

ESTUDO DE MERCADO

ENCADEAMENTO PRODUTIVO:  
**CADEIA DO  
TURISMO**  
(SOL E PRAIA, RELIGIOSO E EVENTOS)

AGÊNCIAS DE TURISMO



*Serviço de Apoio às Micro e  
Pequenas Empresas Bahia*

# EXPEDIENTE

© 2017. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

## TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610)

### Informações e Contato

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

Unidade de Acesso a Mercados

Rua Horácio César, 64 Dois de Julho  
CEP: 40.060-350 – SEBRAE/BA

☎ (71) 3320-4494

✉ [contato.uam@ba.sebrae.com.br](mailto:contato.uam@ba.sebrae.com.br)

**Presidente do Conselho Deliberativo Estadual**  
Antonio Ricardo Alvarez Alban

**Diretor-Superintendente**  
Adhvan Novais Furtado

**Diretor Técnico**  
Lauro Alberto Chaves Ramos

**Diretor de Atendimento**  
Franklin Santana Santos

**Unidade de Acesso a Mercados**  
José Nilo Meira | *Gerente*  
Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges | *Gerente Adjunta*

Anderson dos Santos Teixeira | *Analista I*

Diogenes de Souza Silva | *Analista I*

Rodrigo Bouza | *Estagiário*

**Coordenador**  
José Nilo Meira

**Fotografias e Imagens**  
Banco de Imagens

# Sumário

<b>Apresentação</b> .....	<b>7</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>7</b>
Cadeia produtiva do turismo .....	7
Encadeamento produtivo .....	8
Turismo de sol e praia .....	9
Turismo religioso.....	9
Turismo de eventos .....	9
Mercado .....	9
Turismo na Bahia .....	10
<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>11</b>
Objetivo .....	11
Fase quantitativa .....	13
Fase qualitativa .....	16
Identificação dos perfis dos consumidores.....	17
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>18</b>
Caracterização das empresas participantes .....	18
Atuação das empresas.....	18
Motivo da escolha do local do estabelecimento .....	19
Tempo de mercado.....	19
<b>CONHEÇA O PERFIL E AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS DO RAMO</b> .....	<b>20</b>
<b>CAPACIDADE PRODUTIVA E DE VENDAS DAS EMPRESAS QUE ATUAM NESSE RAMO</b> .....	<b>21</b>
Quantidade de funcionários .....	21
Volume médio de atendimento.....	21
Ocupação da capacidade instalada.....	21
Demanda atual em relação à capacidade de atendimento da empresa .....	21
Investimentos em capacidade produtiva ou de atendimento do negócio em comparação ao ano passado .....	22
Valor investido na empresa em capacidade produtiva ou de atendimento em 2015 .....	22

<b>DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO</b> .....	<b>23</b>
MATRIZ SWOT .....	<b>23</b>
<b>CENÁRIOS FUTUROS</b> .....	<b>24</b>
Turismo nacional.....	<b>24</b>
<b>POSSIBILIDADE DE NOVOS NEGÓCIOS E GARGALOS</b> .....	<b>24</b>
<b>ENDIVIDAMENTO DO SEGMENTO</b> .....	<b>25</b>
Buscou crédito junto a instituições financeiras .....	<b>25</b>
Buscou crédito junto a instituições financeiras nos últimos 12 meses.....	<b>26</b>
Possui dívida atualmente com instituição financeira formal .....	<b>26</b>
<b>FORNECEDORES</b> .....	<b>27</b>
Produtos essenciais .....	<b>27</b>
Serviços essenciais.....	<b>27</b>
Produtos de apoio .....	<b>28</b>
Serviços de apoio.....	<b>29</b>
<b>CLIENTES</b> .....	<b>30</b>
Composição da carteira de clientes .....	<b>31</b>
Canal de vendas .....	<b>31</b>
Fidelidade do cliente .....	<b>31</b>
<b>ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO</b> .....	<b>33</b>
<b>AMBIENTE COMPETITIVO</b> .....	<b>34</b>
Concorrência.....	<b>34</b>
Quantidade de concorrentes daqui a 1 ano em relação a hoje.....	<b>34</b>
Características dos produtos x concorrência.....	<b>35</b>
Substitutos diretos e indiretos .....	<b>36</b>
<b>LEGISLAÇÃO</b> .....	<b>37</b>



<b>O SEGMENTO ANTES E DEPOIS DA CRISE.....</b>	<b>38</b>
Como está o segmento em relação ao ano passado .....	38
Como está a empresa em relação ao ano passado .....	38
Como a crise impactou o negócio .....	39
<b>METAS DE INVESTIMENTO E EXPANSÃO .....</b>	<b>39</b>
Planos com relação a investimentos para o negócio nos próximos 2 anos .....	39
No que pretende realizar investimentos.....	40
Pretende buscar crédito em instituições financeiras para realizar os investimentos .....	40
<b>FATORES DE SUCESSO E INSUCESSO .....</b>	<b>41</b>
<b>INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS PARA O NEGÓCIO .....</b>	<b>41</b>
<b>INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS .....</b>	<b>42</b>
<b>TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES PARA O SEGMENTO .....</b>	<b>43</b>
<b>ESTRUTURAS DE APOIO À PRODUÇÃO DE PROJETOS DE APOIO AO SETOR.....</b>	<b>44</b>
<b>AÇÕES RECOMENDADAS.....</b>	<b>45</b>
<b>TRILHAS DE ATENDIMENTO .....</b>	<b>47</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>49</b>



ENCADEAMENTO PRODUTIVO:  
**CADEIA DO  
TURISMO**

(SOL E PRAIA, RELIGIOSO E EVENTOS)

AGÊNCIAS DE TURISMO

## Apresentação

Analisar o mercado de atuação é a melhor maneira que o empresário tem para otimizar esforços e investir em ações que realmente façam a diferença no seu negócio. Para isso, é preciso avaliar atentamente o comportamento do setor em relação ao que está acontecendo no mercado interno e externo. Munido de informações relevantes, o empresário pode se preparar para aproveitar as oportunidades e criar estratégias para enfrentar possíveis desafios. As informações contidas no Estudo de Mercado voltado à cadeia do turismo (sol e praia, religioso e eventos) buscam facilitar o entendimento e expor a percepção dos empresários de agências de viagem. Ampliando as informações sobre o setor na Bahia, cria-se maior sustentação na tomada de decisões que impactam os resultados operacionais dos negócios.

## Introdução

No Brasil, o setor de turismo é forte e presente na economia nacional. O país possui uma extensa costa marítima, com temperaturas favoráveis ao lazer nas praias, e a Bahia é um dos principais destinos turísticos.

Para entendermos melhor como o setor vem se comportando nos últimos anos no Brasil, é importante conhecermos alguns dados e levar em consideração a recessão econômica que o país vem enfrentando:

- O PIB do segmento movimentou mais de R\$ 190 milhões em 2015 no Brasil, uma retração de 0,10% se comparada ao ano anterior. A queda estagnou o crescimento que vinha acontecendo desde 2008. Para 2016 espera-se uma movimentação de R\$ 188 bilhões, redução de aproximadamente 0,9%, segundo o WTTC10 (World Travel & Tourism Council).
- Conforme o WTTC10, o crescimento nacional anual terá uma taxa média de 2,9% nos próximos 10 anos (2016–2026), alcançando um montante de R\$ 251,8 bilhões, ou 3,7% do PIB.
- O crescimento estimado até 2018 é de 6%, com a chegada de 6,7 milhões.

Em 2016, a movimentação foi de 120 milhões, um aumento de aproximadamente 7%.

- No período, o real apresentou desvalorização de 46,7% frente ao dólar. Diante disso, os destinos brasileiros se tornaram mais atrativos para turistas estrangeiros e nacionais, que substituíram suas viagens internacionais pelas domésticas.

## Cadeia produtiva do turismo

A cadeia produtiva do turismo é definida por alguns autores como a articulação de um conjunto de empresas capazes de oferecer produtos e serviços, seja por meio de bens tangíveis ou intangíveis, com o objetivo de atender a demanda de seu público final e conquistar novos mercados, aumentando o fluxo de passagem de pessoas em determinado local.

Essa cadeia possui uma característica que se difere de outras, visto que o momento produtivo coincide com o de distribuição e consumo, criando uma codependência de todos os elos que a constituem.

Assim, atividades complexas, que abrangem deslocamento, visita, transporte, estadia, alimentação e lazer, interagem e formam a cadeia produtiva.

Alguns dados disponibilizados em 2015 pelo Ipea (dados de 2013) revelam quais foram os setores que mais contribuíram para a empregabilidade de maneira formal e informal:

- Alimentação: 38% dos empregos formais e 68% dos empregos informais.
- Alojamentos: 26% empregos formais e 7% informais.

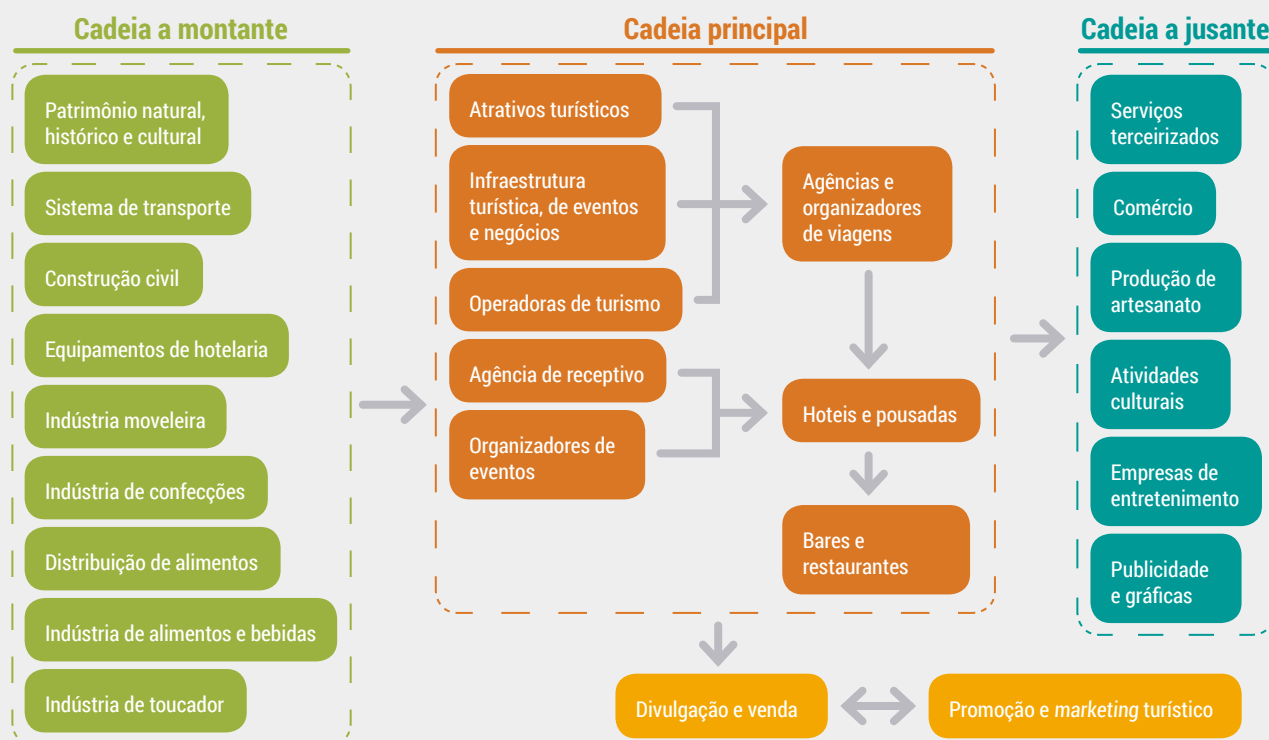
Segundo dados disponibilizados pelo empresômetro, na Bahia, as MPE representam 5,6% do mercado nacional das empresas ativas, o que equivale a 94,2% do mercado baiano. Analisando os dados das MPE no Estado, 82,5 mil correspondem a empresas de alojamento e alimentação, e essas atividades econômicas concentram o maior número de empresas cadastradas.

