

NOTA TÉCNICA

EDITAL DE SELEÇÃO PÚBLICA PARA CELEBRAÇÃO DE CONVÊNIOS DE COOPERAÇÃO TÉCNICA E FINANCEIRA PARA VIABILIZAÇÃO DO “CARNAVAL DA BAHIA 2026”

1. CARNAVAL E SAZONALIDADE

Desde sua criação em 2003, o MTur - Ministério do Turismo reconhece os eventos como ferramentas para alavancar a imagem dos destinos, gerar emprego, distribuir renda, atrair fluxo, e diminuir os efeitos da sazonalidade.

O MTur (2010) entende sazonalidade como a característica da atividade turística que consiste na concentração das viagens em períodos determinados (férias, feriados prolongados) e para o mesmo tipo de região (verão - praia; inverno - montanha/ interior); alta e baixa temporada.

Como o próprio nome diz, a Alta Temporada é o período em que os destinos são mais procurados e ficam mais cheios de turistas. E ao contrário do que se pensa, não acontece somente no verão. Pode acontecer em diferentes épocas do ano, pois são diversos os fatores que juntos colaboram para o aumento do número de visitantes: férias escolares, férias coletivas, atrações que só acontecem em determinada época do ano, o clima (verão para as praias, e inverno para as montanhas).

Por outro lado, o comportamento de consumo do turista, não pode deixar de ser considerado como fator de sazonalidade, com base em suas preferências e decisões, influenciadas diretamente pela atratividade de aspectos naturais, e estruturais dos destinos de viagem escolhidos.

Sobre o mesmo tema, Leandro Lemos (2000) ressalta que a realização de um evento em determinada localidade não pode considerar apenas a oportunidade de superar um período de baixa temporada, mas, sim, uma consequência de agregação de valor turístico.

A promoção de eventos é capaz de colaborar com o prolongamento das temporadas turísticas ou mesmo criar temporada em uma determinada zona, circuito, rota turística ou local de visitação. (Barreto, 2016, org.).

Diferente de outros eventos que cumprem o papel de diminuir os efeitos da sazonalidade, o Carnaval acontece durante o verão, período de alta temporada do turismo na maior parte dos estados, tornando-se um fator de diferenciação da oferta, em especial no interior.

2. DADOS DE MOVIMENTAÇÃO DE FLUXO TURÍSTICO NO CARNAVAL

De acordo com dados do MTur – Ministério do Turismo, em 2025, mais de 53 milhões de pessoas tomaram as ruas nos blocos espalhados de Norte a Sul do Brasil. Esse número representa um aumento aproximado de 8% em relação a 2024.

Na Bahia a movimentação foi de R\$ 3,5 milhões gerando uma receita estimada de R\$ 7 bilhões. A ocupação hoteleira no interior foi de 91%, e em Salvador 94%. O aumento de voos em relação a 2024, foi de 16%.

O Sistema Ferry Boat informou que no período carnavalesco foram 254 viagens regulares e 112 extras, transportando 150 mil pessoas e 25 mil veículos. Houve um acréscimo de até 19 viagens extras por terminal (São Joaquim e Bom Despacho), um aumento em 21% o fluxo de carros, em relação a 2024 (24/2 a 10/3).

Na Rodoviária de Salvador foram disponibilizados 200 horários extras e uma movimentação de 225.784 passageiros no período entre 26/2 e 05/3/25.

No primeiro trimestre de 2025, a Bahia recebeu 10,7% a mais de turistas nacionais em comparação com o mesmo período de 2024. Segundo recente levantamento do Mtur - Ministério do Turismo e pela Polícia Federal, entre janeiro e agosto de 2025, a Bahia recebeu 133.708 turistas internacionais, um crescimento de 62,3% no primeiro semestre. Esses números colocam a movimentação turística da Bahia acima da média nacional.

As festas de carnaval do interior, assim como a de Salvador, também promovem grandes eventos, que geram trabalho e renda, movimentando economias regionais, atraindo fluxo turístico para entretenimento.

