



Presidente da República

Luiz Inácio Lula da Silva

Diretor-Presidente da Embratur

Marcelo Ribeiro Freixo

Gerência de Gestão do Gabinete

Bruno Villa de Santana

Gerência de Comunicação (GCOM)

Rafael Mello Rodrigues

Diretoria de Gestão e Inovação (DGI)

Roberto Pedro Krukoski de Azevedo Gevaerd

Gerência de Gestão do Gabinete

Roseane Costa Pereira da Silva

Diretoria de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade (DMINS)

Bruno Reis

Gerência de Gestão do Gabinete

Sáskia Freire Lima de Castro

Coordenação de Gestão Estratégica

Carolina Elias Stolf

EQUIPE TÉCNICA DA EMBRATUR

Revisão Técnica

Ângela Braga

Lídice Calixto Moraes

Yure Lobo

Design Gráfico

Natália Bomfim

Ronald Andrade

Maria Eduarda Lopes

Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade (GIDC)

Fábio Montanheiro

Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional (GNEI)

Alexandre Nakagawa

Gerência de Eventos Internacionais (GEI)

Simone Scorsato

Gerência de Integração de Projetos (GIP)

Adriana de Lucena Francisco

Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca (GCIGM)

Patrick Leal Costa

Gerência de Projetos Estruturantes (GRPE)

Ana Paula Caetano Jacques

Inteligência de Dados

Cristiano Borges

Daniele Montenegro

Edson Duarte

Paula Schulz

Scarlett Queen Bispo

Theogenes Rocha





APRESENTAÇÃO

1



Apresentação

A **Embratur** tem como missão promover a imagem do Brasil no mercado internacional, fomentar negócios e posicionar o destino turístico de maneira competitiva, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do país.

Para isso, tem desenvolvido diversas parcerias com atores estratégicos como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (**Sebrae**), Entidades de Classe e os Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação, dentre outros parceiros relevantes no cenário turístico nacional e internacional.

Por meio destas parcerias, a Embratur tem implementado programas e ações que visam ampliar a promoção e a comercialização internacional dos destinos turísticos brasileiros e, conseqüentemente, elevando a competitividade internacional do setor, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento econômico e sustentável do Brasil.

Neste documento, são apresentadas algumas das principais ações realizadas pela Embratur e seus parceiros estratégicos, em 2023 e 2024, no Estado da Bahia, com o intuito de promover e apoiar a comercialização internacional de seus destinos turísticos.



BAHIA

EM NÚMEROS

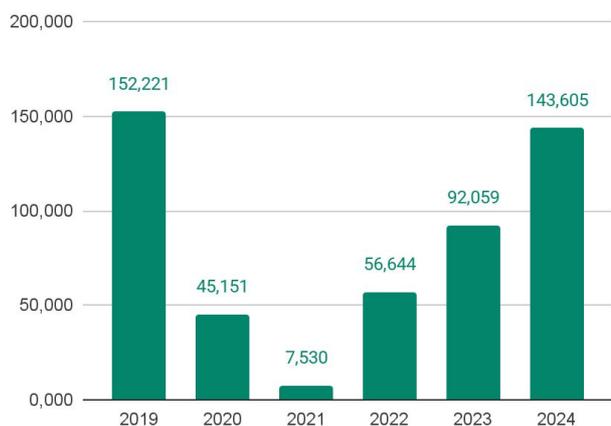
2



BA em números

Em 2024, entraram pelas fronteiras da Bahia 143.605 turistas. Quando se comparam com as entradas do ano anterior, foram 92.059 em 2023 e 143.605 em 2024, representando um aumento de 55,99%. Há ainda os turistas que entraram por outras unidades federativas e incluíram a Bahia em seus roteiros.

Entradas de turistas estrangeiros pela BA



Fonte: Polícia Federal, Ministério do Turismo e Embratur

Ofertas de voos internacionais para a BA*

*janeiro a junho de 2025

Cias aéreas: TAP, Aerolineas Argentinas, Air France, Air Europa, Gol, Sky Airline e Boa Boliviana.

Países de origem: Argentina, Portugal, França, Espanha, Uruguai, Chile e Bolívia.

Cidades de origem: Lisboa, Buenos Aires, Madri, Paris, Montevidéu, Santiago, Córdoba e Santa Cruz.

Quantidade de voos: 699.

Assentos disponíveis: 162.076.

