologias digitais, com conteúdos mais criativos e modernos, com uma maior atuação nas redes sociais. Parceria é a palavra de ordem!

Outras parcerias podem ser intensificadas na atividade turística, pelos Governos e *trade* turístico, para além da ação promocional, visando a oferecer novos produtos e segmentos, a fim de seduzir e provocar o aumento do número de visitantes e turistas, gerando assim mais emprego, renda e divisas para as regiões turísticas.

A intensificação de programas de formação profissional e a requalificação deverão ser priorizadas por setores do governo e da iniciativa privada, uma vez que o mercado necessita de profissionais cada vez mais qualificados, antenados e comprometidos com o novo perfil do viajante que começa a surgir e dominar o mercado.

Programas de sensibilização e integração dirigidos às populações das regiões turísticas, mostrando a importância do receber bem, das inúmeras oportunidades, a exemplo da produção associada ao turismo, são fundamentais para garantir o envolvimento e participação da comunidade na atividade turística.

O bem-estar da população residente, o cuidado com a competitividade das empresas e zonas turísticas, a manutenção de uma imagem positiva dos destinos, são fatores de alta relevância e que influenciam na decisão de viagem por parte da demanda turística.

Para concluir, é importante lembrar que, assim como tem ocorrido nas últimas cinco décadas na Bahia, o planejamento de destinos e produtos turísticos deve continuar sendo uma atividade constante, a partir da análise e compreensão do mercado, respeitando as tendências, estruturando novos segmentos, de acordo com as condições e atributos de cada destino e região. As estratégias de marketing nos ensinam que, para uma gestão eficaz, é necessário respeitar, promover e valorizar os aspectos culturais e de sustentabilidade das regiões que integram a oferta turística da baiana. Essas reflexões sobre o turismo da Bahia não esgotam o assunto e se constituem em convite a outras iniciativas de pesquisas visando ao aprofundamento dos conhecimentos acerca de tão relevante tema.

## REFERÊNCIAS

ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens. **O que os parlamentares e mas autoridades de Governo devem saber sobre o Turismo**. 6ª.Ed. São Paulo: ABAV, maio 2003.

EMBRATUR, Estudos do turismo Brasileiro, 2001. FIPE,

Setur-Ba. Pesquisa Turismo na Bahia, março, 2015.

GARRIDO, Inez Maria Dantas Amor; MENDONÇA JR., Érico. Pina.; VASCONCELOS, Maria do Socorro Mendonça **Turismo e Desenvolvimento Socioeconômico: o Caso da Costa do Descobrimento**. Salvador: Omar G., 2000.

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA - SECRETARIA DA CULTURA E TURISMO.  
**Século XXI: Consolidação do Turismo-Estratégia Turística da Bahia 2003 – 2020.**  
Salvador: 2005.

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA. **LEI Nº 12.933 DE 09 DE JANEIRO DE 2014** –  
Lei Estadual do Turismo. Disponível em:  
<http://www.setur.ba.gov.br/arquivos/File/leiestadualdoturismo.pdf> . Acesso em: 26.04.2022.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017

JENSEN, Rolf. **The Dream Society**. USA: McGraw-Hill,  
1999.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br). Acesso em 09 de set,  
2020.

OMT. **Turismo: panorama 2020**. Madrid, OMT, 2001.

OMT. **Relatórios estatísticos mundiais**. Madrid, 2017.

SECRETARIA DA CULTURA E TURISMO DO ESTADO DA BAHIA. Plano de  
Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável da Costa do Descobrimento – PDITS.  
PRODETUR Nordeste II. Salvador, Bahia: SCT, maio, 2002. Disponível em:  
<http://www.setur.ba.gov.br/arquivos/File/PDITSDescobrimento.pdf> . Acesso em 23.04.2022.

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DA BAHIA. **Plano Estratégico do Turismo  
Náutico da Baía de Todos-os-Santos**. Salvador, Bahia: 2007. Disponível em:  
<http://www.setur.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=44> . Acesso em:  
02.05.2022

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DA BAHIA. **Planejamento Estratégico do  
Polo Turístico da Baía de Todos-os-Santos. PRODETUR Nacional**. Salvador, Bahia:  
SETUR, 2011. Disponível em: <http://www.setur.ba.gov.br/arquivos/File/PDITSbts.pdf> .  
Acesso em 03.05.2022.

SILVA, Emília. **A retomada da Atividade Turística na Bahia**. Salvador: revista Acadêmico  
Mundo-Multidisciplinar, ano 9, número 11, dezembro 2021.