

Em Abril de 1.998, a Prefeitura da Cidade de São Paulo através do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) e da Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo S.A. deu início a elaboração do Plano Municipal de Turismo da Cidade de São Paulo, PLATUM, procurando definitivamente consolidar a necessidade de realização de um conjunto de ações e medidas práticas que, orientadas por uma visão estratégica planejada, contribuíssem para o desenvolvimento da atividade turística, frente ao crescente e positivo impacto econômico, social e cultural que a mesma tem proporcionado à cidade e seus habitantes. Anualmente, estima-se que este setor gere para o município cerca de 200 mil empregos diretos, movimente cerca de US\$ 8,2 bilhões e arrecade cerca de US\$ 425 milhões em impostos.

Milhares de turistas estrangeiros e de todo o país têm visitado a cidade a cada ano, atraídos por essa capital que apresenta uma economia do tamanho da Argentina. Mercado de consumo número um da América Latina, é o centro das decisões de investimentos privados do país e sua influência tem sido significativa não só para o crescimento do mesmo mas como de todo o continente, a começar pelo Mercosul.

Décimo parque industrial do globo, sua região metropolitana terá ultrapassado o patamar de 20 milhões de habitantes na virada deste século e seu peso será determinante para a construção de um novo ciclo de modernidade nos moldes do primeiro mundo.

Atualmente a cidade, onde nasceu e floresceu a revolução industrial do país, denota caminhar rapidamente para uma vocação na área de serviços, seguindo tendência mundial dos grandes centros internacionais.

É dentro desta perspectiva que temos a satisfação de apresentar o PLATUM 1.999-2.001, dando continuidade à política estratégica municipal de turismo iniciada em 1.993 através do Plano Emergencial de Turismo e sua posterior revisão e aplicação para o triênio 94-96.

**Parte I**

**A - Estrutura Organizacional**

A.1 - PLATUM - Plano Municipal de Turismo.....	05
A.2 - COMTUR - Conselho Municipal de Turismo.....	05
A.3 - Anhembi Turismo e Eventos.....	06

**B - Desenvolvimento do PLATUM**

B.1 - Organizacional.....	Fluxograma	09
B.2 - Metodológico.....	Fluxograma	10

**Parte II**

**C - Diagnóstico**

C.1 - O turismo no mundo.....	12
C.1.1 - A iniciativa pública e a privada.....	13
C.1.2 - Principais destinos mundiais.....	13
C.1.3 - Investimentos em promoção turística.....	14
C.2 - O turismo na América Latina.....	16
C.3 - O turismo no Brasil.....	17
C.4 - O turismo na Cidade de São Paulo.....	19
C.4.1 - Perfil do turista estrangeiro na cidade.....	19
C.4.2 - Perfil do turista brasileiro na cidade.....	25
C.4.3 - Recursos turísticos da cidade.....	29

**Parte III**

D	-	35
<b>Premissas</b> .....		
.....		
E	-	<b>Potencial</b>
<b>Mercado</b> .....		<b>de</b>
		36
<b>Parte IV</b>		
1.	<b>Mapeamento</b>	<b>do</b>
<b>Ambiente</b> .....		38
2.		39
<b>Propósito</b> .....		
.....		
2.1.		39
<b>Missão</b> .....		
2.2.		42
<b>Valores</b> .....		
3.		43
<b>Visão</b> .....		
.....		
4.	<b>Programa</b>	<b>de</b>
<b>Metas</b> .....		45
5.		46
<b>Estratégias</b> .....		
.....		
6.		51
<b>Projetos</b> .....		
.....		
<b>Parte V</b>		
7.	<b>Priorização</b>	<b>das</b>
<b>metas</b> .....		65
8.	<b>FUTUR</b>	-
<b>Turismo</b> .....	<b>Fundo</b>	<b>Municipal</b>
		<b>de</b>
		66
9.		<b>Considerações</b>
<b> finais</b> .....		68

Fonte de Consulta	-	69
Bibliografia.....		
Colaboradores.....		70
.....		

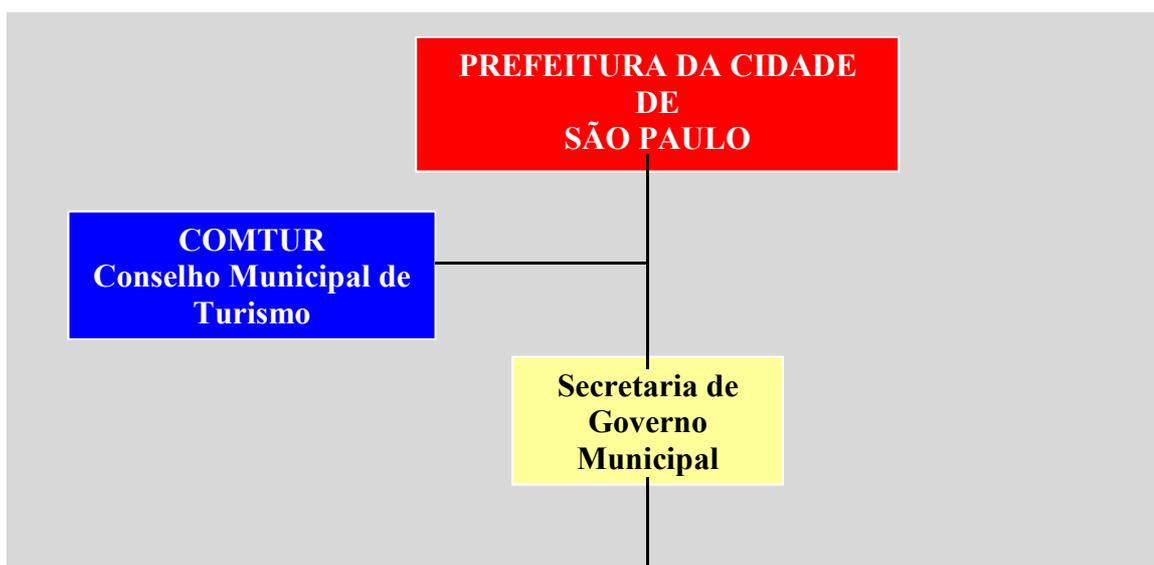
## **Estrutura Organizacional**

# PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

1999 - 2001

## Cidade de São Paulo

### A - Estrutura Organizacional



**ANHEMBI**  
**Turismo e Eventos****A.1 - PLATUM - Plano Municipal de Turismo**

Criado através da Lei nº 11.198 de 19 de maio de 1.992, o PLATUM tem por objetivo formular a política municipal de turismo, visando criar condições para o incremento e o desenvolvimento da atividade turística no Município de São Paulo.

