

DE
URBANISMO
E
DE
DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL



**DINAMIZAR O TURISMO E
OS SERVIÇOS SUPERIORES
GERADORES DE EMPREGO E RENDA**

DINAMIZAR O TURISMO E OS SERVIÇOS SUPERIORES GERADORES DE EMPREGO E RENDA

INTRODUÇÃO

O ano de 2010 foi marcado pelo reconhecimento internacional e pela consolidação nacional da Bahia como destino turístico atrativo. Publicações internacionais como o jornal norte-americano The New York Times e o britânico The Guardian destacaram a Bahia como um dos grandes destinos turísticos no mundo em 2010. No âmbito doméstico, o Estado lidera o ranking dos destinos mais desejados do país, como indica pesquisa do Ministério do Turismo – MTur, realizada pelo instituto Vox Populi.

Além de contar com atrativos diversos, como praias paradisíacas, a Baía de Todos os Santos e o seu entorno, a Chapada Diamantina, o Pelourinho, com um dos patrimônios arquitetônicos mais importantes do mundo, além da cultura, da religião e da música, entre outras manifestações artísticas, o turismo na Bahia tem se fortalecido em função dos investimentos em infraestrutura, da inovação de produtos turísticos e da qualificação da mão de obra.

Visando orientar as ações governamentais, foram realizados estudos e pesquisas, através da Secretaria do Turismo – SETUR, em eventos com grande presença de visitantes, a exemplo do Carnaval de Salvador e do São João.

Esses levantamentos permitem o atendimento das demandas dos visitantes, elevando a satisfação e assegurando novas visitas. O aumento do fluxo de turistas, nacionais

e estrangeiros, e a ocupação do setor hoteleiro sinalizam para o êxito da estratégia. Por outro lado, investimentos vêm sendo realizados na qualificação de profissionais do turismo, na recuperação do patrimônio arquitetônico – a exemplo das igrejas do Boqueirão, do Palácio Rio Branco – e em infraestrutura, como a urbanização da Fonte da Bica, em Itaparica, Morro de São Paulo e Imbassaí. Parcerias com o Governo Federal também têm viabilizado ações importantes, como a requalificação da Feira de São Joaquim, onde serão investidos R\$ 39 milhões.

A consolidação da Bahia como destino turístico também pode ser avaliada pela captação de investimentos privados. Em 2010, por exemplo, foram anunciados mais US\$ 440 milhões em investimentos no Estado, entre os principais empreendimentos, ampliando em 1,9 mil o número de vagas na rede hoteleira. Em quatro anos, a Bahia passou de US\$ 2,2 bilhões em investimentos privados no ano de 2006 para US\$ 5,9 bilhões em 2010.

Inegavelmente, a Bahia encontra-se noutro patamar da atividade turística, e a importância nos próximos anos tende a ser crescente, já que Salvador será uma das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014 e, em 2016, abrigará partidas de futebol válidas pela Olimpíada de 2016, que ocorrerá no Rio de Janeiro. Assim, o turismo coloca-se como uma importante alternativa para a geração de postos de trabalho, para a promoção do equilíbrio social e a redução das desigualdades econômicas.



Foto: AGECOM

Galpão Feira de São Joaquim

DESEMPENHO DO SETOR

ESTUDOS E PESQUISAS

A definição dos programas e projetos prioritários pela SETUR e pela Empresa de Turismo da Bahia – Bahiatursa teve base em estudos e pesquisas realizados internamente ou através de institutos especializados. Desse modo, foram desenvolvidas e realizadas, em 2010, pesquisas de levantamento do fluxo e da receita com o turismo, bem como estudos e levantamentos sobre o perfil do visitante, preferências, características da viagem, volume e estrutura dos gastos e a avaliação acerca do destino.

Na mesma linha, cabe destacar a realização dos estudos de fluxo de hóspedes e levantamentos censitários durante os eventos sazonais, como as festas juninas, carnavalistas e religiosas. Os festejos juninos, por exemplo, mereceram atenção especial, por constituírem boas

oportunidades para a realização de estudos sobre o impacto econômico desses eventos, tendo como objeto principal a produção local associada ao turismo nos municípios e regiões que realizam a festa.

Não se perdeu de vista, em 2010, a importância da prática permanente da avaliação como base do planejamento das ações. Portanto, foram realizadas pesquisas buscando aferir a qualidade dos serviços turísticos prestados, além de registros estatísticos sobre a movimentação nos aeroportos e nos portos, movimentação operacional de voos regulares e charters e taxa de ocupação hoteleira. Foi realizado também o trabalho de supervisão e apoio aos institutos especializados, contratados pelo Ministério do Turismo – MTur e pelo Instituto Brasileiro do Turismo – Embratur para fazer pesquisas, levantamentos e sondagens na Bahia.

O Quadro 1 exibe as pesquisas realizadas em 2010 e as que estão sendo contratadas.

PESQUISAS E ESTUDOS REALIZADOS PELA SETUR Bahia, 2010					
PESQUISA/ESTUDO	OBJETIVO	REALIZAÇÃO	INVESTIMENTO (R\$ 1.000,00)	FONTE DE RECURSOS	ESTÁGIO
Pesquisa Carnaval 2010	Aferir qualidade dos serviços	Pesquisa & Análise	5	Tesouro do Estado	Concluída
Pesquisa Espicha Verão 2010	Aferir qualidade dos serviços	Pesquisa & Análise	5	Tesouro do Estado	Concluída
Origem da produção de artesanato do Mercado Modelo	Aferir comercialização da produção local	SETUR	–	SETUR	Concluída
Origem da produção de artesanato do Pelourinho	Aferir comercialização da produção local	SETUR	–	SETUR	Concluída
Origem da produção de artesanato da Feira de São Joaquim	Aferir comercialização da produção local	SETUR	–	SETUR	Concluída
Pesquisa São João 2010	Aferir fluxo turístico, perfil do turista e qualidade dos serviços	Pesquisa & Análise	252	Tesouro do Estado	Concluída
Pesquisa produção associada ao turismo na Baía de Todos os Santos	Levantar a cesta de consumo dos hotéis e da produção local associada ao turismo	A definir	278	MTur	Em processo de contratação
Pesquisa de turismo receptivo	Caracterizar e dimensionar o turismo na Bahia	A definir	1.700	Tesouro do Estado	Em processo de contratação

Fonte: SETUR / Superintendência de Investimentos em Polos Turísticos – Suinvest

DESEMPENHO

Ao longo de 2010, a Bahia registrou expressivas taxas de ocupação hoteleira, não só na alta como na baixa estação, conforme demonstra a Tabela 1. Os registros de movimentação em portos e aeroportos, bem como os indicadores da taxa de ocupação hoteleira apontam para um aumento substancial do fluxo turístico, que tende a se estender até março de 2011, com o carnaval.