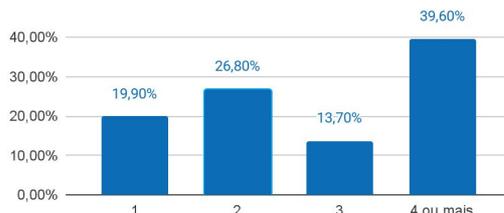
Participação de AL na oferta de voos para o Brasil: 1,89%.

Fonte: Anac e Embratur



ForwardKeys

Tamanho do grupo em pessoas (%)



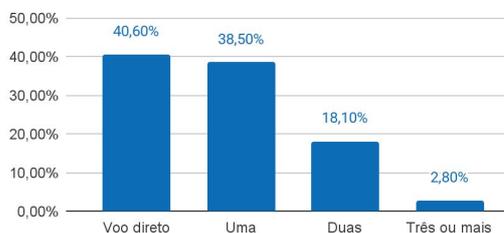
Motivo da viagem (%)



Meio de compra da viagem (%)



Quantidade de conexões até a BA (%)



Principais portões de entrada

São Paulo e Rio de Janeiro

Fonte: ForwardKeys e Embratur

A Bahia recebeu turistas aéreos principalmente da Argentina, Portugal, Estados Unidos, Chile e Uruguai no ano de 2024, destacando-se os aeroportos de São Paulo (66,6%) e Rio de Janeiro (19,5%) como portões de entrada para além do Aeroporto de Salvador.

An aerial photograph of a small white boat with a blue canopy on a vibrant coral reef. The water is clear, showing the intricate patterns of the reef. The image is overlaid with a teal and red geometric design. A white circle is partially visible in the top left corner.

AÇÕES DE APOIO À COMERCIALIZAÇÃO INTERNACIONAL

3

3. Ações de Apoio à Comercialização Internacional

Referem-se às iniciativas estratégicas focadas na facilitação e apoio à comercialização de produtos turísticos brasileiros nos mercados internacionais estratégicos. Estas ações incluem uma variedade de atividades, com o objetivo de criar vínculos, desenvolver relações comerciais e fortalecer a rede de distribuição, junto aos mercados internacionais, e, desta forma, incrementar as vendas e o fluxo de turistas internacionais para o Brasil.

3.1. Famtour

Esta ação faz parte do Programa “Especialistas em Brasil” e consiste em viagens de conhecimento e familiarização, voltadas para operadores e agentes de turismo internacionais, com objetivo de promover o destino Brasil por meio da experimentação. O objetivo é proporcionar uma experiência autêntica e memorável, que possa resultar no desenvolvimento e comercialização de produtos turísticos brasileiros.

3.1.1. Famtour Bahia 2024

Destinos contemplados: Baixo, Praia do Forte, Salvador e Rio de Janeiro.

Mercado ativado: Estados Unidos.

Segmentos: Turismo de Natureza, Turismo Cultural, Turismo de Aventura e Afroturismo.

Principais resultados: O famtour contou com a participação de 8 operadores internacionais, em março de 2024. Dos presentes na ação, 80% avaliaram a famtour e o roteiro como excelente. Espera-se que as ações realizadas possam atrair mais de 1.000 turistas americanos, que pode potencializar a geração de até 4 milhões de reais na economia brasileira.



3.2. Press Trip

Esta ação consiste em viagens de conhecimento e familiarização, voltadas para jornalistas, influenciadores digitais, comunicadores e formadores de opinião, com objetivo de promover o destino Brasil por meio da experimentação. O objetivo é proporcionar uma experiência autêntica e memorável, que possa ser posteriormente compartilhada com o público através de artigos, posts em redes sociais, vídeos e reportagens.

3.2.1 . Press trip Bahia - 2023

Destinos contemplados: Salvador, Morro de São Paulo e Ilha dos Frades.

Mercados ativados: Argentina, Chile e Paraguai.

Segmentos: Turismo Cultural, Turismo Religioso, Turismo Gastronômico, Turismo de Aventura e Ecoturismo.

Principais resultados: a ação contou com a participação de 5 jornalistas e englobou 25 empresas em três localidades da Bahia. Foram realizados 30 contatos com atores locais (associações, proprietários de estabelecimentos locais e etc). Foi estimado um alcance de público de mídia espontânea de +2 milhões de leitores e um valor de exposição midiática de R\$ 530 milhões.



3.2.2. Press trip Carnaval Bahia - 2024

Destino contemplado: Salvador.

Mercado ativado: Estados Unidos.