Tal política, a ser exercida em caráter prioritário pelo Município, compreende todas as iniciativas ligadas à indústria do turismo, sejam originárias do setor público ou privado, isoladas ou coordenadas entre si, desde que reconhecido seu interesse para o desenvolvimento social, econômico e cultural do Município.

**A.2 - Conselho Municipal de Turismo**

Criado em 1º de Fevereiro de 1.991 através do decreto nº 29.509, o COMTUR – Conselho Municipal de Turismo da Cidade de São Paulo - é um órgão deliberativo, consultivo e de assessoramento ao PLATUM, ligado ao Gabinete do Prefeito, composto pela representação de 35 entidades entre setor público e privado, direta ou indiretamente ligadas ao setor de atividade turística, cujo principal objetivo é a discussão de questões e apresentação de propostas para a formulação de uma política estratégica de turismo e eventos para a Cidade de São Paulo, cabendo ao mesmo a implementação da política municipal de turismo.

**A.3 - Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo S.A.**

A Anhembi Turismo e Eventos é a empresa oficial responsável pela execução da política estratégica de turismo e eventos da Cidade de São Paulo, coordenando todos os programas oficiais com os da iniciativa privada, visando o estímulo às atividades turísticas do Município. A Anhembi é responsável ainda pela administração do Parque Anhembi, o maior complexo para realização de feiras, congressos e eventos da América Latina e 5º maior do mundo.

## **B. Desenvolvimento do PLATUM**

O desenvolvimento do Plano Municipal de Turismo da Cidade de São Paulo, PLATUM, deu-se através da realização das seguintes etapas:

### *1ª Etapa*

Inicialmente elaborou-se um trabalho de pesquisa cujo principal objetivo foi o de compilar, em um só volume, a maioria das informações e dados disponíveis sobre a Cidade de São Paulo, bem como sobre o desenvolvimento da atividade turística e de eventos na mesma nos últimos anos.

Coordenado pela Anhembi, o relatório procurou apresentar de forma clara, objetiva e atualizada, um “*Diagnóstico*” completo sobre o segmento, observando o panorama contextual da atividade tanto em nível mundial, quanto nacional, estadual e municipal.

### *2ª Etapa*

Em um segundo momento foi constituída uma equipe técnica multidisciplinar formada por representantes destacados do COMTUR e da Anhembi que, assessorados pela coordenação de uma equipe de consultores

profissionais, deu início a um grande debate sobre as principais questões relativas à atividade turística.

De posse do “*Diagnóstico*”, a equipe técnica, através de discussões tecno-temáticas, procurou estabelecer um “*Mapeamento do Ambiente*” no qual a cidade, sua movimentação turística e recursos disponíveis encontravam-se inseridos, traçando ainda um perfil das necessidades e desejos dos usuários, fornecedores e agentes decisores de todo o processo, com o objetivo de detectar, antever e projetar tendências para o setor.

Nessa fase, quatro princípios fundamentais foram estabelecidos:

- ❑ *Propósito*:
  - no qual se resume toda razão de existência do plano
- ❑ *Missão*:
  - onde se especifica e mensura o *propósito* do plano
- ❑ *Valores*:
  - onde se identifica o conjunto de crenças e princípios fundamentais que guiam todas as ações do plano
- ❑ *Visão*:
  - onde se projeta, com base no *propósito* e nos *valores*, uma visão estratégica de situação ideal desejada para um determinado momento futuro.

### 3ª Etapa

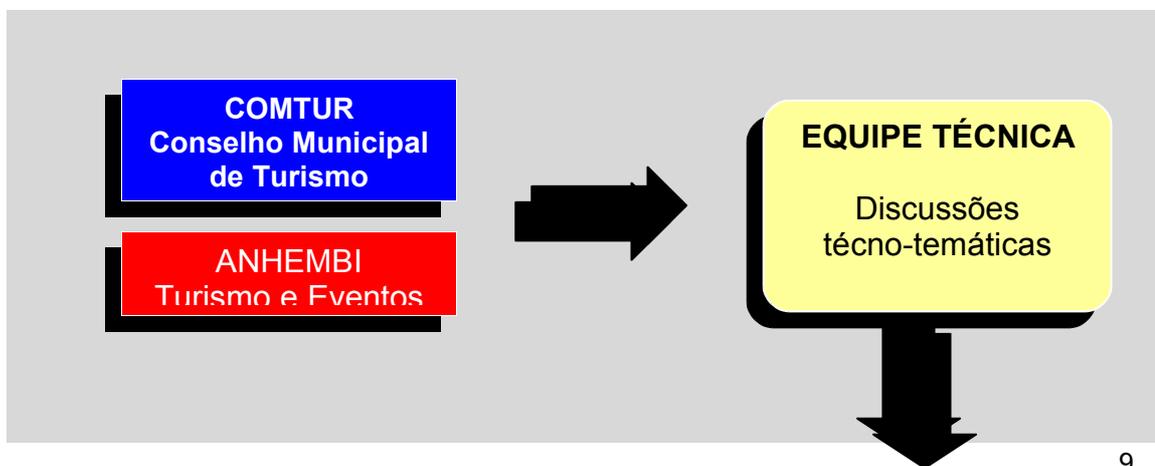
Conceituados os princípios, deu-se início a terceira etapa de elaboração do plano, onde a equipe técnica multidisciplinar, através de elementos extraídos da *visão*, estabeleceu o conjunto de alvos a serem atingidos. Denominados de “*Metas*”, os mesmos foram ainda posteriormente comparados e ajustados aos principais conceitos acadêmicos da área e classificados segundo um sistema de orientação em “*Programa de Metas*”.