## Encadeamento produtivo

O encadeamento produtivo permite aos pequenos negócios atuarem como fornecedores ou distribuidores dentro da cadeia de valor de um segmento. A cadeia de valor do turismo interage com 52 atividades produtivas da economia e está dividida em três partes: cadeia principal, cadeia a montante e cadeia a jusante.

- **Cadeia principal:** engloba atividades hoteleiras, bares e restaurantes, que possuem apoio de infraestrutura por meio de agências receptivas e operadoras de viagens. Na cadeia principal também ocorre a comercialização do produto turístico, que resulta de ações de promoção, divulgação e marketing.
- **Cadeia a montante:** inclui equipamentos de hotelaria, transporte, produção e distribuição de alimentos e bebidas, patrimônio histórico, natural e cultural, indústria moveleira, de confecções e de construção civil.
- **Cadeia a jusante:** prestação de serviços aos turistas, serviços terceirizados, publicidade e gráficas, comércio, artesanato e atividades culturais.

### Diagrama - Cadeia produtiva do turismo



Fonte: Sebrae/Multivisão



## Turismo de sol e praia

O turismo de sol e praia é composto por entretenimento, descanso em praias e recreação em conjunto com água, sol e calor. As atividades turísticas incluídas são:

- Transporte
- Hospedagem
- Agenciamento
- Alimentação
- Recepção

## Turismo religioso

O turismo religioso é considerado um tipo de turismo cultural pelo Ministério do Turismo (MTur) e movimenta cerca de 15 bilhões de reais por ano no país. O Brasil possui uma forte pluralidade religiosa, contemplando:

- Budismo
- Protestantismo
- Espiritismo
- Catolicismo
- Adventista
- Candomblé

## Turismo de eventos

O turismo de eventos movimenta a economia de diversas regiões, atraindo turistas com interesses profissionais mas que, ao mesmo tempo, buscam lazer e podem retornar com amigos e familiares para o local. Entre os tipos de eventos estão:

- Congressos
- Seminários
- Convenções

## Mercado

De acordo com o Ministério do Turismo, em 2015, dos 41,3 mil prestadores de serviços registrados no Cadastro Nacional dos Prestadores de Serviços (Cadastur), 95% são classificados como micro e pequenos ou microempreendedores individuais. Mesmo com a grande participação dos pequenos negócios, o setor é altamente competitivo, considerando a grande quantidade de serviços, tanto de forma direta quanto indireta.

O conjunto de atividades que contempla a maior parte dos gastos dos turistas é chamado de Atividades Características do Turismo (ACTs). São elas: alojamento, agência de viagem, transporte, aluguel de transportes, auxiliar de transportes, alimentação, cultura e lazer. Conforme mencionado anteriormente, o setor alimentício foi o que contribuiu com o maior número de contratações, sendo que 38% foram vagas formais de trabalho e 66% foram vagas informais preenchidas.

Em segundo lugar foi alojamento (hotéis e similares). Nele, 26% são contratações formais e 7%, contratações informais.

Em terceiro lugar aparece a atividade de transportes, sendo responsável por 20% das ocupações formais e 19% das informais no setor. Para obter os dados completos, acesse o [relatório com as estimativas de caracterização da ocupação formal e informal do turismo](#).

## Turismo na Bahia

- De acordo com a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa), em 2015 o Nordeste foi a região que mais faturou em viagens domésticas no Brasil (67,5%), seguido por Sudeste (14,3%), Sul (13,4%), Norte e Centro-Oeste que, juntas, representaram 4,8% do faturamento do setor.
- O Observatório de Turismo da Bahia informa que o Estado é o terceiro principal portão de entrada de turistas no Brasil por via aérea, e o principal entre os Estados do Nordeste. Quando analisadas todas as vias de acesso (aérea, terrestre, marítima e fluvial), a Bahia aparece na quinta colocação, devido às fronteiras do Rio Grande do Sul e do Paraná, que recebem uma grande quantidade de turistas via terrestre.
- Conforme a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), São Paulo e Argentina são os principais emissores de turistas para a Bahia.
- Durante o carnaval, Salvador gera R\$ 840 milhões para a economia local e ocupa 97% das atividades de alojamento, além de contribuir para a geração de empregos, conforme informações da Secretaria de Turismo da Bahia.



Fonte: Shutterstock

# METODOLOGIA

Para atender aos objetivos do Estudo de Mercado, a metodologia foi dividida em três etapas, iniciando com uma fase de entrevistas quantitativas e seguindo para duas fases de entrevistas qualitativas. As entrevistas quantitativas forneceram uma visão mais abrangente do público a ser estudado, permitindo análises segmentadas por tipo de empresa (ME, MEI, EPP e, quando necessário, produtor rural) e por setor/segmento de atuação. É a técnica indicada para mensurar questões mais objetivas e permitir a criação de indicadores capazes de estabelecer comparativos entre diferentes perfis. As entrevistas qualitativas permitiram aprofundar questões mais sensíveis e explorar itens que requerem maior detalhamento.

## Objetivo

O objetivo da pesquisa é propor estratégias de mercado, comercialização e sugerir trilhas de atendimento para MEs, MEIs, EPPs e produtores rurais, que compõem a cadeia produtiva de 27 diferentes segmentos no Estado da Bahia.

Os objetivos específicos são:

- Levantar os principais produtos e/ou serviços e suas características.
- Evidenciar os principais nichos que compõem o mercado.
- Apontar as principais empresas e grupos participantes do mercado.
- Verificar a representatividade econômica do segmento (participação na economia local, estadual, nacional e mundial).
- Indicar os principais gargalos do segmento.
- Investigar cadeia produtiva, cadeia de valor, canais de distribuição e fornecedores de produtos.
- Descrever os clientes, suas características, comportamentos e critérios de compra.
- Identificar novos entrantes representativos para o mercado.
- Localizar produtos substitutos diretos e indiretos.
- Analisar as tendências e oportunidades futuras de mercado.
- Apresentar a densidade empresarial da Bahia.

## Setores e segmentos pesquisados

A pesquisa contemplará pequenos negócios pertencentes aos seguintes setores e segmentos:

## **Setor: Agronegócio**

Segmentos:

- Caprinocultura leiteira
- Produção de pólen
- Produção de própolis
- Produção de morango
- Produção de banana
- Produtos orgânicos
- Horticultura
- Piscicultura
- Chocolate gourmet (região de Ilhéus)

## **Setor: Comércio e serviços**

Segmentos:

- Varejo de alimentos: mercadinhos
- Varejo de alimentos: açougue
- Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar
- Serviços de reparos residenciais (alvenaria, chaveiro, automação residencial, hidráulica, pintura etc.)
- Beleza e estética: salões de beleza e estética
- Reciclagem de resíduos
- Madeira e móveis planejados
- Reparação de veículos automotores

## **Setor: Economia criativa**

Segmentos:

- Produção audiovisual

## **Setor: Indústria**

Segmentos:

- Indústria da moda – gemas e joias
- Panificação
- Confeções
- Couro e calçados

## **Setor: Encadeamento produtivo**

Segmentos:

- Produção de energia fotovoltaica
- Hospitais (como âncoras)



- Produção de alimentos e bebidas
- Cadeia do leite
- Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos)

## Fase quantitativa

A primeira fase da pesquisa será composta de entrevistas quantitativas realizadas por telefone com questionário majoritariamente estruturado (contendo a maior parte das questões fechadas). As características dessa fase da pesquisa estão descritas a seguir.

**Amostra:** 1.000 casos.

**Público:** proprietários, gerentes ou responsáveis por ME, MEI, EPP e, quando for necessário, produtores rurais.

**Abrangência:** foi estabelecido como critério entrevistar responsáveis por pequenos negócios localizados em municípios em que há sede do Sebrae. Dessa forma, são considerados 27 municípios, incluindo a capital. São eles: Alagoinhas, Barreiras, Brumado, Camaçari, Euclides da Cunha, Eunápolis, Feira de Santana, Guanambi, Ilhéus, Ipiaú, Irecê, Itaberaba, Itabuna, Itapetinga, Jacobina, Jequié, Juazeiro, Lauro de Freitas, Paulo Afonso, Porto Seguro, Salvador, Santo Antônio de Jesus, Seabra, Senhor do Bonfim, Teixeira de Freitas, Valença e Vitória da Conquista.

**Duração da entrevista:** o questionário foi composto de perguntas abertas e fechadas, com um tempo de aplicação médio de 30 minutos.

### Metodologia amostral:

A amostra foi desenvolvida de forma proporcional à população de empresas de interesse, de acordo com as seguintes etapas:

1. A partir de uma listagem contendo mais de 300 mil microempresas (ME), microempreendedores individuais (MEI) e empresas de pequeno porte (EPP) do Estado da Bahia, coletadas por meio da fonte Receita Federal. Foram selecionadas empresas que correspondessem aos 27 segmentos de atuação pesquisados e que estivessem instaladas nos 27 municípios de abrangência. Esse filtro gerou um universo de pesquisa de 117.969 empresas.
2. A amostra de 1.000 casos foi distribuída entre os 27 segmentos de negócio de forma proporcional ao universo de empresas em cada segmento, de acordo com os seguintes critérios:

Tamanho do segmento	Tamanho da amostra
Menos de 1.000 empresas	20 entrevistas
1.000 a 4.999 empresas	35 entrevistas
5.000 a 9.999 empresas	55 entrevistas
10.000 empresas ou mais	100 entrevistas

De acordo com a metodologia apresentada, foi realizada a seguinte distribuição de casos, que será aplicada para a realização das entrevistas:

Segmentos	Universo	Amostra
Varejo de alimentos: mercadinhos	27385	100
Beleza e estética: salões de beleza e estética	24479	100
Produção de alimentos e bebidas	13769	100
Confecções	7969	55
Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar	7303	55
Produção audiovisual	5539	55
Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos)	5428	55
Reparação de veículos automotores	4893	35
Hospitais	4143	35
Serviços de reparos residenciais	3147	35
Madeira e móveis planejados	3065	35
Varejo de alimentos: açougue	3032	35
Cadeia do leite	2208	35
Indústria da moda – gemas e joias	991	20
Panificação	958	20
Reciclagem de resíduos	845	20
Couro e calçados	713	20
Produção de morango	639	20
Chocolate gourmet (região de Ilhéus)	169	20
Piscicultura	123	20
Horticultura	40	20
Produção de energia fotovoltaica	21	20
Produtos orgânicos	23	20
Produção de banana	27	20
Produção de pólen	20	20
Produção de própolis	20	20
Caprinocultura leiteira	20	20
	<b>117969</b>	<b>1000</b>

- Dentro de cada segmento de atuação, os casos foram selecionados de forma aleatória para participar da pesquisa.
- Para os segmentos com baixa disponibilidade de contatos (menos de 200 contatos), foram realizadas pelo menos cinco tentativas de contato com cada empresa, com o objetivo de atingir a amostra planejada.

## Significância estatística:

A amostra da fase quantitativa garante uma margem de erro de 3,1% para mais ou para menos para estimativas com 95% de confiança, considerando a amostra total de 1.000 empresas pesquisadas.