3. DIVISÃO TERRITORIAL DA BAHIA E O CARNAVAL

3.1 TERRITÓRIOS DE IDENTIDADE

Divisão Regional adotada pelo Estado da Bahia desde 2007, os 27 territórios de identidade são unidades de planejamento que agrupam municípios com características sociais, culturais, econômicas e geográficas comuns, buscando reforçar a coesão social e territorial através do pertencimento das populações locais.

3.2 ZONAS TURÍSTICAS – GEOGRAFIA TURÍSTICA DO ESTADO

Em 1991 a Bahiatura – Empresa de Turismo da Bahia, por meio do Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia – PRODETUR-BA, instrumento de política econômica que contemplava a construção de infraestrutura básica nas áreas turísticas do Estado, criou a chamada nova geografia turística da Bahia.

A proposta visava promover a interiorização do turismo, inicialmente em sete áreas, tendo cada uma delas, um destino principal. A tabela abaixo apresenta a evolução das zonas turísticas:



1991	2003	2009
COSTA DOS COQUEIROS	COSTA DOS COQUEIROS	COSTA DOS COQUEIROS
BAÍA DE TODOS OS SANTOS	BAÍA DE TODOS OS SANTOS	BAÍA DE TODOS OS SANTOS
COSTA DO DENDÊ	COSTA DO DENDÊ	COSTA DO DENDÊ
COSTA DO CACAU	COSTA DO CACAU	COSTA DO CACAU
COSTA DO DESCOBRIMENTO	COSTA DO DESCOBRIMENTO	COSTA DO DESCOBRIMENTO
COSTA DAS BALEIAS	COSTA DAS BALEIAS	COSTA DAS BALEIAS
CHAPADA DIAMANTINA	CHAPADA DIAMANTINA	CHAPADA DIAMANTINA
	CAMINHOS DO OESTE	CAMINHOS DO OESTE
	LAGOS DO SÃO FRANCISCO	LAGOS E CANYOS DO SÃO FRANCISCO
	VALE DO JIQUIRIÇÁ	CAMINHOS DO JIQUIRIÇÁ
	CAMINHOS DO SERTÃO	CAMINHOS DO SERTÃO
		VALE DO SÃO FRANCISCO
		CAMINHOS DO SUDOESTE

TABELA 1- EVOLUÇÃO DAS ZONAS TURÍSTICAS DA BAHIA

4. MAPA DO TURISMO BRASILEIRO E OS NOVOS MODELOS DE MUNICÍPIOS TURÍSTICOS – LEI Nº 14.978/2024

A chamada Lei do Turismo institui o Mapa do Turismo Brasileiro, no caput do art. 13º, como instrumento para alcançar os objetivos da Política e do Sistema Nacional de Turismo.

O mapa do Turismo é organizado por regiões turísticas compostas de municípios com características similares ou complementares, tais como identidade histórica, cultural, econômica ou geográfica.

A nova classificação, que atende às diretrizes do Plano Nacional do Turismo 2024-2027, substitui a antiga classificação por letras (A, B, C, D, E) por uma abordagem baseada na vocação turística de cada local:

4.1 MUNICÍPIOS TURÍSTICOS:

São aqueles que concentram os maiores fluxos de visitantes e possuem os principais atrativos e serviços turísticos.

4.2 MUNICÍPIOS COM OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTAR:

Possuem atrativos e serviços que complementam a oferta turística de uma região, agregando valor à experiência dos visitantes.

4.3 MUNICÍPIOS DE APOIO AO TURISMO:

Não são conhecidos por atrativos próprios, mas desempenham funções essenciais, como transporte, alimentação e hospedagem, e são importantes para o fluxo turístico de cidades vizinhas.