A Tabela 2 mostra os fluxos dos cruzeiros marítimos que passaram pela Bahia no período de 2007 a 2010 e a expectativa para 2011.

A inclusão do Porto de Salvador como ponto de partida e chegada de cruzeiros marítimos foi uma conquista expressiva obtida em 2010, na medida em que o Estado se mostrou capaz de atrair mais embarcações de grande porte, incrementando a receita turística decorrente da circulação de milhares de visitantes em Salvador e Ilhéus. Além disso, sabe-se que o aumento da exposição dos atrativos turísticos potencializa o desejo dos passageiros de retornar à Bahia em outras circunstâncias, até mais favoráveis para a economia do turismo, com a ampliação do tempo de permanência e o aumento do gasto médio *per capita*. Para que se avalie a importância dessa estratégia, cabe observar

que os passageiros de cruzeiros marítimos são considerados pela Organização Mundial de Turismo como excursionistas, já que dificilmente pernoitam nos destinos. Cabe ao próprio destino a competência de am-

pliar a permanência do visitante.

A Tabela 3 apresenta a movimentação nos aeroportos dos principais destinos turísticos do Estado.

TABELA 1

TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO DOS PRINCIPAIS HOTÉIS DE SALVADOR (%)
Bahia, 2007–2010

MÊS	2007	2008	2009	2010
Janeiro	78,7	74,6	78,7	81,6
Fevereiro	72,2	68,0	62,9	64,4
Março	67,5	61,4	63,4	62,6
Abril	59,3	63,4	54,5	61,3
Maio	60,2	64,4	51,2	54,9
Junho	53,8	55,9	45,6	51,1
Julho	58,2	66,2	62,5	67,6
Agosto	61,8	65,1	67,8	69,1
Setembro	64,1	62,4	67,2	85,2
Outubro	71,8	64,2	70,6	71,0
Novembro	75,2	67,7	68,3	75,4
Dezembro	57,3	62,4	57,2	67,6
MÉDIA	65,0	64,6	62,5	67,6

Fonte: Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Salvador – SHRBS

TABELA 2

CRUZEIROS MARÍTIMOS NO LITORAL BAIANO
Bahia, 2007–2010

MOVIMENTAÇÃO	TEMPORADA/ LOCALIDADE							
	2007/2008		2008/2009		2009/2010		2010/2011(*)	
	SSA	BA	SSA	BA	SSA	BA	SSA	BA
Passageiros	105.199	132.742	213.064	261.064	206.243	245.739	206.136	237.883
Atracções	93	108	104	129	133	153	135	158
Navios	37		32		35		30	

Fonte: Sindicato das Empresas de Turismo do Estado da Bahia – Sindetur / Companhia das Docas do Estado da Bahia – Codeba

(*) Dados sujeitos a alterações

TABELA 3

MOVIMENTO OPERACIONAL NOS AEROPORTOS DA BAHIA(EMBARCADOS+DESEMBARCADOS)
Bahia, 2004–2010

ANO	SALVADOR	PORTO SEGURO	ILHÉUS	PAULO AFONSO	LENÇÓIS
2004	3.268.770	696.126	210.597	17.029	5.323
2005	3.728.001	752.665	238.075	14.869	4.730
2006	4.546.316	730.126	303.026	20.142	3.019
2007	4.905.163	769.574	388.919	15.451	886
2008	4.932.295	830.336	384.594	4.868	-
2009	5.499.820	876.418	355.615	4.371	1.903
2010*	4.829.394	925.705	330.926	3.029	2.312

Fonte: Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – Infraero / Sociedade Nacional de Apoio Rodoviário e Turístico – Sinart

(*) Dados até outubro

Obs.: Não computados passageiros em conexão

EIXO ESTRATÉGICO – INOVAÇÃO

Motivar o turista a estender a sua permanência na Bahia foi uma das tarefas enfrentadas com mais afinco pelo Governo do Estado, que deu tratamento prioritário ao lançamento de novos produtos e ao desenvolvimento de novos segmentos turísticos. Além da consolidação de produtos já existentes – como o São João da Bahia que teve em 2010 um público de 120 mil pessoas e investimentos de R\$ 13 milhões –, foram criadas pela atual gestão atrações como o Espicha Verão, que contou com a participação de mais de 60 mil pessoas, com investimento de R\$ 1,4 milhão, em sua terceira edição.

Nesse mesmo contexto merece destaque também a realização da segunda edição do Grande Prêmio da Bahia de Stock Car, que representou um investimento de R\$ 750 mil e contribuiu para atrair cerca de 47 mil admiradores do esporte, movimentando o turismo num período normalmente de baixo fluxo de visitantes. A promoção de eventos importantes nos períodos considerados de baixa estação atende à necessidade do setor de minimizar os efeitos da sazonalidade.

A busca de novos produtos, novas linhas de atuação e formas inovadoras e sustentáveis de fortalecer a atividade turística foi um objetivo permanente da Bahiatursa, que, somente no ano de 2010, lançou 18 novos roteiros turísticos que ganharam destaque durante o Salão Nacional de Turismo, realizado em maio, em São Paulo. Os novos roteiros contemplam ações de interiorização nas 13 zonas turísticas existentes no Estado.

É importante destacar, ainda, o trabalho desenvolvido nos últimos quatro anos com o objetivo de fortalecer segmentos específicos para os quais a Bahia tem grande potencial, como o Turismo Étnico-Indígena e o Turismo Arqueológico. Para isso, foram formatados roteiros próprios e desenvolvidos folheteria e material promocional adequados. Outro novo segmento é o Turismo Religioso, já tradicional no Estado, reforçado

com a beatificação de Irmã Dulce, cujo decreto papal foi editado em dezembro de 2010. Pela primeira vez o Vaticano recomendou a Bahia entre seus roteiros de turismo religioso. Paralelamente, o conjunto arquitônico formado pelo Convento e Igreja de São Francisco, em Salvador, foi eleito pelos portugueses como uma das Sete Maravilhas Portuguesas em todo o mundo.

Em 2010 também foram realizados diversos serviços de informações turísticas através dos meios de comunicação, com dados sobre o aeroporto, áreas turísticas e principalmente sobre o circuito do carnaval, como demonstra o Quadro 2.

EIXO ESTRATÉGICO – QUALIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS E DO DESTINO BAHIA

A qualificação profissional e empresarial dos serviços e dos destinos turísticos na Bahia constitui objeto de um importante eixo estratégico para o desenvolvimento do Estado – Qualificação dos Serviços e do Destino Bahia –, composto por programas, projetos e investimentos voltados para a interiorização da atividade turística, envolvendo recursos públicos municipais, estaduais, federais e privados.

QUALIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS

Dois programas têm sido importantes para as ações de qualificação profissional e empresarial dos serviços turísticos: o Programa de Desenvolvimento do Turismo – Prodetur e o Programa de Qualidade dos Serviços Turísticos. No primeiro programa destacam-se os projetos de Qualificação Profissional e Empresarial da Costa do Descobrimento, concluído na atual gestão, e do Polo Salvador e Entorno, que se encontra em andamento. O segundo programa inclui os projetos: Bahia é Muito Mais – Qualificação; Turismo Étnico; Qualificação de Artesãos – Maragogipe; Qualificação Profissional e Empresarial da Costa dos Coqueiros; e Turismo Náutico. Em 2010, essa estratégia capacitou 2.403 profissionais e 404 empresas.

SERVIÇO INTEGRADO DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS Bahia, 2010				
SERVIÇO	CATEGORIA	CARACTERÍSTICA	ABRANGÊNCIA	RESULTADOS - 2010
Serviço de Atendimento ao Turista – SAT	Presencial	Novo conceito de atendimento ao visitante	Pelourinho Aeroporto Lauro de Freitas Praia do Forte	26.702 atendimentos
Disque Bahia Turismo	Telefone	Funcionamento 24h por dia em três idiomas (português, inglês e espanhol)	Internacional	164.016 atendimentos
Internet	Online	Informações turísticas, institucionais e para investidores, em um portal de internet; dois sites institucionais, cinco <i>hotsites</i> (São João, Espicha Verão, GP Bahia de Stock Car, Operação Verão e Carnaval), além de páginas nas principais redes sociais	Internacional	4.534.251 (total de acessos ao portal, sites e <i>hotsites</i>)
Projeto Guias e Monitores do Carnaval	Presencial e telefone	Receptivo de turistas no carnaval, através do atendimento presencial de 680 guias e monitores, com fluência em diversos idiomas, 24h por dia	Circuitos do Carnaval em Salvador	Em seis dias, 86.686 pessoas foram atendidas, que representou um aumento de 55% em relação a 2009

Fonte: SETUR

Programa Qualificação/Prodetur – Os projetos vinculados a esse programa foram dirigidos a um público constituído por empresários e colaboradores dos segmentos de alimentos e bebidas, meios de hospedagem, agências operadoras de turismo e locadoras de veículos que atendem aos turistas. A programação desenvolvida em 2010 teve uma matriz ajustada pelas especificidades de cada polo. Os trabalhos foram executados pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac, responsável pela qualificação profissional, e pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, responsável pela qualificação empresarial. Em 2010, esse programa capacitou 866 profissionais, em sete municípios, totalizando um investimento de R\$ 645 mil. No âmbito da qualificação empresarial, foram capacitadas 675 empresas, com investimento de R\$ 2,6 milhões.

Programa de Qualificação dos Serviços Turísticos – As ações de qualificação profissional e empresarial, fora do âmbito do Prodetur, têm como objetivo fortalecer o Destino Bahia e melhorar o desempenho dos empresários, bem como elevar o nível de qualidade dos serviços

oferecidos pelo setor de turismo. Nessa perspectiva, encontram-se em andamento cursos para segmentos e localidades diferentes, como mostra o Quadro 3.

Programa de Cadastramento e Fiscalização dos Serviços Turísticos – Esse programa inclui ações de cadastramento e fiscalização dos meios de hospedagem, alimentação e outros serviços que compõem a cadeia produtiva do turismo. O cadastramento das empresas é feito através do sistema Cadastur, ferramenta do Ministério do Turismo, como estabelece a Lei Nacional do Turismo. Em 2010, foram realizados 2.263 atendimentos, assim como o cadastramento de 714 prestadores de serviço e 581 equipamentos em todas as zonas turísticas da Bahia.

Mapeamento Internacional da Capoeira – A partir do conceito de que o turismo fortalece a cultura popular, o Governo do Estado está realizando um mapeamento das instituições e profissionais vinculados à capoeira na Bahia, no Brasil e no exterior, com o intuito de definir estratégias de promoção turística tendo como ponto de partida essa mais do que baiana mistura de dança e

QUADRO 3

PROGRAMA DE QUALIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS
Bahia, 2010

PROJETO	MUNICÍPIOS BENEFICIADOS	POPULAÇÃO EMPRESAS CAPACITADAS	PERÍODO	VALOR (R\$ 1.000,00)	ESTÁGIO
Bahia é Muito Mais - Qualificação	12	2.495 profissionais	2010	1.100	Em curso
Turismo Étnico-Afro (Pesquisa e Capacitação)	5	1.400 profissionais	2010-2011	1.245	Pesquisa concluída
Qualificação dos artesãos de Maragogipe	1	65 artesãos	2010-2011	111	Em processo de contratação
Qualificação profissional e Empresarial da Costa dos Coqueiros	6	2.710 profissionais 90 empresas	2010-2011	2.140	Em licitação

Fonte: SETUR / Superintendência de Serviços Turísticos – Suset

luta. Lançado em fevereiro de 2010, o programa foi concluído em dezembro. O trabalho identificou 367 grupos de capoeira com ramificações em outros estados brasileiros e no exterior. Os dados levantados estão no site

do www.capoeiradabahia.com.br. Encontram-se em fase de produção CD e DVD, bem como instrumentos musicais e suvenires para serem comercializados pelos grupos. Foram investidos no projeto R\$ 157 mil.

Capoeira está sendo mapeada para integrar roteiros de promoção da Bahia

Foto: Jota Freitas



QUALIFICAÇÃO DO DESTINO BAHIA

Qualificar um destino turístico é investir nos locais visitados pelos turistas e criar facilidades para os visitantes, fazendo os destinatários das ações do poder público. Nesse sentido, o exercício de 2010 mostrou o prosseguimento da política do Governo do Estado voltada para a realização de ações referentes a investimentos em obras de construção e recuperação de infraestrutura turística e de revitalização do patrimônio físico-cultural, além da atração de grandes empreendimentos privados para as zonas de interesse turístico.

Investimentos Públicos em Infraestrutura – Importantes intervenções físicas em infraestrutura pública foram realizadas contribuindo, não apenas para melhorar a qualidade dos destinos turísticos baianos, como também as condições de vida das populações residentes nas áreas contempladas pelas ações. Assim, houve continuidade nos investimentos através do Prodetur NE II / BA e do Programa de

Infraestrutura para Aceleração do Crescimento do Turismo – Inpactur, com recursos captados junto ao MTur.