Segmentos: Turismo Cultural, Turismo Gastronômico e Afroturismo.

Principais resultados: A press trip contou com 5 comunicadores (jornalistas e influenciadores) e englobou 18 empresas entre companhias aéreas, receptivo, hotéis, restaurantes e atrativos em Salvador. Foram realizados 25 (vinte e cinco) contatos com atores locais (associações, proprietários de estabelecimentos locais e etc). Como resultado da ação, já foram publicadas 04 matérias em meios de comunicação internacionais. Foi estimado um alcance de público de mídia espontânea de 1,5 milhões de leitores e um valor de exposição midiática de R\$ 1,5 milhões.

The screenshot shows the homepage of the 'STYLE & SOCIETY' website. At the top left is the logo 'STYLE & SOCIETY' in a stylized font. To the right is a banner for 'The StyleList' with the tagline 'Your Weekly Roundup of Fashion, Trends and Pop Culture' and a small image of a woman. Below the logo is a navigation bar with categories: ENTERTAINMENT, FASHION, SHOPPING, LIFESTYLE, FOOD & DRINKS, TRAVEL, VIDEOS, SOCIAL CALENDAR. The main article is titled 'A Journey into the Soul of Brazil: Carnival of Salvador, Bahia' and is dated 'on February 19, 2024'. A 'TRAVEL' tag is visible. The article features a large image of a woman in traditional Brazilian carnival attire (white top, red skirt, and a large, ornate headdress). To the right of the article is a 'STYLE & SOCIETY NEWSLETTER' sign-up form with an email address field and a 'Subscribe' button. Below that is a 'SOCIAL CALENDAR' section listing events: '7:00 pm AAFCA Awards @ Beverly Wilshire, A Four Seasons Hotel' on Feb 21, 'La Paulée de Los Angeles' on Feb 27, 'World of Pinot Noir 202' on Feb 29, and 'Los Angeles Wine & Food Festival @ Santa Monica Pier' on Mar 1. There is an 'Add +' button and a 'View Calendar +' button. At the bottom right, the text 'THE STYLELIST' is visible.

3.3. Roadshow

Esta ação consiste em uma série de eventos realizados em cidades de diversos países, onde representantes dos destinos turísticos brasileiros se reúnem com operadores de turismo, agências de viagens e outros profissionais do setor, além do público final. O objetivo é fomentar a competitividade e promover a comercialização dos destinos turísticos brasileiros, além de contribuir para a recuperação da imagem do Brasil no mercado global, gerar novos negócios e impulsionar a economia local através do turismo.

3.3.1 . Roadshows Visit Brasil América Latina - 2024

Destino contemplado: Estado da Bahia.

Mercados ativados: Uruguai, Argentina, Chile, Peru e Colômbia.

Segmentos: Turismo de Sol e Praia, Turismo Cultural, Turismo de Natureza, MICE - Negócios e Eventos, Turismo Gastronômico, Turismo de Luxo e Bem-Estar (resorts).

Principais resultados: 438 profissionais do setor turístico internacional impactados presencialmente, ampliando o conhecimento sobre produtos, destinos e serviços do turismo brasileiro. Ativação de 14 segmentos e 17 nichos promovidos durante as capacitações e reuniões de produto, com uma estimativa de negócios de USD 1.260.014,50.

3.4. Galeria Visit Brasil

Esta ação consiste em uma estratégia de roadshows, em formato de galeria de arte e por meio de uma experiência imersiva, focada na promoção, marketing e exportação de serviços turísticos para agentes do mercado (B2B), público final (B2C) e imprensa. O objetivo é contribuir para a recuperação da imagem do Brasil no exterior, destacando o país como uma nação diversa e sustentável. A iniciativa visa fomentar a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos brasileiros.

3.4.1 Galeria Visit Brasil Londres - 2023

Ação voltada para promoção, marketing e exportação de serviços turísticos junto a agentes do mercado e público final, em formato de galeria de arte, que possibilitou uma mostra da identidade do destino Brasil, e contribuiu para a recuperação da sua imagem no exterior. O Estado da Bahia promoveu o Turismo de Base Comunitária. A ação foi realizada de 3 a 4 de novembro de 2023, em Londres.

Destino contemplado: Estado da Bahia.

Mercado ativado: Reino Unido.

Segmentos: Turismo de Base Comunitária, Turismo Cultural e Turismo de Natureza.

Principais resultados: 319 participantes.