Para cada uma das categorias de empresa pesquisadas (ME, MEI, EPP ou produtores rurais), foi possível obter estatísticas representativas de cada grupo. Considerando uma amostra mínima de 100 casos e que o universo de empresas em cada categoria seja muito vasto, é possível garantir que a margem de erro para estatísticas calculadas para cada categoria será inferior a 9,8% para mais ou para menos, com 95% de confiança.

Para cada um dos 27 segmentos pesquisados foi alocado uma amostra de, pelo menos, 20 casos conforme a disponibilidade verificada no universo de empresas de cada segmento. A amostra de pelo menos 20 casos por segmento é suficiente para fornecer uma análise exploratória dos mesmos, bem como uma comparação exploratória entre os diferentes segmentos.

Dessa forma, o número de empresários entrevistados na fase qualitativa é apresentado abaixo na tabela:

Segmentos	Amostra
Varejo de alimentos: mercadinhos	125
Beleza e estética: salões de beleza e estética	110
Produção de alimentos e bebidas	105
Confecções	56
Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar	24
Produção audiovisual	18
Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos)	55
Reparação de veículos automotores	35
Hospitais	35
Serviços de reparos residenciais	35
Madeira e móveis planejados	35
Varejo de alimentos: açougue	35
Cadeia do leite	20
Indústria da moda – gemas e joias	20
Panificação	21
Reciclagem de resíduos	20
Couro e calçados	20

Produção de morango	20
Chocolate gourmet (região de Ilhéus)	20
Piscicultura	33
Horticultura	28
Produção de energia fotovoltaica	20
Produtos orgânicos	20
Produção de banana	30
Produção de pólen	20
Produção de própolis	20
Caprinocultura leiteira	20
	<b>1000</b>

## Fase qualitativa

A segunda fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone. O questionário qualitativo foi elaborado a partir dos resultados da primeira etapa quantitativa e validado posteriormente com o Sebrae/BA, antes da sua aplicação. As características dessa fase da pesquisa estão descritas a seguir.

**Amostra:** 85 casos, sendo 3 por segmento e 4 entrevistas piloto para validação da guia de discussão.

**Público:** proprietários, gerentes, responsáveis por ME, MEI, EPP ou produtores rurais, quando couber.

**Abrangência:** Bahia (capital e interior), contendo os 27 segmentos citados anteriormente.

**Duração:** 75min a 90min.

### Critérios para filtro de recrutamento:

Os entrevistados foram selecionados a partir da pesquisa quantitativa e sua escolha foi orientada por critérios como:

- Tempo mínimo do negócio: 5 anos.
- Localização do negócio: serão priorizados os entrevistados que se encontram na região de maior concentração da atividade econômica em questão.
- Avaliação geral do cenário econômico e negócio: serão selecionados 3 entrevistados que apresentem, a partir da análise dos dados quantitativos, percepções diferenciadas a respeito do cenário para o desenvolvimento da atividade econômica de sua empresa.



## Significância estatística:

Considera-se a amostra de 3 entrevistas por segmento suficiente para exploração de informações de cunho qualitativo, já que se trata da segunda fase da pesquisa (que já terá dados levantados) e de questionário exaustivo a ser feito com empresários que pertencem a um mesmo contexto. A intenção da pesquisa qualitativa é identificar tendências e percepções subjetivas a respeito do fenômeno investigado, dispensando grandes amostras e comprovação estatística.

Optou-se por entrevistas em profundidade devido a alguns fatores que caracterizam o presente estudo:

- Os respondentes da pesquisa são empresários ou gerentes de pequenos negócios de diferentes regiões do Estado da Bahia. Esse cenário inviabilizaria a reunião do público-alvo em um único local e horário. As entrevistas em profundidade podem ser agendadas no horário mais conveniente para o respondente e, sendo telefônicas, facilitam possíveis reagendamentos e retornos para esclarecimentos.
- O estudo em questão apresenta ampla variedade de objetivos, sendo que parte dos mesmos requerem maior detalhamento e relato de experiências por parte dos respondentes. Tais objetivos - como razões para maiores ou menores investimentos no negócio, percepção mais otimista ou pessimista do segmento, obstáculos e oportunidades identificadas para o desenvolvimento da empresa - não poderiam ser abarcados somente através da etapa quantitativa, exigindo uma metodologia exploratória. A pesquisa qualitativa, além de responder objetivos que não poderiam ser cobertos pela fase quantitativa, permitirá que o respondente detalhe e embase achados importantes da primeira fase de maneira mais consistente, de forma que seja possível compreender determinadas opiniões e orientar ações do Sebrae de maneira específica para cada segmento.

## Identificação dos perfis dos consumidores

A terceira fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone, para identificação dos clientes dos empresários entrevistados, com o intuito de descobrir suas características, comportamentos e critérios de compra. O questionário qualitativo foi elaborado a partir dos resultados da primeira fase qualitativa.



Fonte: Shutterstock

# RESULTADOS

## Caracterização das empresas participantes

As empresas da cadeia de turismo que participaram das pesquisa estão divididas por CNAE.

CNAE	Descrição CNAE
7990-2/00	TURISMO; SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO E ASSISTÊNCIA AO
7911-2/00	VIAGEM DE TURISMO; VENDA DE

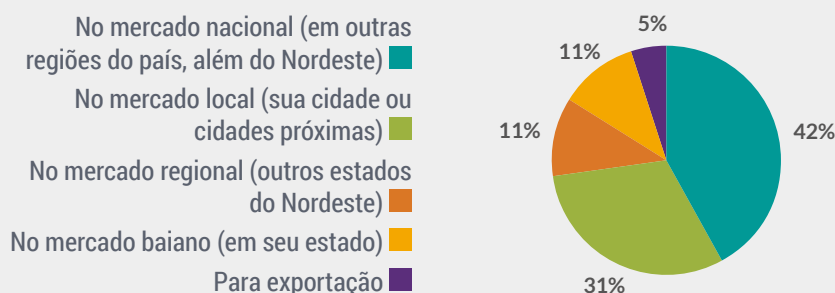
## Porte das empresas

Em relação ao porte das empresas pesquisadas, a maioria delas (53%) está enquadrada no porte de microempresa, 38% são empresas de pequeno porte e 9% são microempreendedores individuais (MEI).



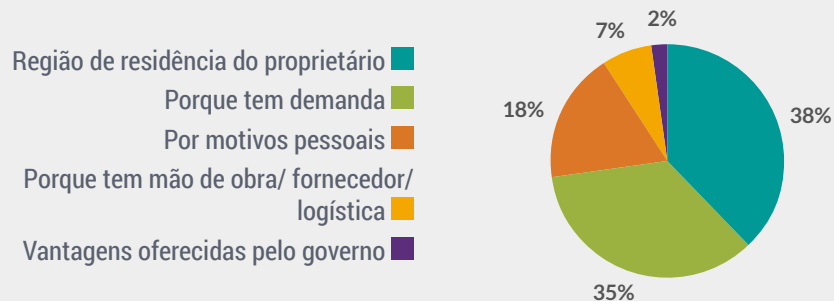
## Atuação das empresas

A principal atuação das empresas pesquisadas é o mercado nacional – 42% delas atua em várias regiões -, seguido do mercado local, com cerca de 31%. As empresas estão empatadas com 11% de atuação em outros Estados do Nordeste e no Estado da Bahia. As 5% restantes atuam no exterior.



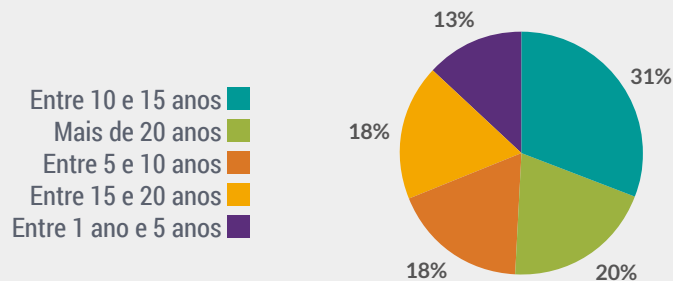
## Motivo da escolha do local do estabelecimento

O principal motivo de escolha do local do estabelecimento é que o proprietário já residia naquela região. 35% dos empresários afirmaram ter escolhido o local em função da demanda e outros 18% disseram que o negócio existe no local por motivos pessoais, como preferência por viver próximo à família e amigos.



## Tempo de mercado

O tempo de mercado varia consideravelmente entre as empresas pesquisadas. Entretanto, 31% delas estão abertas há um período de 10 a 15 anos, demonstrando boa tradição no mercado em que atuam.



Fonte: Shutterstock



# CONHEÇA O PERFIL E AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS DO RAMO

O turismo receptivo é o serviço destinado a atender às expectativas das pessoas que adquiriram o produto turístico ou que viajam a negócios e precisam de apoio em seus deslocamentos. Corresponde à oferta turística, já que se trata da localidade receptora e seus respectivos atrativos, bens e serviços a serem oferecidos aos turistas presentes, bem como apresentar opções de atuar no chamado turismo de negócios.

As agências podem oferecer pacotes turísticos com valores atrativos, emissão de bilhetes aéreos, transporte terrestre de passageiros, reserva de horários, locação de veículos e reserva de hospedagem.

As empresas pesquisadas estão localizadas principalmente nas cidades de Salvador, Vitória da Conquista, Porto Seguro e Feira de Santana.

<b>Salvador</b>	53%
<b>Vitória da Conquista</b>	11%
<b>Porto Seguro</b>	9%
<b>Feira de Santana</b>	4%
<b>Barreiras</b>	4%
<b>Santo Antônio de Jesus</b>	4%
<b>Alagoinhas</b>	4%
<b>Ilhéus</b>	4%
<b>Teixeira de Freitas</b>	2%
<b>Lauro de Freitas</b>	2%
<b>Eunápolis</b>	2%
<b>Camaçari</b>	2%
<b>Juazeiro</b>	2%



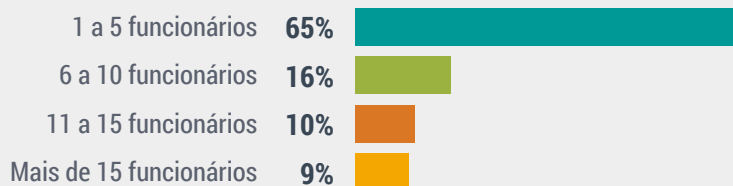
Fonte: Shutterstock



# CAPACIDADE PRODUTIVA E DE VENDAS DAS EMPRESAS QUE ATUAM NESSE RAMO

## Quantidade de funcionários

A média de funcionários das empresas pesquisadas é de 6,7, com empreendimentos operando com até 30 pessoas. Apenas 3 empresas possuem filial, contando com 1 filial, além da matriz.



## Volume médio de atendimento

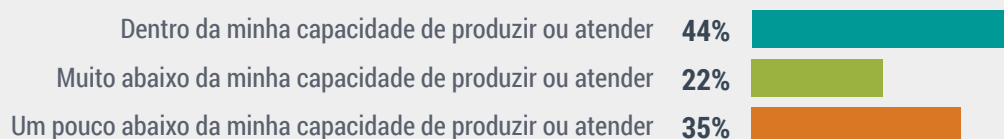
O volume médio de atendimento das empresas pesquisadas em um mês típico varia muito, de 8 a 2.100:

- Média de atendimentos: 276

## Ocupação da capacidade instalada

A maioria das empresas afirma estar operando dentro de sua capacidade de produção. Pouco mais de um terço delas dizem estar produzindo abaixo de sua capacidade máxima.