O Prodetur NE II / BA, que é voltado para a melhoria das condições institucionais e de infraestrutura para a expansão e a qualificação da atividade turística no Estado, envolve recursos de US\$ 92,9 milhões, dos quais US\$ 39 milhões de financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID, por meio do Banco do Nordeste do Brasil – BNB, e US\$ 53,9 milhões de contrapartida, distribuídos entre o Estado e a União, com previsão de conclusão do desembolso até junho de 2011.

Nos últimos cinco anos, foram desembolsados US\$ 78,5 milhões nessas ações, que correspondem a 84,6% do investimento total do Prodetur NE II, sendo US\$ 35,7 milhões provenientes do financiamento externo e US\$ 42,8 milhões de recursos da contrapartida (Estado e União).



Foto: Vaner Casas/Agecom

O Palácio Rio Branco recuperado

No exercício de 2010, pelo Prodetur NE II / BA foram investidos cerca de US\$ 10,6 milhões. Os Quadros 4 e 5 mostram as ações concluídas e em curso do Prodetur NE II / BA. Importante ressaltar que os investimentos indicados no Quadro 4 foram realizados no período de 2006 a 2010 e concluídos em 2010. Já no Quadro 5 estão indicados os investimentos que tiveram início nos anos de 2008-2009 e continuam em execução. As demais ações que compõem a Matriz de Investimentos do Prodetur NE II/BA foram concluídas nos anos anteriores.

As ações de implantação de infraestrutura turística, através da Secretaria de Desenvolvimento Urbano – SEDUR, compreendem intervenções em oito municípios, com investimentos de R\$ 31,1 milhões. A priorização de projetos em áreas da Região Integrada de Desenvolvimento – Ride, tem como objetivo promover ações de

incentivo ao turismo, a partir da melhoria da infraestrutura urbana e da construção de equipamentos.

Em 2010, a SETUR captou R\$ 3 milhões adicionais junto ao Governo Federal para aplicação na infraestrutura física e na elaboração de estudos em diversas zonas turísticas do Estado. Esses recursos somaram-se aos repasses do Prodetur, que não foram suficientes para atender a todas as necessidades de investimentos do setor turístico da Bahia. A aplicação ocorreu em programas do Plano Plurianual 2008–2011, em ações que priorizam o desenvolvimento social, econômico e cultural das áreas turísticas. Parte dos recursos para investimentos na área foi proveniente do Programa Impactur, voltado para o fortalecimento do turismo no Estado e que beneficiou municípios localizados em 11 zonas turísticas (Quadros 6 e 7).

QUADRO 4		AÇÕES CONCLUÍDAS DO PRODETUR NE II Bahia, 2010	
AÇÕES CONCLUÍDAS	VALOR (R\$ 1.000,00)	AÇÕES CONCLUÍDAS	VALOR (R\$ 1.000,00)
Recuperação da Igreja do Boqueirão	3.000		
Recuperação do Palácio Rio Branco	7.000		
Recuperação da Casa das Sete Mortes	3.100		
Recuperação da Orla Marítima de Salvador (1ª Etapa)	9.530		
Implantação de Sinalização Turística do Polo Litoral Sul	2.840		

Fonte: SETUR / Superintendência de Investimentos em Polos Turísticos – Suinvest

QUADRO 5		AÇÕES EM EXECUÇÃO DO PRODETUR NE II Bahia, 2010	
AÇÕES EM EXECUÇÃO	VALOR (R\$ 1.000,00)	AÇÕES EM EXECUÇÃO	VALOR (R\$ 1.000,00)
Recuperação da Igreja do Pilar	4.600		
Recuperação da Igreja do Rosário dos Pretos	2.340		
Urbanização e Sistema de Esgotamento Sanitário de Imbassaí	10.228		
Requalificação Urbana da Fonte da Bica e do Centro Histórico (Itaparica)	900		
Urbanização de Morro de São Paulo	4.000		

Fonte: SETUR / Suinvest

QUADRO 6			AÇÕES DO CONVÊNIO COM MTUR – CONCLUÍDAS E EM EXECUÇÃO Bahia, 2010		
AÇÃO	VALOR (R\$ 1.000,00)	ESTÁGIO	AÇÃO	VALOR (R\$ 1.000,00)	ESTÁGIO
Planejamento Estratégico do Turismo Náutico na Baía de Todos os Santos – BTS	165	Concluída			
Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) da BTS	300	Em processo de licitação			
Estudo e projeto do Oceanário de Salvador	3.000	Em processo de licitação			
Requalificação do Terminal Marítimo da antiga CNB	2.200	Em processo de licitação			

Fonte: SETUR / Suinvest

QUADRO 7

AÇÕES EM CONTRATOS DE REPASSE COM MTUR / CEF (*)
Bahia, 2010

AÇÃO	VALOR (R\$ 1.000,00)	ESTÁGIO
Requalificação da Feira de São Joaquim	32.000	Obras aguardando liberação do IMA – Instituto do Meio Ambiente, da Marinha, e adequação do projeto pela Conder
Projeto e construção do Palco Articulado do Pelourinho	5.460	Em execução
Orla Marítima de Salvador (2ª etapa)	10.700	Em processo de licitação
Atracadouro na Baía de Camamu	2.000	Em execução
Acessibilidade arquitetônica 12 Zonas Turísticas	4.000	Em processo de licitação
Infraestrutura turística de apoio ao visitante em Itacaré	268	Carta convite em elaboração
Climatização dos 2º e 3º pisos do Centro de Convenções da Bahia – CCB	6.400	Em processo de licitação
Complexo de Atendimento Turístico do Litoral Norte	1.340	Processo licitatório em análise na PGE – Procuradoria Geral do Estado
Centro de Qualificação Profissional e Empresarial em Turismo da Costa dos Coqueiros (1ª e 2ª etapas)	4.000	Processo licitatório em análise na PGE
Arena de Espetáculos no Parque de Exposições de Salvador (1ª etapa)	3.200	Em processo de definição da área do Parque onde será feita a intervenção

Fonte: Suinvest-SETUR

(*) Caixa Econômica Federal

Para desenvolver as ações do Impactur, buscou-se recursos junto ao Ministério de Turismo, por meio do Sistema de Gestão de Convênios e Contratos de Repasse – Siconv. Destacam-se a requalificação da Praça Domingos Pereira em Lençóis; pavimentação de vias em Porto Seguro; recapeamento asfáltico em Itacaranha; construção e implantação do Centro de Cultura e da Casa do Carnaval em Salvador; Terminal Turístico Rodoviário de Lençóis (distrito de Tanquinho, 1ª etapa); revitalização do Parque das Águas, em Caldas do Jorro; requalificação da Praça Castro Alves, com a construção de uma arena de espetáculos e projeto de sinalização, além de ampliação e melhorias do Memorial de Irmã Dulce, em Salvador. Diversas propostas cadastradas, ao longo de 2010, encontram-se em análise, abrangendo vários municípios do Estado.