A seguir, o gráfico abaixo mostra a quantidade de municípios por território de identidade que solicitaram apoio para projetos de festas de carnaval nos dois últimos anos:

**MUNICÍPIOS TURÍSTICOS
CARNAVAL 2024**

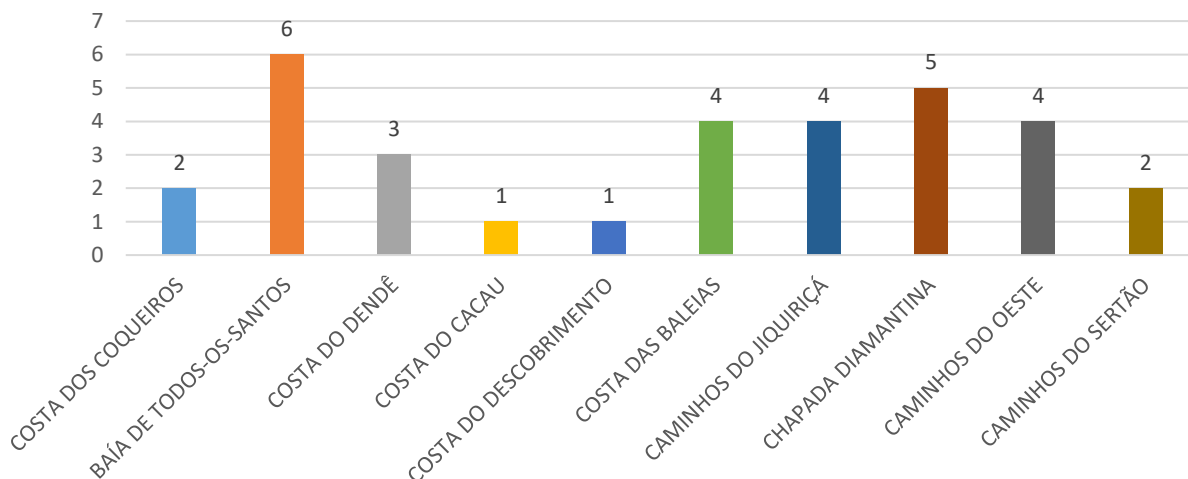


GRÁFICO 01- MUNICÍPIOS TURÍSTICOS HABILITADOS EM 2024

**MUNICÍPIOS TURÍSTICOS
CARNAVAL 2025**

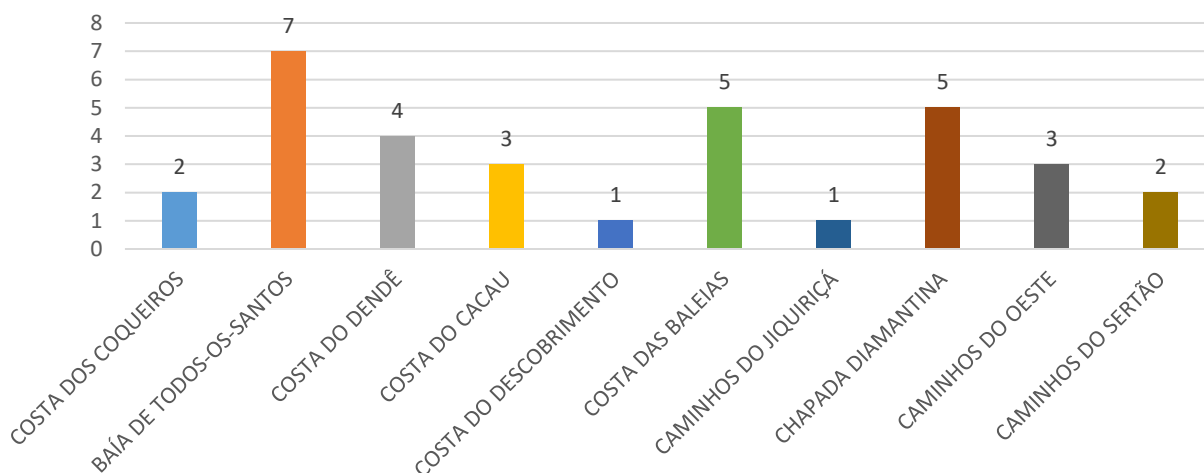


GRÁFICO 02- MUNICÍPIOS TURÍSTICOS HABILITADOS EM 2025

5. O CONSUMIDOR TURISTA E AS ESCOLHAS DE VIAGEM

Em meados do século XIX com o desenvolvimento das ferrovias, o inglês Thomas Cook organizou as primeiras viagens para um grande público. Passou a ser considerado o pai do turismo ao criar uma agência de viagem que vendia pacotes de serviços incluindo transporte, alimentação e hospedagem, tornando as viagens mais acessíveis.