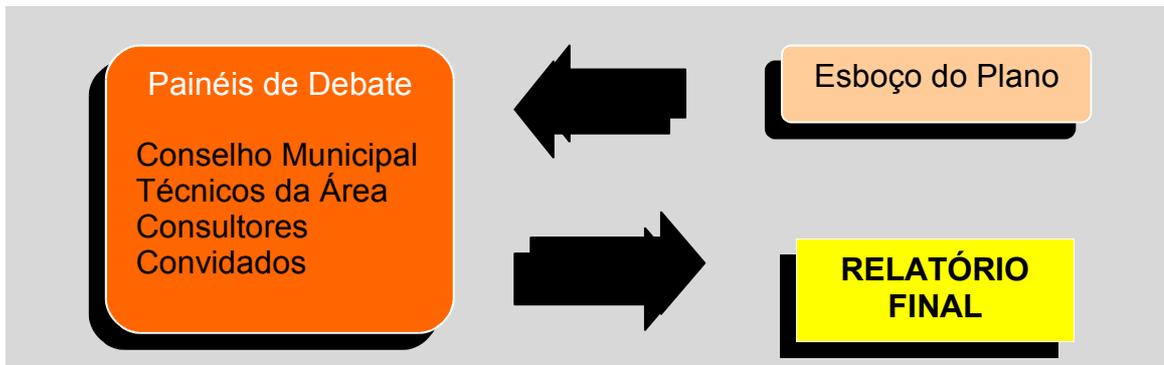
Em seguida, para cada uma das “*Metas*” estabeleceu-se um conjunto de “*Estratégias*” e “*Projetos*” a serem implementados, representando, respectivamente, o conjunto de macro-ações e ações práticas a serem executadas.

### 4ª Etapa

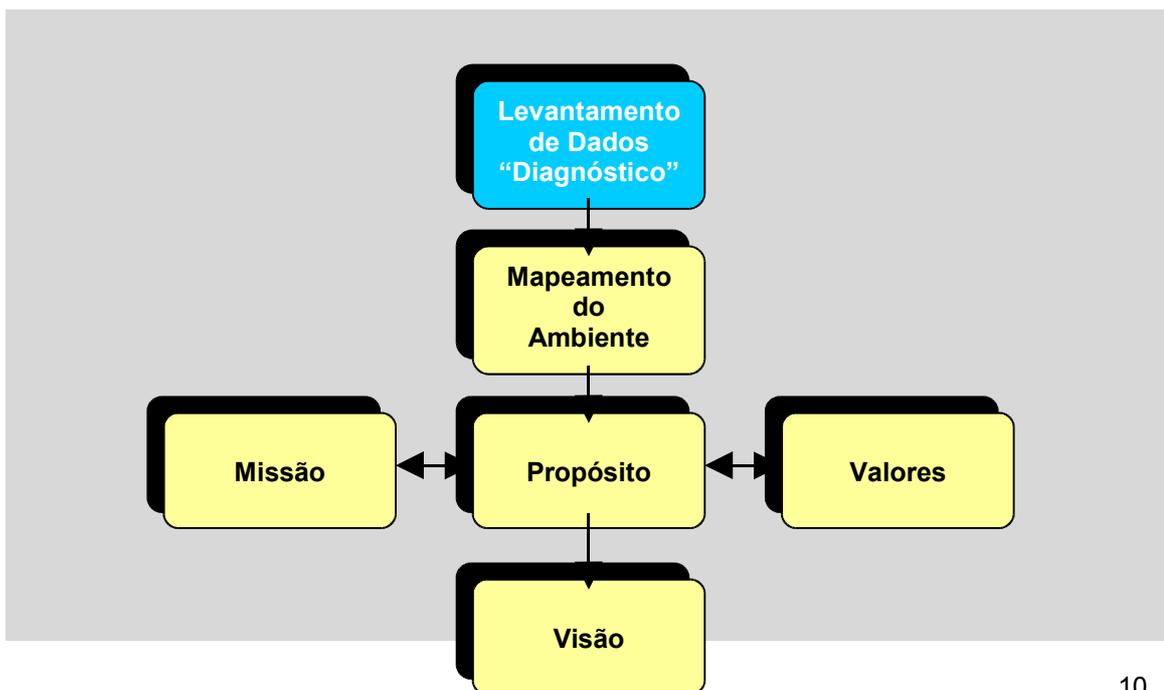
Encerradas as discussões tecno-temáticas, foi elaborado um primeiro esboço do plano e apresentado pela equipe técnica ao Conselho Municipal de Turismo, objetivando uma ampla discussão e participação dos mais diferentes setores da sociedade. Neste processo, realizaram-se ainda dois grandes painéis de debates que contaram com a participação das entidades representadas, técnicos da área, consultores e convidados especiais, findo os quais todo o conteúdo foi compilado e sistematizado, dando-se início a redação do relatório final, apresentado a seguir.