Prodetur Nacional – A Secretaria do Turismo iniciou em 2009, a elaboração de Carta Consulta sobre a Zona Turística Baía de Todos os Santos, com o objetivo de fortalecer o desenvolvimento do turismo na região, buscando torná-lo mais competitivo nos mercados nacional e internacional. A Carta Consulta envolve recursos de

US\$ 84,7 milhões e prevê um elenco de ações de infraestrutura, fortalecimento da governança local, qualificação profissional e empresarial para o turismo e proteção do patrimônio histórico, cultural e ambiental.

A Carta Consulta foi aprovada pela Comissão de Financiamentos Externos – Cofex em dezembro de 2010, e aguarda-se o comunicado da Secretaria de Assuntos Internacionais para dar andamento ao processo de solicitação de autorização da operação de crédito junto à Secretaria do Tesouro Nacional – STN. O Prodetur Nacional é a principal fonte de recursos para a execução das ações previstas na Baía de Todos os Santos, com destaque para o Projeto de Desenvolvimento do Turismo Náutico.

Turismo Náutico na Baía de Todos os Santos – BTS – A evidente vocação da Bahia para o turismo náutico – fato reconhecido internacionalmente – poderá vir a ser aproveitada de forma mais efetiva. Com esse objetivo, foi elaborado o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Náutico da Baía de Todos os Santos, desenvolvido em parceria entre o Governo do Estado



Foto: Rita Barreto

Regatas e outras competições estendem-se na BTS durante o ano inteiro

e o MTur e lançado em janeiro de 2010. Outro passo foi a edição do Decreto nº 12.415, de 8 de outubro de 2010, que criou uma série de incentivos para desenvolver o turismo náutico no Estado, entre as quais a isenção total do ICMS na produção de embarcações de recreio ou esporte e na implantação de charters náuticos na Bahia. Está prevista, também, a redução para 7% da carga tributária na comercialização de embarcações desse tipo. Contará também com a isenção do ICMS a produção de componentes, partes e peças de produtos ligados à indústria náutica de lazer.

O Plano Estratégico do Turismo Náutico na Baía de Todos os Santos é o primeiro plano piloto do gênero elaborado no Brasil. Teve como objetivo a identificação, o dimensionamento e a análise das potencialidades dos recursos naturais, ambientais, culturais e sociais, relacionando as necessidades de captação de recursos em investimentos públicos e privados para o desenvolvimento dessa modalidade de turismo na região. Algu-

mas ações contidas no Plano Náutico já foram iniciadas, entre as quais cabe destacar:

- criação do mapa da Baía de Todosos Santos – BTS com indicação das infraestruturas náuticas;
- participação da SETUR no Rio Boat Show 2010;
- maior ênfase à atração de investimentos privados em náutica, tendo como primeiro resultado o lançamento do Schooner Resort;
- discussão e detalhamento do modelo de gestão para o Turismo Náutico na BTS;
- captação de recursos para as obras de infraestrutura física, a exemplo do contrato de repasse com a Caixa Econômica Federal e do convênio assinado com o MTur como contrapartida do Prodetur Nacional para a melhoria do Terminal Náutico de Salvador; e
- investimentos e apoio na promoção de eventos, como a Regata Aratu–Maragogipe, que recebeu investimento de R\$ 80 mil, em 2010.



Baía de Todos os Santos.

Foto: Rita Barreto

Atração de Investimentos Privados – Em 2010 foi incorporado um novo empreendimento ao conjunto de atrações do litoral norte do Estado. Trata-se do Grand Palladium Imbassaí Resort & Spa – Reserva Imbassaí, um investimento privado de US\$ 80 milhões, responsável pela geração de 700 empregos diretos e que implicou na construção de 654 unidades habitacionais no município de Mata de São João.

A participação da Secretaria do Turismo em eventos nacionais e internacionais de difusão do Produto Bahia contribuiu para a captação de investimentos turísticos de

interesse do Estado. Desse modo, os investimentos anunciados pela iniciativa privada no Estado saltaram de US\$ 2,2 bilhões, em 2006, para US\$ 5,9 bilhões, em 2010 – recursos previstos para serem aplicados até 2017. Além de qualificar os destinos, esses recursos também irão incrementar as economias locais e regionais e proporcionar a geração de trabalho e renda para as populações do entorno.

Em 2010, a SETUR participou de seis eventos dirigidos a investidores e realizou 40 atendimentos presenciais a empreendedores. A Tabela 4 mostra os dez principais empreendimentos anunciados para o Estado.



Resort Grand Palladium

Foto: Gabriel Carvalho

TABELA 4

PRINCIPAIS EMPREENDIMENTOS ANUNCIADOS
Bahia, 2010

EMPREENDIMENTO / GRUPO	UH (*)	VALORES (US\$ 1.000,00)	EMPREGOS DIRETOS
Zona Turística Costa dos Coqueiros	245	120.000	450
Camaçari			
Busca Vida Bangalô Resort	45	40.000	50
Mata de São João			
Grand Palladium Imbassai Resort & Spa - Reserva Imbassai - 2ª etapa	200	80.000	400
Zona Turística Baía de Todos os Santos	767	52.500	500
Salvador			
Hotel da Bahia	300	7.500	200
Hangar Salvador	467	45.000	300
Zona Turística Costa do Dendê	549	210.000	1.500
Nilo Peçanha			
Pratigi Resort	49	110.000	200
Maraú			
Espaço XXI	500	100.000	1.300
Zona Turística Costa do Cacau	209	57.750	35
Itacaré			
Fazenda Itacarezinho	–	12.500	–
Fazenda Miramar	45	23.000	–
Miramoro Eco-Boutique Resort	14	1.250	35
Fazenda Patizeiro	150	21.000	–
TOTAL	1.770	440.250	2.485

Fonte: SETUR / Suinvest

(*) UH – Unidades Habitacionais

(-) Dados não informados pelos proprietários e/ou incorporadores

EIXO ESTRATÉGICO – INTEGRAÇÃO
ECONÔMICA

A geração de empregos a partir da inclusão da mão de obra local na cadeia produtiva do turismo é o objetivo maior do Eixo de Integração Econômica. As ações previstas visam a gestão participativa e o fortalecimento da estrutura de governança, através de apoio institucional para integrar à atividade turística os pequenos empreendimentos privados.

PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DA
CADEIA PRODUTIVA

O Programa tem o objetivo de incentivar a produção regional associada ao turismo e promover o desenvolvi-

mento de negócios nos diversos municípios das zonas turísticas, de modo a proporcionar o crescimento das oportunidades de emprego e geração de renda, a partir de atividades compatíveis com cada vocação regional.

Dois projetos compõem o programa:

- Pesquisa da Cesta de Consumo dos Complexos Turísticos e da Produção Local Associada ao Turismo, que está em fase de avaliação do processo licitatório;
- Fomento à Criação de Arranjos Produtivos Locais, com três ações em andamento: Pescado de Itapuã, em Salvador; Fábrica de Velas, em Bom Jesus da Lapa; e a Feira das Quituteiras de Amaralina, também na Capital. As entidades beneficiadas estão obtendo os registros e credenciamentos exigidos

pela legislação para a contratação direta com as instituições financeiras.

O papel do Governo do Estado nesse programa, por intermédio da SETUR, é promover a articulação institucional, intermediando os interesses de cooperativas e empreendimentos hoteleiros privados com os órgãos financeiros e instituições de qualificação empresarial.

INTERIORIZAÇÃO E GESTÃO PARTICIPATIVA

Desenvolvido em sintonia com as políticas do Ministério do Turismo, o Programa de Regionalização do Turismo foi intensificado em 2010, promovendo a cooperação e a parceria dos órgãos locais e regionais de turismo com o Governo Federal, através dos trabalhos do Fórum Estadual de Turismo e suas Comissões Temáticas, Conselhos Regionais e Câmaras Zonais de Turismo. O Fórum reuniu-se quatro vezes em 2010.

Com recursos do Prodetur Nordeste II, foram implantadas ações voltadas para o fortalecimento da gestão municipal, cuja prioridade é otimizar a capacidade dos municípios de gerenciar os projetos e usufruir dos benefícios gerados pelo turismo. Esse é um dos componentes mais importantes do Prodetur, que se traduz principalmente na elaboração dos Planos de Fortalecimento Municipal para Gestão do Turismo e do Patrimônio Natural e Cultural – PMGT para os municípios integrados ao programa. A ideia é oferecer às administrações e às populações locais os instrumentos e a capacitação necessários para manter e aperfeiçoar os atrativos turísticos e a qualidade dos serviços, de modo a garantir o crescimento da atividade a médio e longo prazos.

Nessa perspectiva, os planos pretendem se constituir em instrumento técnico de planejamento e apoio à gestão. Os 11 PMGT serão editados no formato de livros, com informações e dados dos seguintes municípios: Cairu, Camaçari, Camamu, Itacaré, Itaparica, Maraú, Mata de São João, Porto Seguro, Santa Cruz Cabrália, Vilaça e Vera Cruz. Esse trabalho está em andamento e envolve recursos de R\$ 1 milhão. Em 2010, foi concluído

o Levantamento Cadastral Georreferenciado da Oferta Turística desses municípios, incluindo a aquisição de notebooks, GPS portátil e softwares para gerenciamento das informações.

PROMOÇÃO DO DESTINO BAHIA

Foi fortalecida, em 2010, a promoção do Destino Bahia em consonância com os três eixos estratégicos definidos pelo Governo do Estado, através da SETUR: a qualidade, a inovação e a integração econômica. Com o trabalho, foi consolidado o posicionamento de destaque da Bahia no cenário do turismo nacional. Em 2010, foram investidos R\$ 14 milhões em publicidade.

Nesse contexto, foram desenvolvidas, pela Empresa de Turismo da Bahia, ações promocionais nos mais diversos mercados – nacionais e internacionais –, contribuindo para incrementar a atração de fluxo turístico para o Estado.

PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO

Estratégia Promocional – Mostrar a diversidade de vocações turísticas do Destino Bahia é uma das principais tarefas da Bahiatursa. Essa ação se realizou em 2010 através da criação de campanhas e peças promocionais inovadoras e com o olhar voltado para novos produtos e públicos, buscando explorar fortemente essa diversidade que faz da Bahia um destino único.

O êxito da estratégia promocional se traduz nos números que mostram o desempenho do turismo baiano. Trata-se de uma estratégia claramente percebida pelo mercado turístico e que foi marcada, em 2010, por sete que se consolidaram, como “Bahia é Muito Mais!” e “Bahia Turismo”, utilizados nas campanhas de promoção no país e no exterior. No Brasil, essas campanhas trataram com prioridade os mercados emissores de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Goiás e Brasília, enquanto no plano internacional o foco principal foi nos mercados dos Estados Unidos, França, Portugal, Espanha, Argentina, Itália, Holanda e Alemanha.

Isso significa que o foco inicial dessas ações de promoção está dirigido aos principais mercados emissores de turistas para a Bahia, dentro ou fora do Brasil. É o exemplo dos países que têm voo direto para o mercado sulamericano, em função da proximidade e, em especial, daqueles que mantêm laços culturais com a Bahia, como é o caso de Portugal e Espanha.

O Governo do Estado, por intermédio da Bahiatursa, desenvolveu campanhas especiais nos diversos mercados e segmentos, com destaque para as do período de Verão, Carnaval, Espicha Verão e São João, quando foram produzidas peças publicitárias tais como: vídeos, anúncios de revistas e jornais, peças de merchandising, folheteria e brindes.

Captação de Eventos – Para fazer frente à sazonalidade característica do setor, a política do Governo do Estado para o turismo priorizou o fortalecimento do Turismo de Negócios e Eventos, buscando atrair e estimular a realização de congressos, convenções, seminários, encontros, feiras e eventos diversos capazes de atrair visitantes nos períodos de baixa estação. Também merece destaque a atuação desenvolvida, nacionalmente, no sentido de divulgar e consolidar a imagem das cidades-sede da Copa de 2014.

As ações voltadas especificamente para a captação de eventos de negócios são realizadas em parceria com os Convention Bureau de Salvador, Porto Seguro e Ilhéus. Entre os meses de janeiro e dezembro de 2010 foram realizados, nos três centros de convenções do Estado, 285 eventos que reuniram um público total de cerca de um milhão de pessoas (Tabela 5).

No que se refere ao Centro de Convenções da Bahia, em Salvador, o Governo do Estado realizou intervenções, em 2009 e 2010, que requalificaram o equipamento. As intervenções envolveram reformas em diversos pontos, além da modernização de serviços oferecidos e de equipamentos instalados, tendo representado um investimento de R\$ 19 milhões, dos quais R\$ 9,4 milhões investidos em 2010, na recuperação da cobertura, climatização, nova sinalização e valorização da fachada.