## Demanda atual em relação à capacidade de atendimento da empresa

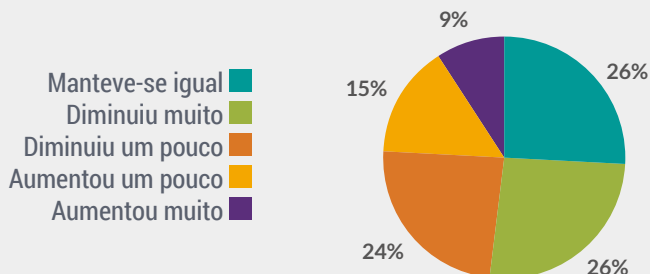


### Palavra do empresário

*“Faz 300 atendimentos, mas tem capacidade para fazer 1.000. Está bem ruim, há dois meses contratamos uma empresa de marketing para ver se melhoramos isso. De 2012 a 2014 chegávamos bem nesse limite de 1.000. Em novembro de 2015, começou a queda total.”*

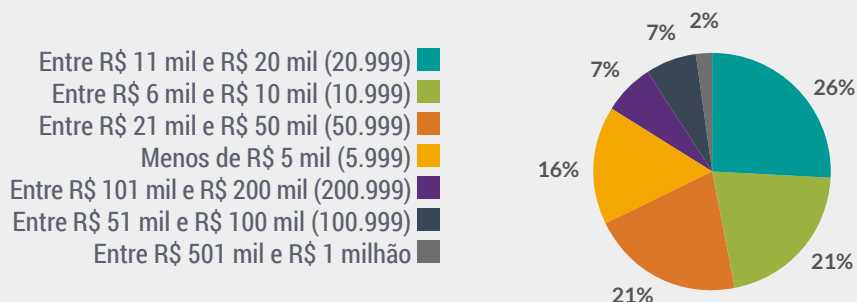
## Investimentos em capacidade produtiva ou de atendimento do negócio em comparação ao ano de 2015

Em comparação com um ano atrás, 26% das empresas afirmam que os investimentos em capacidade produtiva se mantiveram iguais, e 26% dizem que esses investimentos diminuíram muito.



## Valor investido na empresa em capacidade produtiva ou de atendimento em 2015

Os valores investidos pelos empresários em capacidade produtiva em 2015 variam de menos de R\$ 5 mil até mais de R\$ 500 mil.



Fonte: Shutterstock

# DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO

A seguir será apresentado o diagnóstico do setor, que consiste na análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e do ambiente externo (oportunidades e ameaças relacionadas ao segmento). Os itens internos são de responsabilidade e controle dos empresários. Já os aspectos externos não podem ser controlados pelo empreendedor. Essa análise facilita a visão do todo. Os empresários podem avaliar suas condições atuais e estabelecer estratégias para atuar no mercado em diversas situações.

## MATRIZ SWOT

### Ambiente interno

Forças	Fraquezas
Lucros satisfatórios, mesmo com a recessão econômica.	Gastos para manter os funcionários durante a baixa temporada.
Possibilidade de agregar diversos serviços nos pacotes turísticos.	Manter o padrão de serviços com preços baixos.
Satisfação alta com os fornecedores	

### Ambiente externo

Oportunidades	Ameaças
Região da Bahia é privilegiada para atuação e desenvolvimento do setor.	Concorrência de grandes empresas, que oferecem os mesmos serviços a preços menores.
Surgimento de novos pontos turísticos.	Recessão econômica.
Parcerias com empresas de outras regiões, a fim de aumentar as opções de viagens.	Falta de segurança nas cidades turísticas.
A alta do dólar favorece viagens nacionais.	Concorrência com as empresas de turismo online.
	Aumento das taxas e impostos internacionais.

**Empreendedor, lembre-se de empregar as forças para aproveitar melhor as oportunidades do mercado e minimizar o impacto das ameaças.**

# CENÁRIOS FUTUROS

Com a projeção do PIB positivo em 2017, espera-se um aumento do turismo doméstico. A taxa de câmbio, que chegou ao valor de R\$ 3,32/US\$ em 2015, até 2018 deve assumir um valor de R\$ 3,85 e estabilizar em torno desse patamar durante este ano, auxiliando a chegada de turistas estrangeiros. Em 2014, ano em que o Brasil também recebeu um grande evento esportivo, o crescimento da movimentação interna foi de 2,1%.

Em 2016, o país foi o destino escolhido por 90% dos turistas nacionais. A renda familiar recuou -3,8% em 2015, não acompanhando o crescimento que se verificava desde 2006. Até 2018, a renda familiar brasileira apresentará uma recuperação de proximadamente 16%. O consumo recuou 4% em 2015. Essa queda ocorreu devido a um conjunto de fatores: inflação mais alta, alcançando 10,67% em 2015, juros altos e menor crédito. A inflação deve cair nos próximos anos, alcançando um índice de 4,05% em 2018.

## Turismo nacional

Com economia, renda familiar e inflação se recuperando, o poder de compra também é favorecido e o turismo nacional é valorizado. A tendência de deslocamento interno, de acordo com a intenção de viagem, é de que as regiões mais visitadas do Brasil continuem sendo Nordeste, Sudeste e Sul. Os segmentos de sol e praia e de negócios terão maior fluxo.

Com a esperada retomada do crescimento a partir de 2017 e a continuidade desse movimento em 2018, há previsão de elevação da renda familiar e redução do desemprego, o que afetaria o PIB do setor de turismo.

# POSSIBILIDADE DE NOVOS NEGÓCIOS E GARGALOS

Apesar de alguns entraves, os empreendedores do setor apontam algumas oportunidades para o crescimento da atividade. Elas se relacionam ao fornecimento de matéria-prima, melhorias na área comercial e de *marketing*. Veja abaixo:

- **Tecnologia:** surgimento de novas tecnologias que dão suporte para usuários que queiram comprar pacotes de viagens, passagens e até mesmo passeios pela internet. Com isso, os empreendedores destacam que, mesmo que possam representar ameaças, existem oportunidades de se aliar às ferramentas *online* para ampliar as vendas.
- **Melhoria da renda nas comunidades:** os empresários afirmam que trabalhar com o turismo nas comunidades faz com que a renda das pessoas que vivem próximo aos atrativos aumente. Isso também melhora a estrutura das comunidades, fazendo com que os turistas se sintam mais à vontade.
- **Aumento da diversidade dos pacotes turísticos:** outro ponto que pode oferecer oportunidades apresentadas pelos entrevistados é a divulgação e a estruturação de novos pacotes turísticos, que ofereçam maior diversidade aos visitantes. Para isso, parcerias com empresas ou mesmo a criação de associações podem ser favoráveis ao setor.

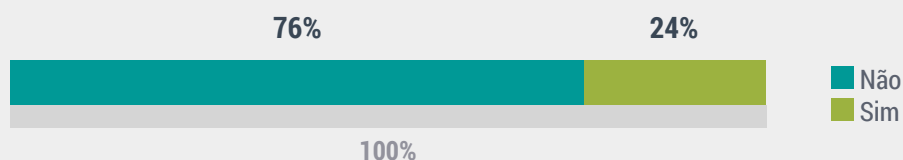
Os empresários apontaram dois problemas atuais como potenciais ameaças de médio e longo prazos. Veja abaixo:

- **Alimentação:** a maior parte dos restaurantes da região é pequena. Por vezes, as agências chegam a receber centenas de pessoas em um só grupo, o que dificulta a logística para que todos alcemem no mesmo lugar. Os empresários apontam que há necessidade de melhorar o atendimento e a qualidade dos serviços prestados pelas empresas do segmento de alimentação.
- **Iniciativa pública:** os entrevistados afirmam que a falta de iniciativas governamentais, como a realização de obras de todo tipo, bem como de programas para turismo e acessibilidade, prejudicam muito o turismo na Bahia.
- **Infraestrutura:** aeroportos, estradas e rodovias não estão em condições de segurança ou não comportam a quantidade devida de turistas.
- **Meio ambiente degradado:** prejudica tanto a atratividade dos turistas quanto o retorno deles ao local.
- **Problemas sociais:** falta de policiamento ou uma população violenta também intimidam a vinda de novos turistas.
- **Taxas e altos impostos para setor:** prejudicam os empresários que precisam contribuir ao governo, muitas vezes impossibilitando a operação.
- **Preços:** tanto abusivos quanto muitos baixos, desregulam a cadeia produtiva e tornam a competitividade desleal.

## ENDIVIDAMENTO DO SEGMENTO

### Buscou crédito junto a instituições financeiras

Em relação ao endividamento das micro e pequenas empresas do segmento, a maioria (76%) afirma que não buscou crédito junto a instituições financeiras nos últimos 12 meses.





## Buscou crédito junto a instituições financeiras nos últimos 12 meses

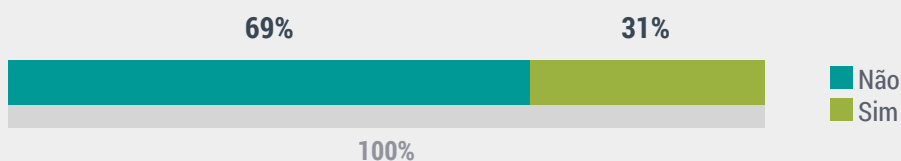
Das empresas entrevistadas, as que buscaram crédito no último ano (24%) dizem ter investido esses recursos em:

- compra de matéria-prima/insumos;
- capital de giro;
- compra de máquinas/ equipamentos/ferramentas/veículos;
- pagamento de fornecedores;
- investimento em marketing ou comunicação.

Isso demonstra que os motivos dos investimentos são variados e que, geralmente, elas buscam crédito para investir na expansão do negócio.

## Possui dívida atualmente com instituição financeira formal

31% das empresas pesquisadas possuem alguma dívida com instituição financeira formal atualmente, e 4% ainda afirmam possuir dívida informalmente com amigos, parentes ou agiotas.



Fonte: Shutterstock

# FORNECEDORES

## Produtos essenciais

Como produtos essenciais para o seu negócio, os empresários destacam:

- computadores
- impressoras
- veículos
- material de publicidade

As empresas contam, em média, com 4 fornecedores para esses produtos, sendo que as maiores quantidades de fornecedores são para materiais de escritório, folder e computadores.

## Fornecedores nacionais e regionais

81% dos fornecedores estão localizados na mesma cidade; 11% estão no Estado da Bahia e 6% em outras regiões do país. O restante é de outros países.

## Satisfação com fornecedores

Os empresários se mostram satisfeitos com esses fornecedores, sendo que a média de satisfação é de 4,3 em uma escala de 1–muito insatisfeito e 5–muito satisfeito. 91% dos respondentes deram nota entre 4 e 5 para seus fornecedores.

## Serviços essenciais

Os serviços considerados essenciais para o funcionamento de suas empresas são (em ordem decrescente de menções):

- energia elétrica
- fornecimento de água
- internet
- telefonia
- recepcionista
- serviços de traslado

## Fornecedores regionais e locais

Em média, os empresários contam com 4 fornecedores para cada um dos serviços essenciais. 67% estão localizados no mesmo município do negócio, 27% no Estado da Bahia e 6%, em outras regiões do país.

## Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é de 4,1 (numa escala de 1–muito insatisfeito e 5–muito satisfeito), o que demonstra um bom nível de satisfação.

## Produtos de apoio

Os produtos de apoio não são os protagonistas do negócio; eles dão suporte à venda ou produção do produto principal, ou são incorporados ao serviço final para aumentar o lucro do negócio. Os produtos de apoio destacados pelos empresários da cadeia de turismo são (em ordem decrescente de menções):

- material de escritório
- material de limpeza
- brindes promocionais
- combustível
- máquina de cartão de crédito/débito

## Fornecedores nacionais e regionais

Para esses produtos, os empresários contam com 3 fornecedores para cada. A maioria desses fornecedores (90%) está localizada no mesmo município que as empresas pesquisadas, 5% são fornecedores localizados no Estado da Bahia e 4% estão em outras regiões do país. Apenas 1% dos fornecedores é de fora do país.

## Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é de 4,4 (em uma escala de 1-muito insatisfeito e 5-muito satisfeito), o que demonstra um bom nível de satisfação nesse quesito.

## Serviços de apoio

Os principais serviços de apoio destacados para a atividade são (em ordem decrescente de menções):

- serviços de manutenção dos veículos;
- serviço de hotelaria;
- restaurantes;



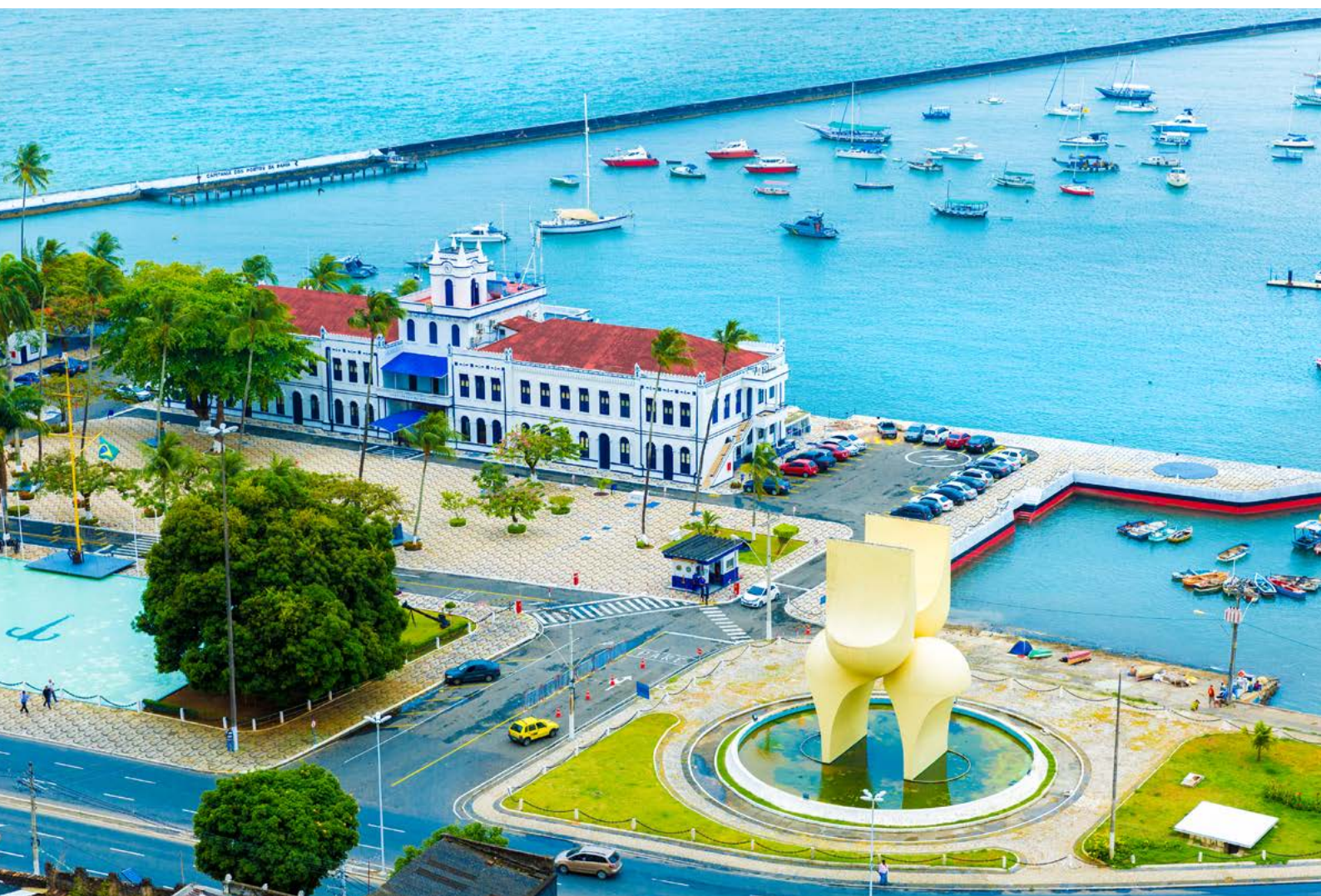
- operadoras de serviços de viagens;
- serviço de manutenção predial;
- serviços de aviação;
- serviço de guias turísticos.

### **Fornecedores nacionais e regionais**

Neste caso, a maioria das empresas do segmento conta com 4 fornecedores para cada serviço, sendo que 90% estão localizados no mesmo município que a empresa, 6% no Estado da Bahia e 3%, em outras regiões do país.

### **Satisfação com fornecedores**

A média de satisfação dos empresários com os fornecedores dos serviços de apoio também é de 4,3, o que também mostra um bom nível. 84% dos entrevistados deram nota 4 ou 5 para seus fornecedores de serviços de apoio.



Fonte: Shutterstock

# CLIENTES

O turista que vai à Bahia geralmente é motivado pelos segmentos de ecoturismo, negócios e eventos, turismo religioso, turismo de sol e praia. Dependendo da localidade, é possível observar padrões de comportamento que variam, desde clientes que costumam utilizar mais os meios digitais e outros que prezevem hábitos conservadores e não abrem mão do atendimento pessoal das agências para a contratação de pacotes turísticos. Saber identificar o perfil e as tendências do setor é um diferencial para os negócios.

Comportamento dos consumidores deste setor:

- Turistas nacionais e estrangeiros buscam informações sobre destinos na internet de maneira eficiente, fácil e rápida.
- As viagens estão mais acessíveis ao público em geral, independentemente de classe social e econômica. Isso ocorre devido à facilidade de crédito e pagamento. Atualmente, um turista de Xangai consegue fazer o pagamento de um hotel na Bahia com a mesma facilidade com que paga a gasolina do carro.
- O turista atual está sempre conectado nas redes sociais, aplicativos e sites para planejar sua viagem. Dessa maneira, ele pesquisa com antecedência o local de destino e verifica se o roteiro desejado é viável financeiramente.
- Serviços cada vez mais personalizados são uma tendência que só tende a crescer.
- A roteirização de viagens que incluem uma grande gama de pontos turísticos de forma rápida e não aprofundada perde espaço, uma vez que os turistas têm muitas informações sobre os mais diversos pontos do planeta. Logo, eles esperam um serviço mais detalhado e personalizado.

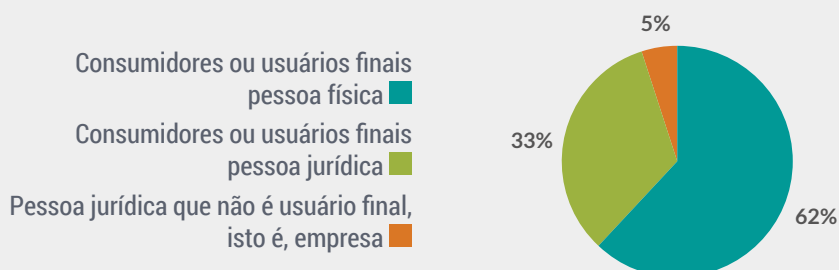
Outro exemplo é o tipo de turismo e o perfil dos mesmos:

- Turismo cultural
- Turismo LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Travestis)
- Turismo rural
- Turismo de aventura
- Turismo religioso
- Turismo da terceira idade



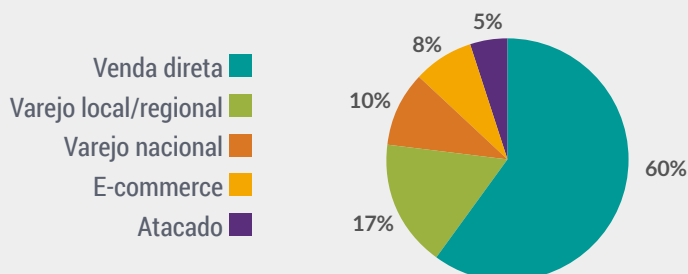
## Composição da carteira de clientes

A maioria das empresas pesquisadas tem como clientes principais pessoas físicas, ou seja, turistas e pessoas jurídicas, como agências de viagens que são usuárias finais dos produtos. Empresas que não são os clientes finais dos produtos formam uma parcela da carteira de clientes de turismo, formadas por empresas que não fazem parte da cadeia produtiva do turismo, mas que acabam se beneficiando desta, sendo que esses clientes representam 5% da carteira das empresas pesquisadas.



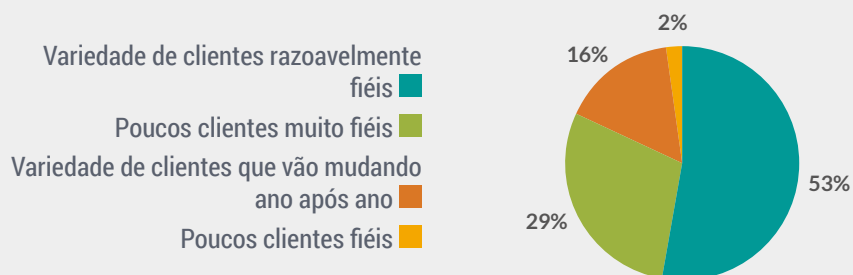
## Canal de vendas

O principal canal de vendas do segmento é a venda direta, seguido em menor proporção pelo varejo local e regional. As empresas desse segmento ainda vendem para todo o país (10%) por meios *online* e atacado.



## Fidelidade do cliente

Os clientes das empresas pesquisadas são, em maior parte, uma base variada de clientes fiéis e de clientes muito fiéis.



A teal-tinted photograph of a smiling man wearing a traditional headwrap, with a large white sack of goods in the foreground. The man is looking towards the camera with a slight smile. The background shows more of the same scene, suggesting a market or a storage area for goods. The overall tone is positive and focused on commerce.

# ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

# ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

A cadeia produtiva do segmento de turismo pode ser dividida em diversas etapas, dependendo da área de atuação de cada negócio:

- **Etapa 1: Contato com guias turísticos, meios de transporte (aéreo, marítimo e terrestre) e outras agências:** as empresas entrevistadas destacam que o processo pode começar com o contato com as empresas de transporte aéreo, para a compra de passagens para os clientes ou por meio de uma agência do exterior, que faz o contato com a empresa a fim de estipular um roteiro de visita para um grupo de pessoas.
- **Etapa 2: Visita do cliente à agência ou contratação de serviços terceirizados:** para algumas empresas, a fase 2 se dá quando o cliente faz a visita local. Lá, a agência verifica as necessidades do cliente, o destino pretendido, os gastos etc. Já em outras empresas, a fase 2 começa quando o turista fecha um pacote e a agência se responsabiliza pela contratação de serviços, como transporte, hospedagem e alimentação.
- **Etapa 3: Execução dos serviços:** nessa etapa ocorre a execução daquilo que foi contratado pelo turista ou pela empresa fora do país. Essa é a etapa mais importante, na qual o cliente final avaliará a qualidade daquilo que contratou.