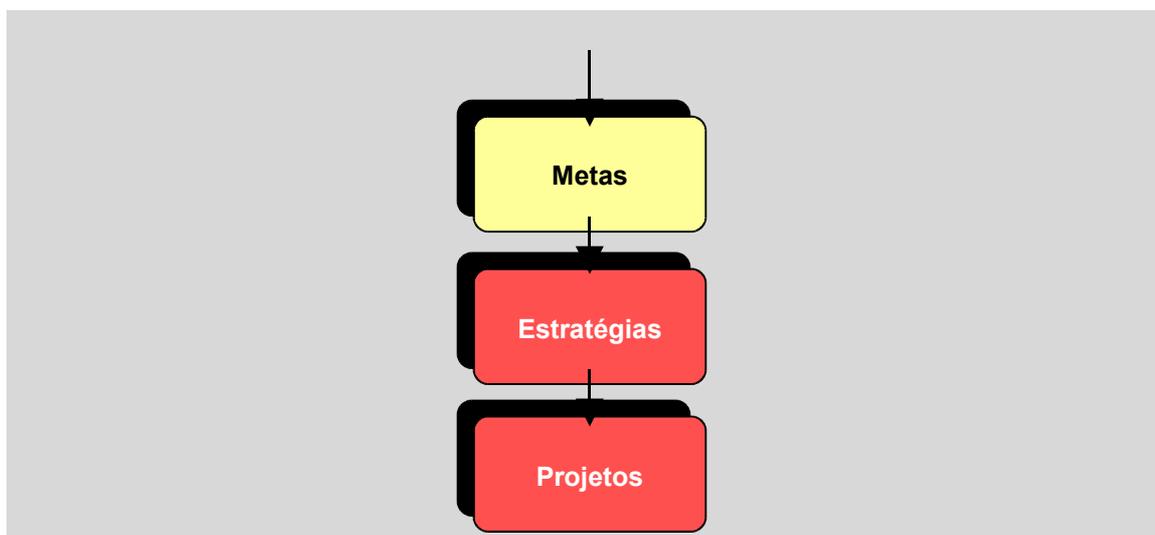
### B.1 - Fluxograma Organizacional





### B.2 - Fluxograma Metodológico





## Diagnóstico

### PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

1999 - 2001

# Cidade de São Paulo

## C. Diagnóstico

### C.1 – O Turismo no Mundo

O turismo no mundo movimenta atualmente cerca de US\$ 3,8 trilhões ao ano, e emprega aproximadamente 260 milhões de pessoas, ou seja, o equivalente a 10,6% da força de trabalho do planeta.

Calcula-se que 52 setores da economia são diretamente impactados por essa atividade. Basta verificar, por exemplo, quantos automóveis são adquiridos todos os anos pelas milhares de locadoras espalhadas pelo mundo ou mesmo o gasto total da rede hoteleira mundial com refrigerantes, mobiliário, materiais de limpeza, etc. Apenas para se ter uma idéia mais precisa, recentes estudos da WTTC (Conselho Mundial de Viagens e Turismo) demonstraram que 50% das fotografias reveladas em todo o mundo são tiradas por turistas, ou seja, além da atividade turística impactar toda a indústria de lojas e laboratórios fotográficos, atinge ainda positivamente toda a cadeia produtiva de fabricação de uma máquina fotográfica.

Relacionado inteiramente com a renda e outros fatores de natureza sócio-econômica, o turismo é uma atividade econômica que, apesar das constantes crises mundiais, registrou taxa de crescimento em seu movimento da ordem de 35,0% nos últimos 07 anos, ou seja 4,38% em média ao ano.

Segundo a OMT – Organização Mundial do Turismo, na próxima década esta indústria deverá crescer ainda mais: cerca de 100%. Gerará um movimento anual estimado em US\$ 7,1 trilhões, superando as indústrias automobilística, eletrônica e petrolífera, e empregará no ano de 2.002 cerca de 338 milhões de pessoas, atingindo em 2.007 cerca de 383 milhões de empregos em setores direta ou indiretamente ligados a essa atividade em todo o mundo.

A provável razão para tão rápido crescimento, segundo a secretaria geral da OMT, é que os viajantes do próximo século se deslocarão mais, tirando férias de duas a quatro vezes por ano, indo para destinos cada vez mais distantes. No ano de 1.997 cerca de 592 milhões de viagens internacionais foram realizadas em todo o mundo, e projeta-se para o ano de 2.020 a marca de 1,6 bilhão de chegadas internacionais por ano.

#### **C.1.1 - A iniciativa pública e a privada**

Em razão do excepcional retorno econômico dessa atividade, muito se tem discutido atualmente sobre a necessidade de se investir em turismo. "Quanto" e "a quem", setor público ou privado, cabe investir na infra-estrutura dos diversos destinos e financiar ações promocionais com o objetivo de atrair os turistas que anualmente circulam pelo mundo.

Nos últimos tempos, ainda que se venha questionando a participação do Estado nesses investimentos, reflexo de uma tendência global no sentido de privatização das atividades econômicas, a OCDE (Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico) continua recomendando aos governos de seus países membros que, "com relação turismo, continuem a apoiar financeiramente o setor privado nas ações promocionais, supervisionem as campanhas de divulgação de seus produtos turísticos, prestem assistência às empresas nas ações de concorrência internacional e atuem no sentido de melhorar sua imagem no exterior".

Mais do que nunca, estabelecer uma estratégia de marketing turístico e mobilizar recursos para torná-la realidade parecem transcender a simples soma de esforços entre os setores públicos e privados, e satisfazer-se somente com a garantia de sua permanência institucional, independente das mudanças políticas governamentais ou empresariais que possam vir a alterar a tendência do comportamento do setor.

Com o avanço do processo globalização e o fim das barreiras econômicas e políticas tem-se determinado uma nova velocidade para a evolução do setor, que se apresenta como atividade de maior potencial e perspectiva de crescimento na economia mundial.

### C.1.2 - Principais destinos mundiais

Recebendo aproximadamente 61,5 milhões de visitantes no ano de 1.996, a França se mantém em primeiro lugar no ranking dos dez principais destinos mundiais, seguida dos E.U.A., Espanha, Itália, China, Reino Unido, México, Hungria, Polônia e Canadá.

Quando se trata porém dos países que mais lucraram com a atividade turística, os E.U.A. assumem a liderança com US\$ 65,0 bilhões em divisas neste mesmo ano, seguido da Espanha, França, Itália, Reino Unido, Áustria, Alemanha, Hong-Kong, China e Suíça.