3.4.2 Galeria Visit Brasil New York - 2023

Ação voltada para promoção, marketing e exportação de serviços turísticos junto a agentes do mercado e público final, em formato de galeria de arte, que possibilitou uma mostra da identidade do destino Brasil, e contribuiu para a recuperação da sua imagem no exterior. O Estado da Bahia promoveu Salvador Capital Afro. A ação foi realizada de 27 a 29 de novembro de 2023, em Londres.

Destino contemplado: Estado da Bahia.

Mercado ativado: Estados Unidos.

Segmentos: Afroturismo e Turismo de Base Comunitária.



3.4. Feiras Internacionais

Esta ação consiste na capacitação de co-expositores selecionados e indicados para promoverem a diversidade cultural e natural do país, atraindo turistas, operadores, agentes de viagem e investidores internacionais. Inclui ainda montagem e operacionalização do estande do Brasil em feiras internacionais, como forma de fortalecer as relações comerciais e expandir as oportunidades de negócios no setor turístico brasileiro, nos mercados estratégicos na Europa, América do Norte e América Latina.

Feiras em que houve destaque dos produtos do Estado da Bahia:

Feiras	Ano	Mercado Ativado	Destino Promovido
Fit América Latina	2023	Argentina	Salvador
BTL Lisboa	2023	Portugal	Salvador
ITB Berlim	2023	Alemanha	Estado da Bahia
Seatrade Cruise Global	2023	Estados Unidos	Estado da Bahia
TTG Travel	2023	Itália	Estado da Bahia
NYITS New York	2023	Estados Unidos	Salvador
Fitur Madri	2023	Espanha	Salvador
Imex Frankfurt	2023	Alemanha	Salvador
Imex America	2023	Estados Unidos	Salvador
WTM London	2023	Reino Unido	Estado da Bahia
Seatrade Cruise Global	2024	Estados Unidos	Estado da Bahia
Travel & Adventure Show	2024	Estados Unidos	Estado da Bahia
Travel & Adventure Show	2024	Estados Unidos	Salvador
Fitur Madri	2024	Espanha	Salvador
BTL Lisboa	2024	Portugal	Salvador
ITB Berlim	2024	Alemanha	Estado da Bahia
ITB Berlim	2024	Alemanha	Salvador
Fiexpo Latin America	2024	Panamá	Estado da Bahia
Fiexpo Latin America	2024	Panamá	Salvador
Imex Frankfurt	2024	Alemanha	Estado da Bahia
Imex Frankfurt	2024	Alemanha	Salvador
IBTM World	2024	Espanha	Estado da Bahia
IBTM World	2024	Espanha	Salvador
WTM London	2024	Reino Unido	Estado da Bahia
FITPAR	2024	Paraguai	Estado da Bahia
TTG Travel Experience	2024	Itália	Salvador

3.5. Vitrine Visit Brasil

Esta ação tem como objetivo estruturar um portfólio de experiências turísticas de alta competitividade para o turismo internacional. Esse portfólio é composto por 101 (cento e uma) experiências em segmentos prioritários, distribuídas nas cinco macrorregiões brasileiras e em 52 destinos turísticos nacionais.

3.5.1 -Experiência: Caminho dos Orixás (Salvador)

Destino: Salvador

Capturar imagens (foto e vídeo) dos visitantes participando de alguma celebração cultural e religiosa em um dos terreiros tombados a ser visitado no dia da captação de imagem.

3.5.2 - Experiência: Tour Bahia Negra: Imersão na cultura afro-brasileira

Destino: Salvador

Capturar imagens (foto e vídeo) dos visitantes aprendendo a jogar capoeira no Centro Histórico de Salvador.

3.5.3 - Experiência: Aula de culinária Baiana

Destino: Salvador

Capturar imagens (foto e vídeo) dos visitantes aprendendo a fazer moqueca na aula de culinária, mostrando o prato sendo finalizado por eles e depois degustado.

3.5.4 -Experiência: Birdwatching no Lajedo dos Beija-Flores

Destino: Boa Nova

Capturar imagens (foto e vídeo) dos visitantes observando pássaros próximo aos comedouros e bebedouros no Lajedo.

3.5.5 -Experiência: Cicloviagem pela Terra Mãe do Brasil

Destino: Porto Seguro

Capturar imagens (foto e vídeo) dos visitantes andando de bicicleta em praia de Arraial d'Ajuda, distrito de Porto Seguro

3.5.6 - Experiência: Experiência Étnica na Reserva Indígena Porto do Boi
Destino: Caraíva

Capturar imagens (foto e vídeo) dos visitantes participando das danças, cantos e rituais para na Reserva Indígena Porto do Boi.