## Palavra do empresário

*“Temos várias empresas parceiras no exterior. Mandamos nossa tarifa para eles e eles têm um catálogo de vendas que está em várias filiais. Eles nos mandam os dados das pessoas (turistas) que vêm para cá e nós organizamos tudo para elas.”*

*“O cliente vem à agência, sempre marcamos um horário com ele. Aqui, nós checamos a necessidade dele, o que deseja, quanto pretende gastar. Dentro do que ele já tem em mente, apresentamos condições que facilitem essa viagem. Então, o primeiro processo é ele vir e montarmos o pacote - isso quando se fala de pacotes. Passagens aéreas, não. Passagem podemos fazer até via e-mail. Dentro do pacote, nós fazemos todas as reservas, emissão e entrega da documentação de tudo aquilo que o cliente tem comprado para ele.”*



Fonte: Shutterstock

# AMBIENTE COMPETITIVO

No Nordeste brasileiro existem muitos destinos procurados pelos turistas, e a Bahia é um dos principais lugares. Nos últimos anos, o Estado (2013- 2015) recebeu investimentos governamentais que foram utilizados para a melhoria na infraestrutura dos locais.

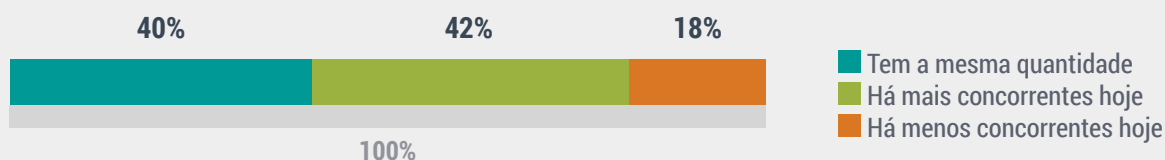
Além disso, a construção de centros para a realização de grandes eventos foi feita para atender essa demanda e movimentar ainda mais a cadeia do turismo, mesmo em épocas de baixa temporada.

As empresas que se beneficiam deste mercado sabem o tamanho que a demanda comporta, por isso a concorrência é controlada e planejada. O maior desafio é sobreviver e inovar dentro do setor para que os estabelecimentos se mantenham competitivos frente à mudança do comportamento dos consumidores.

## Concorrência

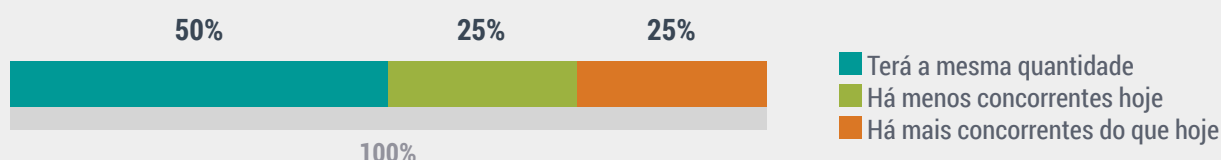
### Quantidade de concorrentes no mercado atual

A maioria dos empresários pesquisados acha que o número de concorrentes aumentou do ano passado para este. 40% acreditam que hoje há o mesmo número de concorrentes, e 18% acham que hoje há menos concorrentes no mercado em comparação com o ano passado.



### Quantidade de concorrentes daqui a 1 ano em relação a hoje

Em relação ao futuro da concorrência, a maior parte deles acredita que daqui a 1 ano a quantidade de concorrentes no mercado continuará a mesma. Empatados com 25% cada, os empresários dividem suas opiniões entre o aumento e a queda da concorrência no curto prazo.

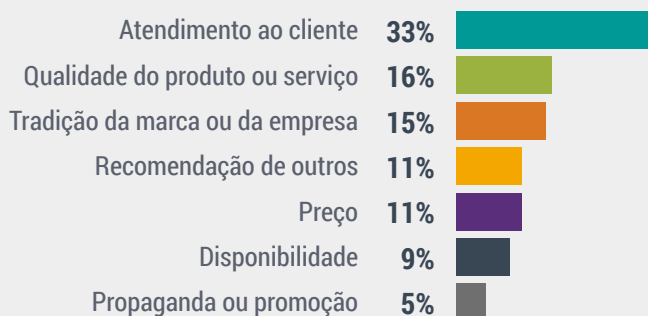




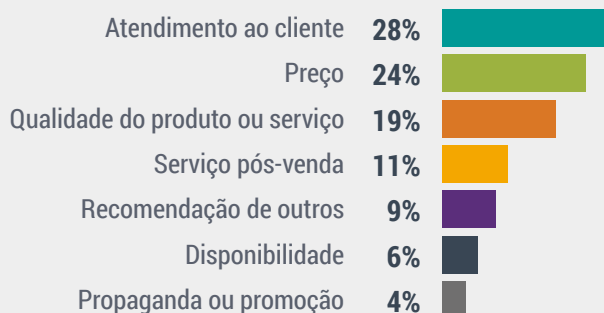
## Características dos produtos x concorrência

As estratégias de diferenciação que os empresários utilizam para se destacar dos concorrentes são, principalmente, em relação à qualidade e ao atendimento. Eles elencaram os três atributos que consideram mais importantes para atrair seus clientes nos negócios e os resultados estão a seguir. Destacam-se os atributos de “qualidade do produto”, “preço” e “atendimento ao cliente”, citados nos 3 rankings.

### Atributo mais importante



### Segundo atributo mais importante



### Terceiro atributo mais importante





## Substitutos diretos e indiretos

Os substitutos diretos e indiretos são, geralmente, produtos ou serviços semelhantes com preços menores e que serão mais procurados caso a renda dos clientes caia por um determinado período. No caso do turismo, são substitutas as empresas de turismo *online*. Segundo os empresários, esse tipo de concorrente pode oferecer serviços a clientes de qualquer lugar do mundo, muitas vezes com preços reduzidos.

### Palavra do empresário

*“Pacotes ligados à parte terrestre. Já ouvimos comentar que, na região, estão fazendo pacotes no mesmo estilo do aéreo, mas são excursões. Tem a mesma programação: pegam as pessoas, levam nos pontos turísticos, mas é feito com transporte terrestre. Isso se torna uma ameaça porque é um custo muito mais baixo.”*



Fonte: Shutterstock

# LEGISLAÇÃO

A legislação do setor apresenta normas que impactam diretamente na atividade do turismo e também envolve outras medidas associadas que devem ser observadas pelos empresários.

- A [Lei Geral do Turismo](#) reúne normas relativas ao setor e procedimentos necessários para o seu desenvolvimento.
- A realização de eventos em áreas públicas e privadas necessita do licenciamento da prefeitura da cidade e respeita algumas leis específicas, como o decreto [nº 89.707](#), por exemplo.
- A [Lei nº 10.098](#) dispõe sobre a realização de eventos que incluam medidas de acessibilidade a portadores de deficiência física ou pessoas com alguma limitação de mobilidade.
- A [Lei Nº 11.637](#) dispõe sobre o programa de qualificação dos serviços turísticos e do Selo de Qualidade Nacional do Turismo.
- [Portaria nº 181](#) do Ministério do Turismo, de 26/04/2012: reúne alguns critérios de sustentabilidade ambiental para aquisição de bens e contratação de serviços e obras pelo Ministério do Turismo.
- [Portaria nº 182](#) do Ministério do Turismo, de 26/04/2012: apresenta regras e critérios para a formalização de instrumentos de transferência voluntária de recursos que apoiem programas destinados ao desenvolvimento do turismo.
- A [Lei 11.771/2008](#) propõe as atribuições do Governo Federal para incentivo e desenvolvimento do turismo.
- A [Lei 12.993/2014](#) trata de uma regra estadual que tem por objetivo implementar ações de desenvolvimento e estímulo ao turismo baiano.
- Além disso, é necessário que os estabelecimentos que atuam com turismo sejam cadastrados no Ministério do Turismo por meio do [Cadastur](#).



O Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur) é executado pelo Ministério de Turismo, em parceria com órgãos oficiais de turismo das unidades da federação. O sistema permite o cadastro de pessoas físicas e jurídicas que objetivam regularizar os negócios. O cadastro é gratuito e facilita o acesso às linhas de financiamento, oportunidades de qualificação, além dar mais visibilidade aos negócios e servir como um selo de confiabilidade aos turistas.

## Palavra do empresário

*“Os principais órgãos reguladores são o sindicato dos guias de turismo e a Bahiatursa. Eles fazem fiscalização e eu acho muito positivo, porque uma coisa que nos prejudica muito aqui no Pelourinho são as empresas clandestinas, que não pagam imposto. Ou seja, elas conseguem colocar o preço muito abaixo do mercado. Então, eu sou super a favor de qualquer tipo de fiscalização.”*

# O SEGMENTO ANTES E DEPOIS DA CRISE

Em meados de 2010, enquanto o mundo vivia em uma crise econômica, o Brasil estava no auge de sua produção nacional. Época em que o PIB atingiu um dos maiores níveis já registrados, com crescimento de aproximadamente 8%. Nessa época, o turismo na Bahia acompanhou essa tendência e alcançou 6 bilhões no faturamento do setor de turismo, 10% a mais que em 2009. Com o dólar comercial baixo, as férias no exterior também eram uma ótima e econômica opção aos brasileiros. Muitos realizaram seu sonho de viajar pela primeira vez para fora do país de maneira confortável.

Com a chegada da crise internacional, fortemente agravada em 2015 pela crise política nacional, acompanhamos um disparo no preço do dólar, incertezas políticas, estagnação de investimentos, desemprego, inflação, entre outros aspectos que acompanham momentos críticos. Com isso, muitos brasileiros optaram por passar suas férias no Brasil, de maneira mais curta.

Se por um lado a crise afeta negativamente o comportamento de consumo dos brasileiros, por outro, há setores que conseguem se beneficiar, como o turismo. Isso porque o dólar se valorizou e deixou os destinos brasileiros muito acessíveis. Se por um lado os brasileiros investem mais timidamente, os estrangeiros vêm ao nosso país e gastam dinheiro, beneficiando toda a cadeia produtiva do turismo.

## Como está o segmento em relação ao ano passado

Os empresários acreditam que o segmento melhorou levemente em comparação com o ano passado, sendo a média de melhora de 5,3 em uma escala de 1–muito pior e 10–muito melhor.

## Como está a empresa em relação ao ano passado

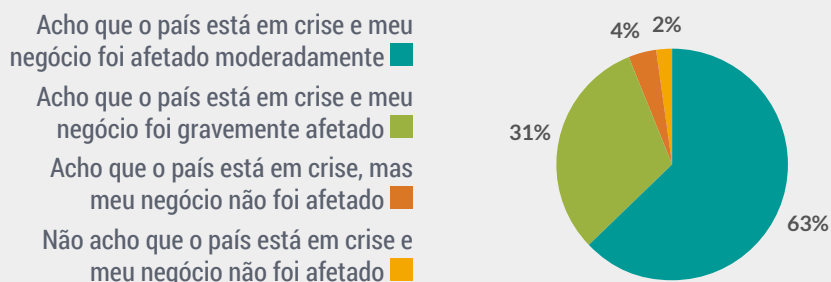
A avaliação das empresas foi um pouco melhor, sendo que os empresários acreditam que suas empresas melhoraram levemente em relação a 2015, com uma média de 5,5 em uma escala de 1–muito pior e 10–muito melhor.