Milhões		US\$ bilhões	
Países	Visitantes	Países	Divisas
França	61,5	E.U.A.	64,4
E.U.A.	44,8	França	28,4
Espanha	41,3	Espanha	28,2
Itália	35,5	Itália	27,3
China	26,0	Reino Unido	20,4
Reino Unido	25,8	Áustria	15,0
México	21,7	Alemanha	13,2
Hungria	20,7	Hong-Kong	11,2
Polônia	19,4	China	10,5
Canadá	17,3	Suíça	9,9

Fonte: OMT - 1.996

### C.1.3 - Investimentos em promoção turística

Recentemente divulgado pela OMT, um interessante estudo elenca os dez maiores países investidores em promoção turística no ano de 1.995: Austrália (US\$ 87,9 milhões), Reino Unido (US\$ 78,7 milhões), Espanha (US\$ 78,6 milhões), França (US\$ 72,9 milhões), Cingapura (US\$ 53,6 milhões), Tailândia (US\$ 51,2 milhões), Países Baixos (US\$ 49,7 milhões), Áustria (US\$ 47,3 milhões), Irlanda (US\$ 37,8 milhões) e Portugal (US\$ 37,3 milhões).

Desses, pelo menos cinco países - França, Espanha, Reino Unido, Áustria e Portugal - vêm nos últimos anos mantendo-se entre os 20 mais importantes captadores de turistas internacionais.

A composição de recursos investidos, quanto à origem pública ou privada, tem variado entre eles. No caso da Espanha, a promoção turística foi totalmente financiada pelo Governo, enquanto no Reino Unido obteve-se mais da metade do setor privado. Cabe ressaltar que os E.U.A., país que apresenta historicamente o maior volume de divisas geradas pela atividade turística, destinou apenas US\$ 15,0 milhões à promoção dessa atividade, buscando no setor privado as fontes de recursos para investimento.

Para alguns países, investir em promoção turística tornou-se uma forma de aquecer os diversos setores de sua economia e gerar riqueza. No caso da França, por exemplo, país que recebe o maior número de turistas no mundo, o custo promocional de US\$ 1,20 aplicado por seu governo para cada turista chegado em seu território rendeu US\$ 389,00 para a economia francesa. Mesmo um dos piores desempenhos, como no caso da Austrália, mostra-se extremamente atraente com um custo promocional por turista chegado de US\$ 21,00 e divisas geradas da ordem de US\$ 93,00 por dólar investido.

**Os setores da economia mais impactados pela atividade turística**



Administração pública  
Administração de empresas  
Instituições financeiras  
Instituições de seguros

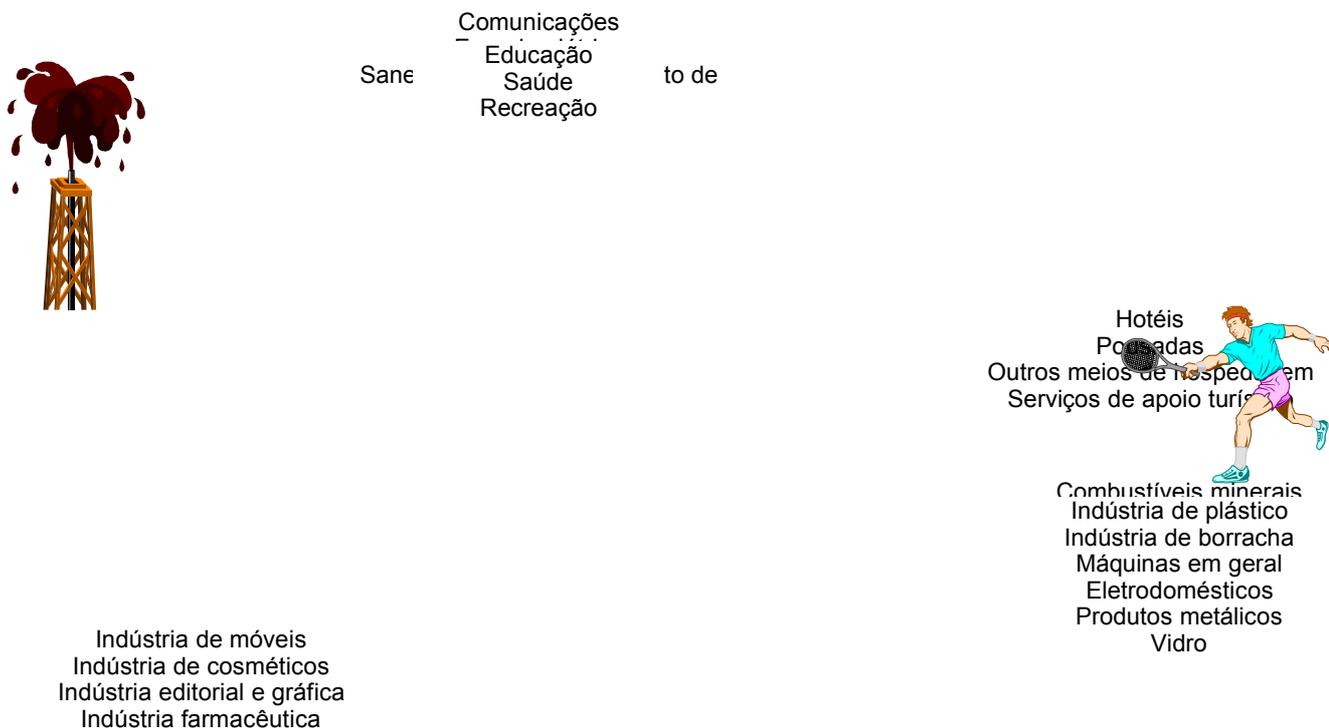


Transporte aéreo doméstico  
Transporte aéreo internacional  
Transporte ferroviário de passageiros  
Transporte ferroviário de carga  
Transporte hidroviário de passageiros  
Transporte hidroviário de carga  
Transporte rodoviário de passageiros  
Transporte rodoviário de carga

Pesca  
Alimentos e bebidas  
Artigos de vestuário  
Calçados  
Couros e peles  
Produtos têxteis



Comércio



### C.2 - O Turismo na América Latina

Segundo o WTTC, a América Latina (excluindo-se o Caribe e o México) é uma das regiões que menos investe na atividade turística.