3.5.7 - Experiência: Passeio de escuna no Parque Marinho Recife de Fora

Destino: Porto Seguro

Capturar imagens (foto e vídeo) dos visitantes aproveitando o passeio de escuna e admirando a paisagem paradisíaca do Parque Marinho Recife de Fora (piscinas naturais), utilizando equipamento para mergulho/flutuação.



Experiência: Caminho dos Orixás

An aerial photograph of a tropical coastal area. In the foreground, there is a dense forest of palm trees and other lush vegetation. A winding river or lagoon flows through the middle ground, with several small boats visible on its surface. The background shows a coastal town with buildings and a clear blue sky meeting the ocean at the horizon. The image is overlaid with a teal and red geometric design in the top right corner.

AÇÕES DE PROMOÇÃO NOS MERCADOS INTERNACIONAIS

4

4. Ações de Promoção nos Mercados Internacionais

Referem-se às iniciativas focadas em aumentar a notoriedade e atratividade dos destinos e produtos turísticos brasileiro nos mercados internacionais estratégicos. Estas ações são essenciais para posicionar o destino no cenário global e atrair turistas de diferentes regiões. O objetivo é aumentar a visibilidade do destino Brasil, fortalecer a sua imagem como um país autêntico, diverso e sustentável, no mercado internacional e, assim, atrair um maior número de visitantes.

4.1. Campanhas Promocionais Segmentadas

Esta ação consiste na promoção internacional da imagem do Brasil, em mercados internacionais estratégicos, visando incrementar a entrada de visitantes internacionais, contribuindo para potencializar o ingresso de divisas e aumentar a relevância do turismo internacional na geração de empregos e renda.

4.1.1. Campanha Promocional Latinos - 2023

Campanha promocional do turismo brasileiro para o mercado latino em canais on e offline, realizada entre outubro e novembro de 2023. A campanha publicitária e de marketing digital, denominada “Disfruta un Brasil Espectacular”, portanto, teve o intuito de mostrar para o público latino-americano um Brasil que possui experiências únicas e diversificadas em todas as épocas do ano, com praias deslumbrantes, natureza exuberante e paisagens únicas, além da cultura rica, do povo acolhedor e da gastronomia extraordinária.

Destino contemplado: Salvador.

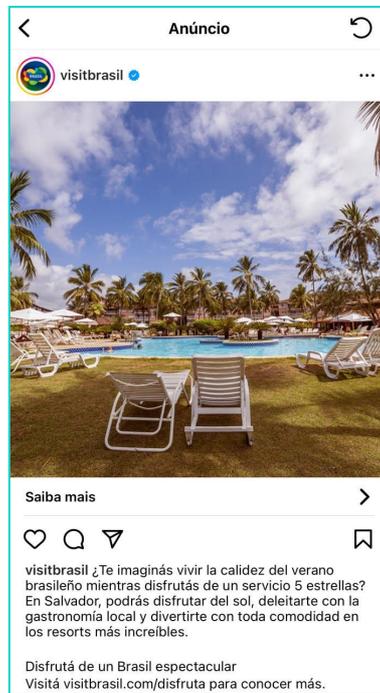
Mercados ativados: Argentina, Chile, Paraguai, Colômbia, Peru e México.

Mídias utilizadas:

- Redes Sociais - Meta, TikTok e LinkedIn.
- Inovadores Digitais - Google e YouTube.
- Online Travel Agencies3 - Despegar, All Seasons e Mega Travel.
- Publicidade programática - GDB e Teads.
- TV Conectada - Showheroes.
- Companhias Aéreas - Jetsmart e Sky.

Principais resultados:

- Impressões: 71.019.771.
- Cliques: 438.179.
- Taxa de cliques (CTR): 0,54%.



4.1.2. Campanha Promocional Estados Unidos - 2023

Campanha publicitária e de marketing digital realizada no período de 22 de fevereiro a 31 de março de 2024 nos Estados Unidos. Denominada “It’s Spectacular. It’s for you.” (É espetacular. É para você), portanto, teve o intuito de mostrar para o público norte-americano um Brasil que valoriza a sustentabilidade ambiental, promove experiências únicas e diversificadas, e acolhe turistas de todas as origens com hospitalidade e autenticidade.

Destino contemplado: Salvador.

Mercado ativado: Estados Unidos.