Nessa mesma época, em Portugal, nasceu a Operadora Abreu, inicialmente para auxiliar emigrantes que viajavam para o Brasil, expandindo seus serviços posteriormente para o turismo internacional, para destinos como África, Estados Unidos e outros países da Europa

A organização do turismo como atividade econômica se consolidou após a segunda guerra mundial, devido tanto ao desenvolvimento do transporte aéreo, que passou a contar com aeronaves de grande porte, quanto ao avanço das tecnologias de informação e comunicação.

Essa situação perdurou desde a década de 1950 até inícios da década de 1970, quando a disponibilidade de tempo livre e a maior capacidade de deslocamento permitiram que muitas pessoas participassem do turismo, surgindo o chamado Turismo de Massa.

A OMT – Organização Mundial do Turismo foi criada em 1º de novembro de 1975, considerada um Fórum para tratar das questões voltadas às políticas turísticas mundiais.

Em 1980 foi escolhido o dia 27 de setembro para ser o Dia Internacional do Turismo, para marcar o aniversário da adoção dos Estatutos da OMT. A cada ano, a data é celebrada com um tema diferente, convidando a comunidade internacional a refletir o turismo moderno.

Em janeiro de 2024, durante a FIT - Feira Internacional de Turismo, em Madrid, foi anunciado a mudança de nome da OMT para ONU Turismo.

Nesse período, emergindo como atividade econômica, os conceitos de turismo e turista começam a ganhar uma estrutura mais robusta.

O conceito mais amplo da ONU turismo para o turista é o “visitante que faz uma viagem para uma localidade fora do seu ambiente usual, por diferentes motivos, por no mínimo um pernoite e no máximo 12 meses, e sem ter o exercício de atividade remunerada como principal propósito da viagem.”

Diferente do turista, a ONU Turismo, conceitua o excursionista, como o visitante que não pernoita no destino. Alguns autores consideram excursionista como o visitante do dia.

É importante registrar que toda essa conceituação de turista, até 1983, só considerava turista, as pessoas que se deslocassem a um país estrangeiro. A partir daí surge o conceito de turismo doméstico ou interno.

Como atividade sistemática, composta por diferentes produtos, o turismo não possui um conceito único, mas sim, a partir de suas diversas e estreitas relações como outras ciências sociais,

incluindo a economia, geografia, sociologia, antropologia, psicologia, incluindo também direito e estatística.

Sobre o conceito de turismo, a ONU Turismo entende serem as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e permanência fora do seu local de residência habitual, com finalidade de lazer, negócios ou outros, por um período inferior a um ano consecutivo.

Desse conceito, alguns autores apontam que 4 elementos podem ser destacados: o turismo é um conjunto de relações e fenômenos, que não são explicitados; exige o deslocamento para fora do local de residência habitual; não pode ser utilizado para o exercício de uma atividade remunerada; engloba qualquer pessoa, seja residente ou não, e qualquer local de destino, isto é, inclui o turismo doméstico e o internacional.

Com a consolidação do turismo de massa entre as décadas de 1960 e 1970, o foco da atividade turística eram as experiências padronizadas. Entre o final dos anos 1980 e início dos 1990, começaram as demandas por experiências mais personalizadas.

A partir do final da década de 1996, com o surgimento da internet e mídias sociais, o setor de viagens passou por uma revolução.

Os consumidores passaram a ser mais bem informados, e em muitos casos por meio de conteúdo gerado por usuários, colaborando para que as empresas de turismo perdessem o controle de comunicação com os clientes. Desta forma a identificação de tendências de consumo do turismo, a análise de dados, e principalmente a segmentação de mercado, tornaram-se elementos essenciais para o sucesso dos negócios.

A partir dos anos 2000 surgiram as agências de viagem online (OTA – Online Travel Agency). Funcionando como intermediárias, oferecendo serviços de reserva de voos, hospedagens, pacotes de viagem, e aluguel de carros pela internet. Booking.com, Hurb, Expedia, Trivago, são algumas das OTAS que estão no mercado.