### Palavra do empresário

*“Aumento no valor dos pacotes por conta do aumento do dólar. No entanto, apesar de o setor estar estagnado, acho que, pela região que a gente trabalha, estamos tendo um crescimento. Estamos desenvolvendo um trabalho para venda por site, online. Então, a cadeia do turismo tem procurado não entrar na crise e oferecer cada vez mais facilidade para o cliente que está em outra cidade. Estamos fazendo ações, sempre procuramos divulgar o que está mais barato através da página de Facebook e outros meios.”*

## Como a crise impactou o negócio

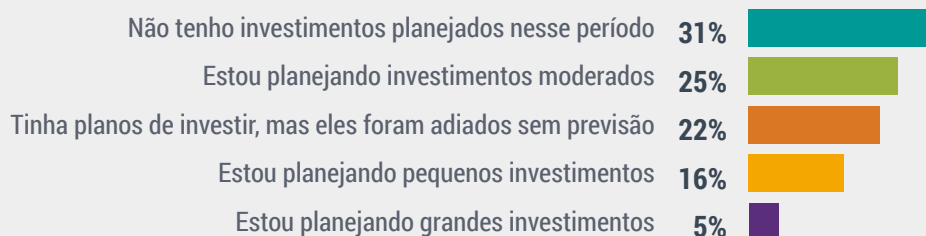
94% dos empresários de turismo afirmam que seus negócios foram afetados pela crise econômica, sendo que a maioria diz que esse impacto foi moderado.



## METAS DE INVESTIMENTO E EXPANSÃO

### Planos com relação a investimentos para o negócio nos próximos 2 anos

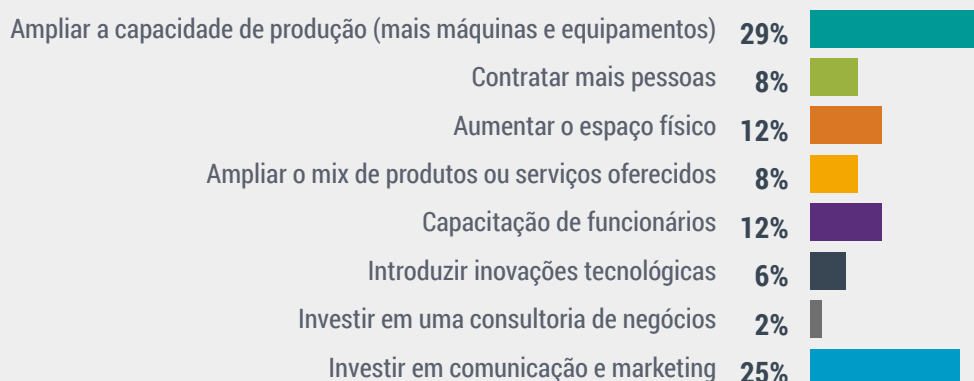
Boa parte dos empresários pesquisados (31%) não tem planos de investimento para os próximos 2 anos, sendo que 42% planejam investimentos pequenos ou moderados. Outros 22% afirmam que os planos de investimentos foram adiados, sem previsão de retomada.



Fonte: Shutterstock

## No que pretende realizar investimentos

Para os empresários que estão planejando investimentos, questionou-se para que fins os recursos serão utilizados, como discriminado no gráfico a seguir.



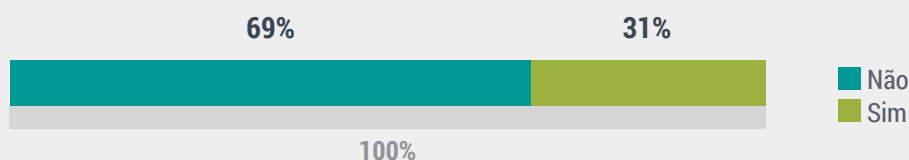
### Palavra do empresário

*“Acredito que o setor vai crescer muito no Brasil porque o mundo está ficando cada vez menor para viagens. Países árabes estão complicados, alguns países têm problemas políticos e o Brasil é um destino que é o sonho de muitas pessoas. Para acompanhar o mercado, vamos nos manter dentro do nosso nicho e inovar.”*

*“Para atrair mais clientes, estou investindo mais fortemente em marketing. Acredito que, no momento de crise, a gente tem que se mostrar, para ver se sai na frente.”*

## Pretende buscar crédito em instituições financeiras para realizar os investimentos

Sobre o meio de obter recursos para realizar os investimentos planejados, a maioria das empresas afirma que não pretende buscar crédito junto a bancos ou financeiras, e cerca de um terço afirma que pretende, sim, buscar crédito no mercado.





# FATORES DE SUCESSO E INSUCESSO

Os principais pontos de atenção que os empresários do segmento destacam são:

- atendimento personalizado, especialmente aos turistas estrangeiros. Ter profissionais bilíngues é fundamental para atrair mais clientes e focar no atendimento de qualidade é imprescindível;
- produtos mais sofisticados. Pacotes exclusivos e serviços de luxo estão em falta no segmento de turismo baiano. Por isso, a oportunidade de oferecer esses diferenciais pode destacar um negócio dos demais.

## Palavra do empresário

*“O principal é inovar sempre e respeitar os fornecedores. Meu conselho final é: tenha ética e profissionalismo acima de tudo, e esteja sempre preocupado com a qualidade do produto. É muito importante ter uma equipe que fale inglês. Outra coisa que falta dentro do segmento de turismo aqui é uma pousada mais charmosa, sofisticada.”*

*“Então, acho que todos os cuidados que nós temos com o cliente, plantões, atendimento diferenciado, atenção na ida e no retorno de uma viagem... Isso alavancou a agência, foi o que fez ela crescer, fidelizar esses clientes e virar referência na cidade.”*

# INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS PARA O NEGÓCIO

Neste documento procuramos descrever somente os investimentos necessários para os serviços a que o presente estudo se dedica. Os investimentos para abrir uma empresa de turismo podem variar dependendo da atividade e do tamanho do negócio. A empresa pode ser comercializadora de passagens aéreas e pacotes de turismo receptivo, comércio de artesanato local, entre outros.

- Localização: dependendo da atividade, a localização será muito importante para o negócio, principalmente no caso do comércio. Locais com alto fluxo de pessoas e bem centralizados podem determinar vendas maiores. Os empresários sugerem que cidades como Porto Seguro e Paulo Afonso indicam boa possibilidade de crescimento.
- Capital de giro: dependendo do tipo de serviço que será prestado, os empresários afirmam que é possível começar com um valor que vai de R\$ 10 mil a R\$ 30 mil. Nesse caso, o investimento seria suficiente para abrir uma empresa pequena.
- Estrutura: na cartilha do Sebrae “[Como montar uma agência de viagens e turismo](#)”, o valor estimado para investir na montagem de uma agência pode chegar a R\$ 40.000,00. Já para montar uma agência de turismo receptivo, [essa cartilha](#) estima um valor total de R\$ 37 mil.

- Lembrando que o investimento também pode variar caso a agência seja somente digital, contudo, existe o investimento em pessoal contratado, bem como o comissionamento por pacotes, que o empresário deve prever no capital de giro. Alguns negócios parcelam os pacotes e isso impacta no caixa da empresa, mas o empresário deve garantir o pagamento de seus funcionários.
- Além disso, deve ser previsto como investimento um site, atuação de marketing digital e a parte física, como aquisição de computadores, mesas, material administrativo e parcerias com outras empresas para fortaceler a cadeia.
- O empresário deve investir para se tornar regular e providenciar o registro da empresa na Junta Comercial, na Secretaria da Fazenda, no INSS e na prefeitura. Nesta última devem ser pesquisadas exigências de localização. O empreendedor deve comunicar a abertura e providenciar registros nos seguintes órgãos: Embratur, Sindicato Nacional das Empresas Aéreas (para obter crédito nas companhias aéreas), Sindtur (Sindicato das Empresas de Turismo), Abav (Associação Brasileira de Agências de Viagem) e International Air Travel Association (Iata), para ter acesso a passagens internacionais.

## INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

O mercado de turismo se transforma rapidamente devido à popularização da internet e à expansão da economia colaborativa, que também utiliza a tecnologia para ganhar público. Dessa forma, o comportamento dos turistas é alterado, novos nichos surgem e a estrutura dos negócios é modificada. Os empresários precisam estar atentos às principais inovações tecnológicas a fim de adaptar os seus negócios, seguindo medidas plausíveis, que podem exigir investimentos que permitirão a sobrevivência dos negócios. As principais inovações estão ligadas ao:

- **Crescimento dos dispositivos móveis:** ações voltadas para o mundo *online* são indispensáveis e devem nortear os negócios. Portanto, invista em *marketing* digital, divulgação em redes sociais, fotos, vídeos, *e-commerce*, e esteja sempre atento às tendências digitais do momento.
- **Geolocalização:** informações fornecidas por *smartphones* e GPS, com ofertas em tempo real, de acordo com a localização geográfica.
- **Big data:** aliado na identificação do comportamento dos viajantes, preferências, necessidades e serviços personalizados.
- **Soluções de rastreamento de tarifa:** serviços que oferecem a localização das melhores tarifas e que beneficiam a divulgação de promoções e estabelecimentos.
- **Novas soluções de pagamento:** novas tecnologias que facilitem as alternativas de pagamento oferecidas aos consumidores.
- **Consumo colaborativo:** novas alternativas para uso e aluguel de produtos e serviços de forma colaborativa.

# TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES PARA O SEGMENTO

Para se destacar no mercado - reduzir custos, conquistar clientes, aumentar lucros e se antecipar aos movimentos do mercado -, é fundamental monitorar as tendências do setor. Muitas vezes não é preciso grandes investimentos, mas iniciativas simples podem gerar valor ao negócio. Conheça algumas:

- **Ampliação da economia compartilhada** - essas plataformas já são bastante conhecidas no aluguel de hospedagens e transportes, principalmente. Nos próximos anos, é esperada uma expansão desse conceito de economia para outros serviços, como o aluguel de barcos, contratação de passeios, guias etc.
- Os viajantes ganham cada vez mais poder. Tornam-se os chamados “**viajantes autônomos**”, ou seja, pessoas que montam suas próprias viagens e roteiros por meio de dicas de sites de turismo e plataformas digitais para reserva de hospedagem e demais serviços. Essa tendência é movida pelo **avanço do uso mobile**. Assim, o turismo será cada vez mais impactado pelo uso da internet e dos *smartphones*, desde o planejamento, passando pela compra e também pela divulgação dos destinos.
- **Produtos e serviços customizados** - empresários que investem em produtos personalizados, atendendo a nichos exclusivos, serão beneficiados. Isso porque o perfil do consumidor está muito diversificado.
- Os **segmentos turísticos serão fortalecidos**, visto que a tecnologia permite a busca por público-alvo real e potencial. Também deve-se levar em consideração que o perfil do consumidor está muito mais diversificado. Dessa forma, roteiros e destinos especializados, como turismo cervejeiro, religioso, viagens com *pets*, turismo de aventura, devem se destacar.
- O conceito de *poshtels* - modelos híbridos, baseados no *posh (chique)* e nos *hostels (albergue)* - deve crescer. Dessa forma, as hospedagens do estilo *hostels*, muito procuradas devido ao custo-benefício que oferecem, ganham ambientes mais sofisticados e atraem um público interessado nas hospedagens dos *hostels*, mas que não abrem mão de *design*, conforto e requinte.
- **Turismo de experiência** - também vem expandindo e deve continuar. Motivados por um novo tipo de turismo, distinto do de massa, os turistas buscam experiências variadas. Mais do que conhecer os pontos turísticos, os turistas, principalmente os mais jovens, interessam-se por novas experiências, desejam saber a história e a rotina do local, conhecer os nativos, aprender seus costumes, ou seja, fazer parte da cultura que estão conhecendo.
- **Crescimento dos bleisures** - mistura de turismo de negócios com turismo de lazer. Nesse sentido, os turistas que visitam os destinos com interesse profissional utilizam os intervalos para usufruir do turismo de lazer.
- **Popularização dos vídeos** - o sucesso dos vídeos com curta duração não para de crescer. Empresários que utilizarem essas plataformas para promover os destinos, hotéis, roteiros etc. estarão em evidência.