Apesar do movimento ter atingido a cifra de US\$ 111 bilhões em 1.997, se comparado a outras regiões do mundo denota que ainda existe grande potencial a ser explorado.

Regiões	Movimento
Europa	1.500
América do Norte	1.000
Ásia	969
África/Oriente Médio	141
América Latina	111

Fonte: WTTC

Com relação ao mercado de trabalho, apesar de estimar-se que nos próximos dez anos serão gerados 1,3 milhões de novos empregos ligados ao setor, a América Latina apresenta um índice de apenas 6,0% de força de trabalho atuando direta e indiretamente em tais atividades.

Também entre os menores em desempenho, situa-se a participação do turismo em seu Produto Bruto: 6,1%, uma vez que 10,7% do Produto Bruto Mundial tem origem nas atividades ligadas ao setor.

Entre os principais destinos destaca-se o México com 21,7 milhões de visitantes e divisas geradas da ordem de US\$ 7,0 bilhões, seguido de Argentina, Porto Rico, Brasil, Uruguai e Chile.

### C.3 – O Turismo no Brasil

O Brasil está entre as oito principais economias do mundo ocidental e, ano após ano, sua indústria de turismo tem batido recordes de venda, sendo cada vez maior o número de pessoas atingidas pela vontade de conhecer lugares novos, seus serviços disponíveis e gerar novas oportunidades de negócios.

A atividade emprega 6,3 milhões de pessoas no país, sendo que somente nos últimos quatro anos estima-se ter gerado aproximadamente 500 mil empregos.

Em recente pesquisa elaborada pela Fipe-Embratur, entre 34 e 38 milhões de brasileiros viajam pelo país anualmente, ou seja, cerca de 24,0% da população. Este índice aponta para um crescimento surpreendente já que em 1.980 situava-se na casa dos 12,0%.

O brasileiro, principalmente o das regiões Sudeste, Nordeste e Sul têm valorizado cada vez mais os destinos nacionais. Quanto ao fluxo emissivo cinco estados concentram 51,1% das emissões: São Paulo 24,5%, Paraná 7,5%, Rio de Janeiro 6,8%, Minas Gerais 6,7% e Rio Grande do Sul 5,6%. Entre os estados que mais recebem o fluxo turístico interno no país destacam-se os de

São Paulo 18,7%, Rio de Janeiro 8,2%, Ceará 7,3%, Paraná 7,0%, Minas Gerais e Bahia com 6,9% cada.

### Evolução do número de passageiros em vôos domésticos

milhões de passageiros				
1.994	1.995	1.996	1.997	1.998*
14,2	16,8	19,6	21,3	30,4

Fonte: EMBRATUR \*Estimativa

Somente o turismo interno no país deve produzir em 1.998 uma receita direta estimada em R\$ 13,2 bilhões, ou seja 1,48% do PIB. A expectativa é de que esta receita somada aos US\$ 3,0 bilhões gerados pelos 3,0 milhões de turistas estrangeiros que têm visitado o país anualmente, gere uma receita total, direta e indireta do setor de turismo, da ordem de US\$ 30,0 bilhões, equivalentes a 3,4% do PIB.

Mesmo assim e apesar da constante evolução, em relação a turismo internacional, observamos que menos estrangeiros vêm ao país do que brasileiros viajam para fora, da mesma forma que os brasileiros em geral gastam mais no exterior do que os estrangeiros no país.

### Evolução da atividade turística emissiva e receptiva

milhões de turistas						
Atividade	1.993	1.994	1.995	1.996	1.997	1.998*
Emissivo	1,4	2,1	2,6	3,8	4,9	4,4
Receptivo	1,4	1,9	2,0	2,7	3,0	3,1

Fonte: EMBRATUR \*Estimativa

bilhões de US\$						
Atividade	1.993	1.994	1.995	1.996	1.997	1.998*
Emissivo	1,9	2,9	3,4	5,8	4,6	4,0
Receptivo	1,1	1,9	2,1	2,5	2,6	2,7

Fonte: EMBRATUR \*Estimativa

Para tentar reverter este quadro, a atual política de turismo do país definiu quatro macro-estratégias a serem implantadas até o ano de 1.999, aumentando ainda em 5 vezes desde 1.994 a verba de investimentos em marketing, que atualmente chega à ordem dos R\$ 25,0 milhões:

- ❑ Aprimoramento da infra-estrutura básica nas regiões turísticas.
- ❑ Melhoria de qualidade dos serviços e qualificação de mão-de-obra.
- ❑ Modernização e adequação da legislação.
- ❑ Investimentos em marketing para promover o país no exterior.

#### **C.4 – O Turismo na Cidade de São Paulo**

Atualmente, estima-se que cerca de 5,0 milhões de turistas por ano visitem a Cidade de São Paulo.

Com a proporção aproximada de 1,0 milhão de turistas estrangeiros e 4,0 milhões de turistas brasileiros, a cidade, apesar de poder ser considerada a capital do país que oferece a maior diversidade cultural, de lazer e entretenimento, além da melhor infra-estrutura receptiva, tem, cada vez mais, firmado sua vocação para o turismo de "negócios".

Acredita-se que este fator motivacional tenha sido determinante para atrair à cidade o turista de maior nível de renda, entretanto, com reduzido período de permanência média em relação à outras cidades do país.

A seguir, apresenta-se um perfil do turista na Cidade de São Paulo.