Em 2020, após a OMS – Organização Mundial de Saúde decretou pandemia Covid-19 no dia 11 de março, aconteceu um primeiro momento de choque, por parte de todas as instituições ligadas ao turismo, fossem públicas ou privadas nacionais, pois turismo, por definição, é estar em outro lugar, e naquele momento, estar em outro lugar significava aglomeração, o que foi proibido no mundo todo.

Cerca de dois meses depois, a OMT, atual ONU – Turismo, publicou aquelas que seriam as próximas demandas do turista:

- a) Busca por experiências autênticas de bem-estar;
- b) Viagens para a natureza e destinos ao ar livre;
- c) Maior valorização da sustentabilidade;
- d) Preferência por menos aglomeração.

TENDÊNCIAS DO TURISMO 2022-2025

2022	2023	2024	2025
DESTINOS NACIONAIS E SOL E PRAIA	TURISMO REGENERATIVO E DE EXPERIÊNCIA	TURISMO DE LUXO	VIAGENS CONSCIENTES
SLOW TRAVEL	RECONEXÃO COM A NATUREZA	EXPERIÊNCIAS ÚNICAS E AUTÊNTICAS	RECONEXÃO COM A NATUREZA
ECOTURISMO E SUSTENTABILIDADE	TURISMO URBANO E COM PROPÓSITO	SLOW TRAVEL	DESTINOS ALTERNATIVOS
EXPERIÊNCIA E LOCALISMO	REMOTO E FLEXIBILIDADE	RETORNO AOS DESTINOS CLÁSSICOS	IMERSÃO CULTURAL
USO DA TECNOLOGIA	SUSTENTABILIDADE	JOIAS ESCONDIDAS	VIAGENS NOSTÁLGICAS
	USO DE TECNOLOGIA	INFLUÊNCIA DA MÍDIA	LUXO E INEDITISMO

TABELA 2 – TENDÊNCIAS DO TURISMO 2022-2025

6. MUNICÍPIOS TURÍSTICOS

Quando um turista potencial começa a pensar em viajar, seja no próximo feriadão ou nas férias, geralmente tem três coisas em mente: atratividade direta, as experiências que poderá ter, e as recomendações que encontrou, seja de amigos, publicidade ou informações sobre eventos e atrativos específicos.

A Lei no. 14.978 de 18 de setembro de 2024, além do conceito tradicional de município turístico, traz mais dois novos conceitos: município com oferta turística complementar e município de apoio ao turismo.

Vale salientar que esses conceitos aparecem para o turista como o destino de viagem (município turístico), e destino secundário (geralmente municípios com oferta turística complementar ao destino principal, oferecendo uma experiência menos lotada, possibilitando ao turista conhecer e explorar outras facetas da região, além dos já conhecidos).

Nesse ponto cabe trazer para o presente documento o conceito **Fator de Atratividade**, que combina fatores como beleza natural, riqueza cultural, qualidade da infraestrutura local – acessibilidade, hotelaria, transporte - segurança, custo-benefício da viagem, e a influência da mídia e de produtos culturais, que podem criar ligações emocionais, colaborando para o querer visitar, conhecido como *set-jetting* – turismo influenciado por filmes e séries.

Quando o principal atrativo de uma viagem é um evento, primeiro é preciso lembrar que esse é um turismo de destino certo, isto é, o turista irá aonde o evento estiver acontecendo, e

mais do que um destino turístico conhecido, será importante para ele conhecer aspectos como a sustentabilidade local, experiências autênticas, e que a viagem traga uma certa nostalgia, tudo isso seguindo as tendências de consumo do turismo pós-pandemia

Diante desse cenário, os órgãos públicos de turismo, devem considerar acompanhar e estimular, festas tradicionais que valorizam a cultura local, têm foco econômico no turismo gerando ocupação e trabalho temporário, e principalmente potencial de geração de fluxo turístico. Espera-se com essa prática que o interesse por novos produtos, no caso novos eventos, possam colaborar para a criação de novos municípios turísticos.