- **Variadas formas de pagamento** - o mundo está evoluindo cada vez com menos participação de dinheiro “vivo”, em cédulas. Portanto, permitir que os clientes possam realizar pagamentos de inúmeras formas (cartão, *online*, digital, boleto) irá facilitar o fechamento de negócios.
- **Sustentabilidade** - deve ser fator de decisão para consumidores, fornecedores e parceiros dos negócios. Por isso, esteja atento a formas de aplicar ações sustentáveis na sua empresa. Lembre-se: sustentabilidade não está relacionada apenas a aspectos ambientais, mas também sociais, econômicos e culturais.

## ESTRUTURAS DE APOIO À PRODUÇÃO DE PROJETOS DE APOIO AO SETOR

- **Desenbahia** – Agência de Fomento do Estado da Bahia. Apoia as empresas atuando como repassador financeiro do BNDES no Estado.
- A Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE) apoia o desenvolvimento do segmento de **comércio e serviços** para fortalecer sua posição estratégica na região Nordeste, estimulando os encadeamentos produtivos oportunizados pelos grandes investimentos em curso, com uma ação direcionada às micro e pequenas empresas.
- A **Superintendência de Fomento ao Turismo do Estado da Bahia (Bahiatursa)** tem por objetivo gerenciar e executar a Política de Fomento e Desenvolvimento do Turismo, bem como a promoção de eventos turísticos no âmbito estadual.
- O Banco do Nordeste oferece uma linha específica para micro e pequenas empresas. Com a intenção de apoiar o desenvolvimento dos pequenos negócios e da região, são oferecidos alguns produtos:
  - a. **capital de giro**: soluções financeiras para o dia a dia do negócio;
  - b. **financiamentos**: menores taxas e maiores prazos do mercado;
  - c. **crédito comercial**: trata da antecipação de recursos para aumentar o saldo em caixa;
  - d. **crédito para facilitar**: soluções financeiras para o dia a dia da empresa;
  - e. **investimentos**: tratam de aplicações e maior rentabilidade;
  - f. **seguridade e serviços**: a segurança do banco a favor da empresa;
  - g. **fórum permanente MPE**: contribui para o melhor atendimento às MPE.



# AÇÕES RECOMENDADAS

- Procure associações do setor ou instituições regionais, como o Sebrae, para entender como a empresa pode se unir às outras do segmento, e assim poderem requisitar crédito para investimentos com melhores taxas, além de negociarem com os fornecedores em maiores escalas. A união do segmento pode, também, representar maiores investimentos em capacitação da mão de obra na região.
- Capacite-se em gestão do negócio. Planejamento e visão de mercado são importantes para a prospecção de negócios e a expansão da empresa. O Sebrae oferece diversos cursos e consultoria em gestão de planejamento e vendas. Confira o EaD/Sebrae clicando [aqui](#).
- Se necessitar de serviços terceirizados, busque profissionais qualificados, que irão atender seu cliente da melhor maneira. Procure saber quais as referências desses profissionais e faça parcerias com aqueles que você já conhece.
- Esteja atento à qualificação da mão de obra, oferecendo cursos técnicos e incentivando os colaboradores a estarem sempre atualizados. A Secretaria de Turismo da Bahia costuma realizar parcerias com o Ministério do Turismo e com programas de ensino, como o Pronatec. Foi o caso das Olimpíadas, em que a esfera nacional do turismo [ofereceu cursos gratuitos de qualificação](#).
- Utilize as ferramentas *online* como um adendo aos serviços que já oferece. O Sebrae disponibiliza uma série de materiais reunidos em um [E-book sobre Marketing Digital](#). Nessa cartilha, são trabalhados alguns assuntos, como *e-mail*, *marketing*, mídias sociais, como criar uma página no *Facebook*, *marketing no Facebook*, *Facebook Ads*, loja virtual para pequenas empresas, introdução ao *Google Adwords* e introdução ao *SEO*.



Fonte: Shutterstock



# TRILHAS DE ATENDIMENTO



# TRILHAS DE ATENDIMENTO

Com base nas ações necessárias ao desenvolvimento do encadeamento produtivo das empresas de turismo, foi estabelecido o conjunto de soluções Sebrae para cada um dos grupos prioritários selecionados.

Trilhas de atendimento Sebrae/BA				
<b>Nome do Segmento</b>	O caso deste segmento é ilustrado por empresas e produtores relacionados à indústria de gemas e joias. Esses negócios atendem o mercado B2B.			
<b>Setor: segmento</b>	<b>Correlação de foco entre portes e mercado</b>			
Indústria: gemas e joias		B2C (entre empresa e consumidor, utilizando e-commerce)	B2B (entre empresas)	B2G (entre empresa e governo)
	MEI (Microempreendedor Individual)	Não possui	x	Não possui
	ME (Microempresa)	Não possui	x	Não possui
	EPP (Empresa de Pequeno Porte)	Não possui	x	Não possui
	PR (Produtor Rural)	Não possui	Não possui	Não possui

Premissas básicas para acesso ao mercado				
Premissas básicas	Desafios	Soluções Empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Logística (Armazenamento, Distribuição, Capacidade de Produção e Atendimento)	Há mais demanda do que a capacidade de atendimento	Buscar profissionais parceiros que atuam no mercado para atender a demanda existente.	Oficina SEI – Unir forças para melhorar, Praticando o associativismo, Na medida.	Essencial
Política de comercialização	Clientes geralmente são turistas ou pessoas que possuem casas na região.	Avaliar o mercado e o custo-benefício para ampliar a comercialização e investir em e-commerce.	Sebrae Mais – Orientações em Vendas, Programa SEI – Vender, Programa Na medida, Programa SEI, Sebrae Mais – Gestão da inovação, O que você precisa saber sobre comércio eletrônico.	Recomendável
	Queda nas vendas devido à sazonalidade na recepção de turistas e crise econômica.	Buscar formas alternativas de comercialização, trabalhar os diferenciais da empresa e investir na divulgação dos produtos, para aumentar as vendas.	Na Medida, Sebrae Mais – Orientações em Vendas, Programa SEI – Vender, Click marketing, Market up.	Recomendável

## Premissas básicas para acesso ao mercado

Premissas básicas	Desafios	Soluções Empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Análise SWOT e Concorrência	Frequentes roubos e assaltos.	Investir na segurança, seja por meio da busca de outros possíveis locais para comercialização ou na contratação de seguranças em conjunto com outros empreendimentos.	Acesso ao crédito e demais serviços financeiros, Programa SEI.	Recomendável
	Dificuldade de encontrar mão de obra qualificada.	Investir em capacitações da equipe, a fim de qualificá-la e oferecer benefícios para mantê-la na empresa.	Sebrae Mais, Programa SEI, Empretec, Na medida.	Essencial
	Inadimplência.	Oferecer condições de pagamento mais seguras ao vendedor e que são atraentes ao comprador, como cartões de crédito.	Cuidado com a inadimplência no seu negócio, meios eletrônicos de pagamento.	Recomendável
Tecnologia	Tecnologias para obter escalabilidade na produção.	Buscar apoio em linhas de financiamento ou associações para investir em tecnologia ou atuar com fornecedores que ofereçam suporte tecnológico.	Sebrae Mais – Orientações em compras e estoques, Sebraetec.	Recomendável

## Mercado

Acesso ao mercado	Desafios	Soluções Empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Venda pessoal	Trabalho personalizado.	Estudar possibilidades de trabalhar com peças semipersonalizadas, deixando algumas peças com estruturas prontas para os tipos de trabalhos mais solicitados.	Pesquisa de mercado, Sebrae Mais, Programa SEI, Varejo fácil.	Recomendável
Propaganda e publicidade	Realizar ações de divulgação dos produtos.	Investir na divulgação da empresa por meio das mídias sociais, que têm amplo alcance e baixo custo.	Click marketing, Market up, Sebrae Mais.	Essencial

## Inovação e Diferenciação

Inovação	Soluções empresariais	Soluções Sebrae
Embalagem	Inovar no material e formato utilizado nas embalagens das gemas e joias.	A importância da embalagem nos seus negócios, Desenvolvimento de rótulos e embalagens, Acesso ao crédito e demais serviços financeiros, Programa SEI, Sebrae Mais – Gestão da inovação, Sebraetec.
Novos maquinários	Investir na substituição de maquinários e equipamentos por outros mais modernos para confeccionar as peças de forma mais célere e com qualidade.	
Novas tecnologias	Avaliar o custo-benefício da incorporação de tecnologias como a prototipagem em 3D de joias para tornar o processo de desenvolvimento de produtos mais rápido, sem perder qualidade e de forma escalável.	

## Referências Bibliográficas

ANDRADE, Luiz Artur. **Para onde caminha a inovação no setor de viagens?**. 2014. Disponível em: <[http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/tecnologia/para-onde-caminha-a-inovacao-no-setor-de-viagens\\_107285.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/tecnologia/para-onde-caminha-a-inovacao-no-setor-de-viagens_107285.html)>. Acesso em: 30 set. 2016.

BAHIA. SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Comércio e serviços**. [201-]. Disponível em: <<http://www.sde.ba.gov.br/Pagina.aspx?pagina=comercioeservicos>>. Acesso em: 30 set. 2016.

BORGES, Marta Poggi e. **Marta Poggi e Borges**. 2016. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Diversao-e-turismo/noticia/2016/03/7-tendencias-para-quem-deseja-empreender-no-setor-de-turismo.html>>. Acesso em: 29 set. 2016.

BRAGA, Gustavo Henrique. **Pequenos negócios movimentam o turismo no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5143-pequenos-negocios-movimentam-o-turismo-no-brasil.html>>. Acesso em: 29 set.

LEGISLAÇÃO e Normas. 2016. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/legislacao/>>. Acesso em: 29 set. 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO (Brasil). Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo de sol e praia: orientações básicas**. 2. ed. Brasília: Brasil, 2010. 64 p. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_de\\_Sol\\_e\\_Praia\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Sol_e_Praia_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em: 06 out. 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo investe em inovação para ampliar competitividade. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2705-turismo-investe-em-inovacao-para-ampliar-a-competitividade.html>>. Acesso em: 30 set. 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO (Brasil). Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo de sol e praia: orientações básicas**. 2. ed. Brasília. 2010. 64 p. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_de\\_Sol\\_e\\_Praia\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Sol_e_Praia_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em: 06 out. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Cadeia produtiva do turismo: Cenários econômicos e estudos setoriais**. Recife, 2008. 38 p. Disponível em: <<http://189.39.124.147:8030/downloads/Turismo.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Encadeamento produtivo: oportunidade para as pequenas empresas e bom negócio para as grandes**. 16 p. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/aeaa8b871b7543fd2373ad51ed6573f1/\\$File/4767.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/aeaa8b871b7543fd2373ad51ed6573f1/$File/4767.pdf)>. Acesso em: 06 out. 2016.



SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Inovação nas agências de turismo receptivo**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/inovacao-nas-agencias-de-turismo-receptivo,a262de00ec875510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 30 set. 2016.

SIERRA, Diego; SANTOS, Tais. **Anuário Braztoa 2016 revela faturamento de 11,01 bilhões entre as operadoras de turismo, em 2015**. 2016. Disponível em: <<http://braztoa.com.br/anuario-braztoa-2016-revela-faturamento-de-1101-bilhoes-entre-as-operadoras-de-turismo-em-2015/>>. Acesso em: 29 set. 2016.

TURISMO durante carnaval de Salvador gera R\$ 840 mi para economia local. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/carnaval/2016/noticia/2016/02/turismo-durante-carnaval-de-salvador-gera-r-840-mi-para-economia-local.html>>. Acesso em: 29 set. 2016.