Apoio e Promoção de Eventos – Mais de 300 eventos turísticos significativos foram apoiados e promovidos, dos quais 40% em Salvador e 60% no interior do Estado, totalizando um investimento de pouco menos de R\$ 30 milhões (Tabela 6). Entre as instituições que receberam apoio destacam-se prefeituras municipais, organizações culturais e esportivas.

Promoção Nacional – A promoção do turismo envolve ações mercadológicas que precisam contemplar um leque de exigências e necessidades que marcam o relacionamento institucional com os representantes do *trade*

TABELA 6	
EVENTO	VALOR (R\$ 1.000,00)
Eventos Apoiados	6.761
Eventos Realizados	23.201
São João	13.016
Carnaval	8.774
Espicha Verão	1.411
TOTAL	29.962

Fonte: SETUR / Bahiatursa

TABELA 5	
EVENTOS REALIZADOS EM CENTROS DE CONVENÇÕES Bahia, 2010	
MUNICÍPIO	NÚMERO DE EVENTOS
Centro de Convenções da Bahia – Salvador	190
Centro de Convenções Luís Eduardo Magalhães – Ilhéus	88
Centro Cultural e de Eventos do Descobrimento – Porto Seguro	07
TOTAL	285

Fonte: Coordenação de Operações – Bahiatursa



Centro de Convenções da Bahia foi totalmente reformado

Foto: João Ramos

turístico nacional – os órgãos oficiais, as instituições ligadas ao turismo, empresas aéreas, operadores turísticos, agentes de viagens, organizadores e promotores de eventos, hoteleiros e prestadores de serviços diversos ligados direta ou indiretamente aos interesses do turismo. Para esse público também são realizadas ações de capacitação do Destino Bahia, denominadas Ponto de Encontro Bahia. O objetivo

dessas ações é incrementar o fluxo de visitantes brasileiros para a Bahia. O Quadro 8 registra a presença da Bahiatursa nos principais eventos do calendário turístico nacional.

Outra importante ferramenta utilizada para a promoção do Destino Bahia tem sido o apoio à realização de grandes eventos especiais, com repercussão em todo o país,

QUADRO 8

AÇÕES PROMOCIONAIS DO DESTINO BAHIA – MERCADOS NACIONAIS
Bahia, 2010

AÇÃO PROMOCIONAL	PÚBLICO
Workshop CVC – São Paulo	Agentes e operadores de todo o Brasil – cerca de 7.000 pessoas
Encontro Braztoa – São Paulo	Exposição de Operadores com visitação de agentes de viagens de todo o Brasil, associados à Associação Brasileira de Operadores – cerca de 2.500 pessoas
Minas Tour – Belo Horizonte	Operador, agentes, companhias aéreas, hoteleiros e outros integrantes do <i>trade</i> turístico – cerca de 5.000 pessoas
Centro-Oeste Tur – Goiânia e Brasília	Operador, agentes, companhias aéreas, hoteleiros e outros integrantes do <i>trade</i> turístico – cerca de 2.000 pessoas
Adventure Sports Fair – São Paulo	Público final voltado para ecoturismo e turismo de aventura – cerca de 12.000 pessoas

Continua ...

Continuação

AÇÃO PROMOCIONAL	PÚBLICO
Associação das Agências de Viagem de Ribeirão Preto e Região - AVIRRP	Operador, agentes, companhias aéreas, hoteleiros e outros integrantes do <i>trade turístico</i> – cerca de 4.000 pessoas
Workshop Trend – Atibaia	Feira de Hoteleiros com visitação de Operadores e Agentes – cerca de 7.000 pessoas
Semana Profissional New Line – Curitiba	Palestras sobre capacitação em Faculdades
Festival de Gramado – Gramado	Operador, agentes, companhias aéreas, hoteleiros e outros integrantes do <i>trade turístico</i> – cerca de 7.000 pessoas
Associação Brasileira de Agências de Viagens – Abav – Rio de Janeiro	Exposição de operadores, agentes, órgãos públicos e instituições do turismo – cerca de 25.000 pessoas
Associação das Agências de Viagens Independentes do Interior do Estado de São Paulo – Aviesp – Campos do Jordão	Operador, agentes, companhias aéreas, hoteleiros e outros integrantes do <i>trade turístico</i> – cerca de 2.500 pessoas
MGM – Curitiba	Operador, Agentes, Companhias aéreas, hoteleiros e outros integrantes do <i>trade turístico</i> – cerca de 2.000 pessoas
Bolsa de Negócios Turísticos – BNT – Camboriú	Operadores e agentes do Mercosul, companhias aéreas, hoteleiros e outros integrantes do <i>trade turístico</i> – cerca de 3.000 pessoas

Fonte: SETUR / Bahiatursa

através de mídia, entre os quais o Axé Brasil, em Belo Horizonte, com 80 mil participantes; o Brasília Elétrica, com a presença de 60 mil pessoas; o Festival de Verão de Salvador, com 150 mil participantes, e o São João do município de São Paulo, com um público de 30 mil pessoas. Essa iniciativa coloca a Bahia em evidência, demonstrando para o público participante todo o potencial turístico através de vídeos, textos e manifestações culturais.

Promoção Internacional – A presença da Bahia em feiras e eventos internacionais tem contribuído para reforçar a imagem de encanto e magia que o Estado desperta como destino turístico entre os estrangeiros. Os eventos, que sempre reúnem empresários, operadores de turismo e dirigentes de companhias aéreas,

constituem o espaço adequado para a apresentação de oportunidades de negócio na Bahia. As feiras – que contam com a presença do público final, ou seja, do consumidor do produto turístico – reúnem um grande número de participantes, cuja soma anual é estimada em cerca 500 mil pessoas. O Quadro 9 apresenta, em linhas gerais, as atividades promocionais realizadas nos diversos mercados internacionais.

Em 2010, foram investidos mais de R\$ 6 milhões nas ações de promoção nacional do Destino Bahia e mais de R\$ 2 milhões nas ações de promoção internacional, com a aquisição de áreas em feiras (piso), montagem de estande (estruturas) e cota de apoio para a participação da Bahia em eventos internacionais.

QUADRO 9	AÇÕES PROMOCIONAIS DO DESTINO BAHIA – MERCADOS INTERNACIONAIS Bahia, 2010
AÇÃO / MERCADO	ATIVIDADE REALIZADA
Promoção de feiras para público especializado e final em diversos mercados, sendo duas em Portugal e Espanha; uma na Alemanha, França, Reino Unido, Argentina, EUA, Dubai, Brasil e três na Itália	Participação em 14 Feiras Internacionais, com atendimentos presenciais e distribuição de folheteria do Destino Bahia
Capacitação/treinamento do Destino Bahia em diversos mercados, sendo três em Portugal e EUA e uma na Argentina, África do Sul, Áustria	Exibição de VT, palestras e atendimentos individualizados

Continua ...