##### **C.4.1 – Perfil do turista estrangeiro na cidade**

###### **C.4.1.1 - Entrada de turistas estrangeiros na cidade**

**Entrada de turistas no Brasil – 1.996**

Estado	Turistas
São Paulo	988.903
Rio de Janeiro	518.046
Rio Grande do Sul	512.648
Paraná	185.532
Bahia	61.559

Fonte: EMBRATUR

*Considerando-se as vias aéreas, marítimas, terrestres e fluviais, o Estado de São Paulo é atualmente o maior portão de entrada de turistas estrangeiros no país.*

**Entrada de turistas no Brasil por via aérea – 1.996**

Cidade	Turistas
São Paulo	979.746
Rio de Janeiro	511.586
Porto Alegre	71.529
Salvador	59.846

Fonte: EMBRATUR

*Ao analisarmos porém apenas os turistas estrangeiros que chegam ao país por via aérea, o que presume-se representar os de maior nível de renda, a Cidade de São Paulo registra cerca de 99,0% do volume total de todo o Estado.*

**Evolução de entrada de turistas estrangeiros no país - 1.992 a 1.996**

Local\Ano	1.992	1.993	1.994	1.995	1.996
Brasil	1.692.078	1.641.138	1.853.301	1.991.416	2.665.508
Estado SP	294.218	233.748	410.304	537.841	988.903
Cidade de São Paulo	182.762	246.644	405.899	533.329	979.746

Fonte: EMBRATUR

*Nos últimos cinco anos observados, a participação da Cidade de São Paulo cresceu de 10,8% para 36,8% como portão de entrada de turistas estrangeiros no país, crescendo ainda sua participação em todo o Estado, que saltou de 62,1% para 99,0%.*

**C.4.1.2 – Origem dos turistas estrangeiros na cidade**

De um modo geral, tem-se observado a seguinte participação quanto aos países de origem dos turistas estrangeiros que visitam a cidade:

**País de origem do turista estrangeiro na cidade**

Origem	%
Argentina	21,51
Estados Unidos	19,25
Alemanha	7,46
Itália	4,68
Japão	3,90
Uruguai	3,51
Chile	3,22
França	3,03
Suíça	2,97
Outros	30,46

Fonte: SPC&VB

**C.4.1.3 – Motivo da viagem do turista estrangeiro à cidade**

**Motivo da viagem do turista estrangeiro à cidade - 1.994 a 1.997**

	1.994	1.995	1.996	1.997	Brasil 1.997
Negócios	42,2	53,8	67,4	54,0	28,3
Lazer	49,9	35,2	23,9	35,8	65,3
Congressos	6,0	7,0	1,7	6,8	4,3
Outros	1,9	4,0	7,0	3,4	2,1

Fonte: EMBRATUR

*Enquanto o país denota uma vocação para o turismo de “lazer”, a Cidade de São Paulo tem apresentado o fator “negócio” como principal motivação de atração turística nos últimos anos. No entanto, cabe ressaltar que esta predominância só é válida para os turistas de língua inglesa, já que os de língua espanhola possuem o “passeio” como sua principal motivação.*

**Motivo da viagem - origem**

	%
Língua Inglesa	
Língua Espanhola	

Negócios	46,2	15,4
Passeio	23,1	69,3
Outros*	30,7	15,4
Compras	-	15,4
Esportes	7,7	7,7

Fonte: EMBRATUR - respostas múltiplas

\* intercâmbio, visita à família e procura de trabalho

#### C.4.1.4 – Permanência média do turista estrangeiro na cidade

##### Permanência média do turista estrangeiro na cidade 1.994 a 1.997

1.994	1.995	1.996	1.997	Brasil 1.997
6,57	7,51	6,39	7,19	12,90

Fonte: EMBRATUR

O turista estrangeiro tem permanecido na cidade por pouco mais de 7 dias. Acredita-se que esse período, ainda que reduzido em relação à outras cidades do país, é consequência direta do fator "negócio" como principal motivação de atração.

##### Permanência média em relação à outras cidades - 1.997

Fortaleza	13,77	São Paulo	7,19
Recife	12,66	Porto Alegre	4,74
Florianópolis	10,90	Manaus	4,55
Salvador	9,55	Foz do Iguaçu	3,37
Rio de Janeiro	8,79		
Brasília	7,45	Brasil	12,90

Fonte: EMBRATUR – cidade como portão de entrada

#### C.4.1.5 – Gasto médio do turista estrangeiro na cidade

##### Gasto médio per capita do turista estrangeiro na cidade - 1.994 a 1.997

1.994	1.995	1.996	1.997	Brasil
163,95	168,81	197,01	210,30	114,02

Fonte: EMBRATUR - hóspedes em hotéis

A Cidade de São Paulo denota atrair o turista de maior nível de renda. A evolução do gasto médio per capita/dia do turista estrangeiro na cidade, hospedados em hotéis, atingiu seu pico em 1.997 com US\$ 210,30, representando 84,44% a mais do que a média do país no mesmo ano. Apesar da cidade ter sido considerada pelo Corporate Research Group como a mais cara da América do Sul e uma das mais caras do mundo, este fato deve-se também ao grande desenvolvimento observado dos serviços disponíveis, bem como à diversificação constante de opções na área de lazer e entretenimento em geral.

#### C.4.1.6 – Meios de hospedagem do turista estrangeiro na cidade.

##### Meios de hospedagem do turista estrangeiro na cidade - 1.997

Meio de hospedagem	%
Hotel	87,5
Casa de amigos/parentes	11,6
Outros	0,9

Fonte: EMBRATUR

Apesar da grande maioria dos turistas estrangeiros utilizarem os serviços de hotelaria, estima-se que o turismo internacional participe apenas com 15,0% dos pernoites da rede da cidade.