Segmentos: Turismo cultural e Afroturismo.

Mídias utilizadas:

- Redes Sociais (Meta, TikTok, LinkedIn e Pinterest)
- Inovadores Digitais (Google e YouTube)
- OTAs (Amadeus – Travel Audience, TripAdvisor, Skyscanner e Expedia)
- Site de Projeto Especial (CNN)
- Publicidade programática (GDB e Teads)
- TV Conectada (Showheroes)
- Companhia Aérea (Delta Air Lines)
- Cartão de Crédito (American Express).

Principais resultados:

Impressões: 106.642.942

Cliques: 355.479

Taxa de cliques (CTR): 0,33%.



4.1.2. Campanha Promocional Estados Unidos - 2024

Campanha publicitária e de marketing digital realizada no período de 22 de fevereiro a 31 de março de 2024 nos Estados Unidos. Denominada “It’s Spectacular. It’s for you.” (É espetacular. É para você), portanto, teve o intuito de mostrar para o público norte-americano um Brasil que valoriza a sustentabilidade ambiental, promove experiências únicas e diversificadas, e acolhe turistas de todas as origens com hospitalidade e autenticidade.

Destino contemplado: Salvador.

Mercado ativado: Estados Unidos.

Segmentos: Turismo cultural e Afroturismo.

Mídias utilizadas:

- Redes Sociais - Meta, TikTok, LinkedIn.
- Inovadores Digitais - Google e YouTube.
- Online Travel Agencies - Expedia e Amadeus.
- Publicidade programática - GDB, Teads, Range e Adspool.

Principais resultados:

Impressões: 38.489.483.

Cliques: 96.574.

Taxa de cliques (CTR): 0,76%.



4.1.3. Campanha Promocional Europa - 2024

Campanha promocional dos destinos turísticos brasileiros, veiculada na Europa em meios on e offline, lançada dia 27 de julho de 2024, na Casa Brasil, durante os Jogos Olímpicos de 2024. Pretendeu-se destacar a diversidade natural do Brasil, além do foco esportivo, atraindo os turistas europeus para vivenciarem experiências únicas, valorizando as belezas naturais e culturais, além de destacar seu compromisso com a conservação ambiental e o desenvolvimento sustentável. A campanha associava cada localidade com um modalidade esportiva praticada na olimpíada.

Destinos contemplados: Porto Seguro (Arraial d´Ajuda) e Chapada Diamantina.

Mercados ativados: França, Reino Unido, Alemanha, Portugal, Espanha e Itália.

Segmentos: Turismo Esportivo (Mountain Bike), Turismo de Natureza e Turismo Cultural.



4.2. Ações Promocionais Digitais

Esta ação consiste no desenvolvimento de estratégias de mídia digital tendo o Visit Brasil como anunciante e seus canais digitais como destino, utilizando anúncios pagos em plataformas como Google Ads, YouTube, Meta (Facebook e Instagram), TikTok e Pinterest, focadas nos mercados internacionais estratégicos.

4.2.1. Campanha Always On - 2024

Destino contemplado: Salvador, Praia do Forte, Chapada Diamantina, Porto Seguro (Trancoso)

Mercados ativados: Estados Unidos, Argentina, Paraguai e Chile.

Segmentos: Turismo de Natureza, Turismo de Sol e Praia; Turismo Esportivo, Turismo Cultural; Turismo Gastronômico.

Principais resultados: Aumento em 274% de visitas ao site do Visit Brasil. Público alcançado: 1.791.296. Visualizações nos vídeos do Visit Brasil: 2.829.976.



4.2.2. Campanha Promocional do Brasil na América Latina - 2024

Destino contemplado: Praia do Forte (BA)

Mercados ativados: Argentina, Chile, Peru, Colômbia e Paraguai

Segmentos: Turismo de Sol e Praia; Turismo de Natureza; Turismo Cultural; Turismo Gastronômico

Principais resultados: a campanha se destacou ao combinar diversas estratégias de visibilidade digital durante a veiculação. Foram utilizadas plataformas de mídia social, anúncios *online* para maximizar o engajamento e a exposição da marca; a narrativa da campanha expressou o Brasil como um país líder no segmento de turismo de sol e praia, com resorts e aliado ao bem-estar e a rica gastronomia do país, atributos do Brasil que são altamente valorizados pelo público-alvo.