Continuação

AÇÃO / MERCADO	ATIVIDADE REALIZADA
Realização de Press Trip e Fam Tours, sendo três na Argentina e um na França	Visita técnica e entrega de press
Capacitação/treinamento para operadores – Argentina	Exibição de VT, palestras e atendimentos individualizados
Festival Gastronômico – Porto	Exibição de VT, palestras e atendimentos individualizados, além de proporcionar ao participante experiência com a gastronomia baiana e apresentação cultural
Festival Gastronômico – Lisboa	Exibição de VT, palestras e atendimentos individualizados, além de proporcionar ao participante experiência com a gastronomia baiana e apresentação cultural
Festival Gastronômico – Madri	Exibição de VT, palestras e atendimentos individualizados, além de proporcionar ao participante experiência com a gastronomia baiana e apresentação cultural
Lavagem de Madeleine – Paris	Ação voltada para o público final, com a presença de brasileiros e franceses, com resultado expressivo de mídia espontânea.
Lançamento do voo charter Heliades – Paris	Presença institucional com ação promocional e receptivo especial
Lançamento do voo da Aerolineas Argentinas – Salvador	Presença institucional com ação promocional e receptivo especial
Lançamento do voo da Aerolineas Argentinas - Buenos Aires e Rosário	Presença institucional com ação promocional e receptivo especial
Festival Gastronômico – Miami	Exibição de VT, palestras e atendimentos individualizados, além de proporcionar ao participante experiência com a gastronomia baiana e apresentação cultural
Seminário Internacional Brazil Fest Atlanta 2010 – Oportunidade de Investimento – Atlanta	Presença institucional com agendamento de reuniões
Seminário de Investimento, Turismo e Infraestrutura Social – NY	Presença institucional com agendamento de reuniões

Fonte: SETUR / Bahiatursa

COMUNICAÇÃO

O trabalho de comunicação foi desenvolvido com a produção de 349 *releases* e informações diversas, que resultaram em 7.762 publicações, entre reportagens, artigos, fotografias e sugestões de pautas, em 4.851 jornais impressos de grande circulação e 725 em outros jornais, 78 em revistas, e 1.984 em portais eletrônicos, com investimento de R\$ 82,4 milhões.

Nessa área, o destaque em 2010 foram as campanhas publicitárias realizadas para difusão do Destino Bahia, convergindo para o *slogan* central “Bahia é Muito Mais!”. Foram criadas

campanhas que salientaram a diversidade das atrações turísticas baianas, que vão muito além do sol e da praia. O grande diferencial de mercado do Destino Bahia é a sua diversidade cultural, gastronômica, musical, histórica, religiosa e artística, que forma uma terra e um povo de estilo especial e único, que fazem da Bahia um produto sem igual.

RECEPTIVO

A Bahiatursa é responsável também pelo planejamento e operacionalização de ações de receptivo em eventos que promove ou apoia. O Quadro 10 apresenta as principais ações de receptivos especiais realizadas no ano de 2010.

QUADRO 10

AÇÕES DE RECEPTIVOS ESPECIAIS REALIZADOS
Bahia, 2010

AÇÃO	PERÍODO	PÚBLICO ALCANÇADO
Festival de Verão	20 a 23/jan	200.000
Receptivo Especial Carnaval 2010	8 a 21/fev	15.000
Receptivo Especial da Organização das Nações Unidas – ONU	8 a 21/mar	3.000
Projeto Espicha Verão	13 a 27/mar	3.000
XIV Encontro Iberoamericano de Agências Reguladoras de Energia	28 a 30/abri	100
37ª Caravana da Anistia Política – Glauber Rocha	26/mai	100
VI Panorama Internacional Coisa de Cinema	27/mai	200
5º Salão de Turismo	21/mai a 1/jun	100.000
Receptivo Iberia do Brasil	6/jul	100
X Encontro Nacional de Educação Matemática	6 e 7/jul	3.000
I Copa do Mundo por Equipes de Judô	25 a 31/jul	1.000
VIII Encontro Nacional de Contas Regionais e Produto Interno Bruto dos Municípios	3/ago	200
Fórum Educação Transdisciplinar em Universidades Corporativas e Escolas de Governo – Embasa	4/ago	100
Colóquio Internacional de Psicanálise	5 a 9/ago	300
Congresso Nacional em Gestão de Projetos	10 e 11/ ago	200
Regata Costa Leste	20 e 21/ ago	100
IX Congresso Latinoamericano de Cirurgia Endoscópica	24 a 28/ ago	3.000
Regata Aratu x Maragogipe	28/ ago	100
Congresso Internacional dos Odontólogos (FDI)	2 a 5/set	10.000
Wine Bahia	10 e 11/set	100
VI Encontro de Economia Baiana	16 e 17/set	200
Ação Promocional Azul comemora 5 milhões de clientes	22/set	500
Reunião do Conselho Nacional dos Procuradores Gerais do MP dos Estados e da União – CNPG	22/set	100
Comemoração do Dia do Turismólogo	27/set	100
Infraero / Copa 2014	6/out	150
XII Festival de Lençóis	8 a 12/out	15.000
Seminário Nacional Futebol e Justiça Desportiva	14/out	300
Ministério da Ciência e Tecnologia – Organização para proibição de armas químicas	26 a 28/out	100
Congresso Nacional das Justiças Militares	3/nov	600
Navio Veleiro Gorch Fock	3/nov	50
Políticas públicas voltadas para o Turismo – Unesp	5/nov	30
Claro Brasil Ride	10 a 19/nov	1.000
Festival Ilhéus de Triathlon	13/nov	200
Receptivo Navios	16, 19, 25 e 30/nov	12.000

Continua ...

Continuação

AÇÃO	PERÍODO	PÚBLICO ALCANÇADO
Nordeste Gourmet Bahia 2010	18 a 20/nov	1.000
Soccer-Ex	19 a 24/nov	1.000
Benchmarking Salvador – Projeto Turismo Negócios e Eventos no Agreste	23/nov	30
Dia das Baianas de Acarajé	25/nov	30.000
Tempero no Forte	25 a 05/dez	5.000
Encontro de Gestores	3/dez	150
II Fórum Copa Bahia 2014	15/dez	500
15º Rally des Iles du Soleil	17 a 19/dez	3.000

Fonte: DST / Bahiatursa