Na Bahia, quase todos os 417 municípios realizam festas juninas. Acontecem também muitas comemorações de festas de padroeiro, entre elas uma das maiores romarias do Brasil em Bom Jesus da Lapa. As colheitas também possibilitam interessantes festivais, tais como: Café Canilon, Umbu, Mangostim, Milho, Feijão entre outros. Nas últimas décadas festivais gastronômicos e musicais têm surgido no interior ampliando o interesse das pessoas sobre municípios muitas vezes pouco conhecidos.

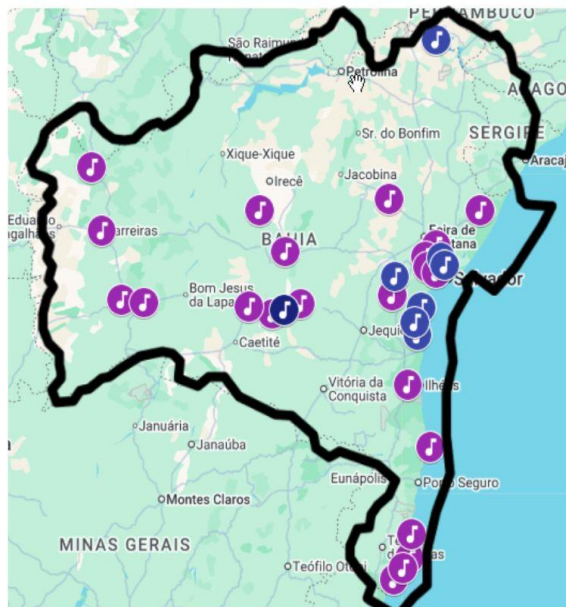
Na experiência da SUFOTUR, apenas cerca de 35 a 40% das solicitações de apoio a eventos no interior vêm dos municípios turísticos, isto é, aqueles que integram o Mapa do Turismo Brasileiro.

Cabe destacar que, em alguns casos, municípios que estão nos cerca de 60% que não integram o Mapa do Turismo, têm demonstrado interesse em seguir os trâmites para passar a integrá-lo. E, com o monitoramento das redes sociais é possível dizer, que eles têm demonstrado entender a importância do turismo para a economia local.

A análise comparativa entre os municípios habilitados no Edital de Carnaval 2024 e 2025 aponta algumas diferenças interessantes, que merecem registro para a sistematização de um acompanhamento:

- a) 75 municípios tiveram projetos de festas carnavalescas apoiados no período entre 2007 e 2025;
- b) Em 2024 foram habilitados 29 projetos, enquanto 39 não conseguiram aprovação por questões documentais diversas, não passando para a fase de análise técnica;
- c) 25 municípios solicitaram apoio para suas festas carnavalescas pela primeira vez em 2025. Vale salientar que em anos de início de gestão municipal não é raro acontecer esse tipo de crescimento;
- d) 22 municípios turísticos solicitaram apoio para suas festas carnavalescas em 2024. Esse número cresceu para 27 municípios turísticos em 2025;
- e) 56 municípios foram habilitados em 2025, entre eles 27 foram municípios turísticos, em sua maioria localizados no litoral;
- f) Assim como nos festejos juninos a dinâmica de participação dos municípios pode variar de anual, bianual ou eventualmente;
- g) Em relação a localização, os festejos de carnaval são mais concentrados no litoral.

MAPA 1 – MUNICÍPIOS HABILITADOS EM 2024



ROXO: MUNICÍPIOS TURÍSTICOS HABILITADOS
AZUL ESCURO: MUNICÍPIOS HABILITADOS

MAPA 2 – MUNICÍPIOS HABILITADOS EM 2025



AMARELO: MUNICÍPIOS TURÍSTICOS HABILITADOS
VERMELHO: MUNICÍPIOS HABILITADOS



SECRETARIA DE TURISMO
SUPERINTENDÊNCIA DE FOMENTO AO TURISMO

Em 2026, com a terceira edição do Edital Carnaval da Bahia, espera-se que as tendências de participação, seja por território, seja por zona turística, comecem a ser delineadas de forma mais consistente.

Maria das Graças Spínola Magnavita
Assessoria/GAB
Superintendência de Fomento ao Turismo
do Estado da Bahia - SUFOTUR