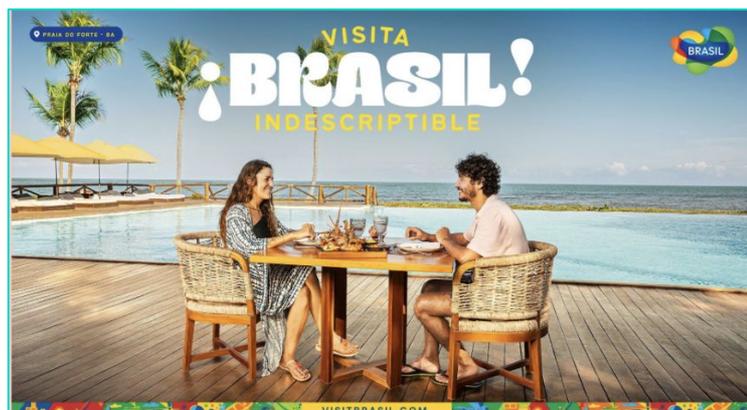


imagem das Artes da Campanha do Brasil na América Latina 2024

A woman with short brown hair and a red flower in her hair is smiling and taking a selfie with her smartphone. She is wearing a colorful floral patterned top and dark pants. She stands in front of a weathered, light-colored building with blue doors and decorative scrollwork. To her right is a large stone sphere on a blue base. The background shows a clear sky and a body of water. The image is overlaid with a large teal and red graphic on the right side.

**OUTRAS AÇÕES
REALIZADAS:**

5

5.1. Workshop de Capacitação Nacional

Esta ação consiste na capacitação e preparação do mercado nacional para melhoria da competitividade internacional, por meio de workshops realizados nas Unidades da Federação, com conteúdos relacionados ao comportamento dos viajantes, inteligência de mercado, tendências em viagem e mercados estratégicos, entre outros temas.

5.1.1. Workshop “Conexão Embratur - Guia para a Competitividade e Promoção Internacional do Turismo” - 2023

Workshop de capacitação nacional, realizado em Porto Seguro, abordou temas como competitividade turística internacional, gestão de pequenos negócios turísticos, promoção internacional, diversidade, entre outros.

Destino contemplado: Porto Seguro (Trancoso).

Participantes: 83 pessoas.



5.2. Banco de Imagens

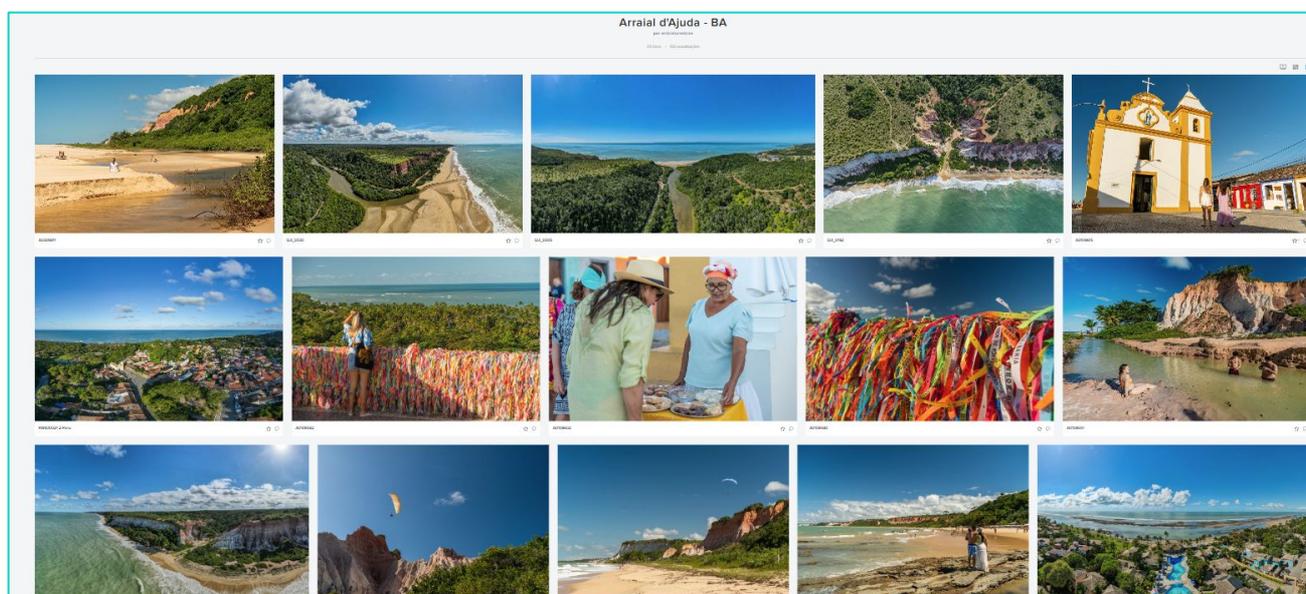
Esta ação consiste na captação de imagens de experiências de turismo com foco na promoção turística internacional. As imagens captadas poderão ser usadas e usadas (editadas em formas e objetivos distintos) de acordo com necessidades e oportunidades de provimento de conteúdos para ações internacionais diversas.

5.2.1. Banco de Imagens de Destinos Brasileiros - 2023:

Cessão de uso de 20 fotos tratadas e em alta resolução de experiências turísticas selecionadas.

Destinos contemplados: Salvador, Porto Seguro (Trancoso e Arraial D'Ajuda), Prado, Alcobaça, Santa Cruz Cabrália, Caravelas.

Segmentos: Turismo de Sol e Praia, Turismo Cultural, Turismo Gastronômico.



5.3. Relatórios e Estudos

Esta ação consiste na elaboração de relatórios e estudos de inteligência, que são documentos analíticos e investigativos elaborados para a tomada de decisões estratégicas, uma vez que oferecem uma análise aprofundada de dados e tendências, bem como previsões sobre cenários futuros.

5.3.1 Relatório de Mercados Estratégicos: Jornada do Turista Internacional

2023: Jornada do Turista Internacional (Capítulo Bahia).

5.4 Promoção do Afroturismo

Esta iniciativa visa promover o afroturismo como uma atividade que facilita a reconexão com a identidade e a história afrodescendente, valorizando as contribuições e perspectivas negras através do turismo. Trata-se de uma experiência que engloba produtos e serviços criados e oferecidos por pessoas negras, especialmente, para a comunidade negra.

5.4.1. Gravação de episódio sobre AfroturismoO -2023

Conteúdo produzido para o documentário Turismo Transforma da Embratur. As gravações ocorreram na Festa da Boa Morte.

Destino contemplado: Cachoeira.

5.4.1. 2023: Ações de Afroturismo

Coordenação, organização e participação em ações de Afroturismo no Festival Liberatum, Festival de Afrofuturismo, Salvador Capital Afro, Afropunk e Expo Carnaval .

Destino contemplado: Salvador.

5.6. Ações ESG

As ações ESG (Environmental, Social, and Governance) lideradas pela Embratur têm como foco preservar o meio ambiente, valorizar as comunidades locais, e garantir transparência e responsabilidade na gestão turística. As estratégias ESG visam minimizar o impacto ambiental, promover a inclusão social e fortalecer a governança, alinhando o desenvolvimento turístico com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). São ações que também agregam valor ao destino, atraindo turistas conscientes e investidores comprometidos com a sustentabilidade.

5.6.1 Diagnóstico ESG dos destinos brasileiros

Ação realizada em parceria com Unedestinos direcionada aos Conventions & Visitors Bureau que, por meio de uma pesquisa online, irá identificar as principais oportunidades e desafios do tema para posteriores ações de melhoria.

Destinos contemplados: Salvador.

5.7. Patrocínios

As ações de patrocínio da Embratur visam fortalecer a presença internacional do Brasil como destino turístico de excelência, promovendo a imagem do país em eventos estratégicos e ampliando a visibilidade das riquezas culturais e naturais brasileiras. Essas iniciativas buscam atrair um público diversificado, composto por turistas, investidores, influenciadores e formadores de opinião, contribuindo para o aumento da competitividade turística do Brasil no cenário global.

5.7.1 Evento 2º AveNova

Patrocínio, em 2024, ao evento 2º AveNova, cujo objetivo foi consolidar Boa Nova no calendário anual de evento turístico de Birdwatching na Bahia e no Brasil.

Destinos contemplados: Boa Nova.

Segmentos: Turismo de Natureza e *Birdwatching*.

5.7.2 Projeto Rally dos Sertões

Sertões promove uma agenda positiva do Brasil. Através da divulgação de imagens e notícias distribuídas nacionalmente e internacionalmente pela assessoria de imprensa do evento, o Sertões ajuda a dar ainda mais uso e significado às belezas do País, além de movimentar a economia das pequenas cidades.

Destinos contemplados: Luiz Eduardo Magalhães.

Segmentos: Turismo de Aventura, Turismo Esportivo, Turismo de Natureza.