#### C.4.1.7 – Perfil profissiográfico do turista estrangeiro na cidade

##### Profissão do turista estrangeiro na cidade - 1.997

Profissões	%
Engenheiros	14,5
Administradores	6,6
Vendedores	5,6
Estudantes	5,5

Comerciantes	4,0
Outros	63,8

Fonte: EMBRATUR

#### C.4.1.8 – Sugestões do turista estrangeiro na cidade

##### Principais sugestões dos turistas estrangeiros

Sugestões	%
Aumentar material específico	23,50
Melhorar limpeza pública	23,50
Melhorar sinalização urbana	17,60
Melhorar segurança pública	11,80
Conscientizar população	11,80
Melhorar o trânsito	5,90
Baixar o alto custo de vida	5,90
Solução para os problemas sociais	5,90
Melhorar a sinalização do metrô	5,90
Aumentar número de centrais de informação	5,90
Aumentar informações em outro idioma	5,90

Fonte: SPC&VB - múltiplas respostas

*Entre as principais sugestões dos turistas estrangeiros destacam-se a melhoria da limpeza pública e o aumento de material informativo e de divulgação.*

#### C.4.2 - Perfil do turista brasileiro na cidade (turismo doméstico)

##### C.4.2.1 - Origem do turista brasileiro na cidade

Em recente pesquisa elaborada pela CTI-SET detectou-se que aproximadamente 79% dos turistas brasileiros que visitam a cidade são oriundos do interior do próprio estado ou de estados vizinhos como Minas Gerais, Paraná e Rio de Janeiro.

##### Estado de origem do turista brasileiro na cidade

Origem	%
São Paulo	31,03
Minas Gerais	24,90
Paraná	12,97
Rio de Janeiro	10,10
Bahia	2,87
Rio Grande do Sul	2,74
Santa Catarina	2,28
Espírito Santo	1,96
Pernambuco	1,63
Outros	9,52

Fonte: CTI - 1.998

##### C.4.2.2 - Motivo da viagem do turista brasileiro à cidade

##### Motivo da viagem do turista brasileiro na cidade

Motivo	%
Negócios/trabalho	28,63
Amigos/parentes	25,34
Turismo/lazer	12,11
Compras	10,88
Saúde	6,67
Congresso/Conv./Feiras	4,95
Esportes	4,17
Outros	7,25

Fonte: CTI - 1.998

#### C.4.2.3 - Permanência média do turista brasileiro na cidade

Caracterizou-se ainda que a permanência média predominante do turista brasileiro na cidade é de 02 dias a 04 dias. Para efeito entretanto de ponderação média observou-se um período de 7,31 dias.

#### Permanência média do turista brasileiro na cidade

Dias	%
01	9,65
02	15,12
03	13,10
04	11,93
05	6,52
06	5,35
07	6,91
08	6,13
de 08 a 11	5,67
de 12 a 16	6,39
de 17 a 20	2,48
mais de 20	10,76
Total	100,00
<b>Permanência média</b>	<b>7,31 dias</b>

Fonte: CTI - 1.998

#### C.4.2.4 - Gasto médio per capita/dia do turista brasileiro na cidade

A predominância do gasto médio per capita situa-se na casa dos R\$ 100,00. O gasto médio ponderado porém situa-se na casa dos R\$ 285,00.

**Gasto médio per capita/dia do turista brasileiro na cidade**

Gasto total	%
até R\$ 100,00	28,52
de R\$ 101,00 a R\$ 200,00	18,75
de R\$ 201,00 a R\$ 300,00	9,38
de R\$ 301,00 a R\$ 500,00	10,29
de R\$ 500,00 a R\$ 700,00	4,04
mais de R\$ 700,00	9,64
não respondeu	19,40
Total	100,00

Fonte: CTI - 1.998

Há de se considerar ainda o número de pessoas envolvidas nos gastos. Desta feita, o gasto médio ponderado no quadro anterior (R\$ 285,00) corresponde a 1,16 pessoas. Portanto, admiti-se um gasto médio per capita/dia do turista brasileiro na cidade de R\$ 246,00.

**Número de pessoas envolvidas nos gastos**

Número de pessoas	%
01	88,64
02	8,45
03	1,83
04	0,68
mais de 04	0,41
Total	100,00

Fonte: CTI - 1.998

**C.4.2.4 - Meios de hospedagem do turista brasileiro na cidade****Meios de hospedagem do turista brasileiro na cidade**

Tipos	%
Casa de parentes/amigos	50,29
Hotéis	14,02
Casa própria /alugada	10,03
Flat/hotel residência	9,20
Pensão	1,80
Albergue da juventude	0,71
Outros	13,95

Fonte: CTI - 1.998

#### C.4.2.5 - Principais sugestões do turista brasileiro na cidade

##### Principais sugestões dos turistas brasileiros

Sugestões	%
Melhorar as condições do tráfego, acessos e meios de transporte	35,7
Melhorar a segurança pública	14,2
Tornar a população mais prestativa	14,2
Melhorar o atendimento dos taxistas	7,1
Agilizar o recebimento de bagagem no aeroporto	7,1
Melhorar limpeza urbana	7,1
Criar sala de espera no aeroporto de Cumbica para traslados	7,1
Reduzir preços dos serviços	7,1
Retirar do material impresso o apelo sexual	7,1
Criar locais para estacionar ônibus	7,1
Limpar as placas de sinalização	7,1
Reduzir preços de estacionamento	7,1
Melhorar sinalização	7,1
Entregar guia turístico no ato da inscrição de um evento	7,1
Melhorar atendimento na rodoviária	7,1
Dar maior atenção ao turista	7,1

Fonte: SPC&VB - múltiplas respostas

#### C.4.3 – Recursos turísticos da cidade

##### *Atrativos Naturais*

A cidade possui um total de 20,8 milhões de áreas verdes distribuídas em 30 parques municipais e 03 estaduais, que encantam por sua diversidade e exuberância da flora e fauna, além da produção e manutenção de programas visando a educação ambiental.

##### *Atrativos Artificiais*

São Paulo chama à atenção pelo seu aspecto urbanístico, concentrando um grande número de arranha-céus. Além da ocorrência de diversos eventos incluídos no circuito internacional, tais como feiras, shows, campeonatos, etc., a cidade é ainda palco de realização de diversos eventos técnicos e científicos, apresentando ainda grande concentração de indústrias e comércio.

##### *Recursos Humanos*

A cidade apresenta o mais alto índice do país em formação profissional, especialmente turístico, dotada de material humano altamente especializado com formação acadêmica, complementação curricular e fluência em diversos idiomas, além de eficiência, simpatia e hospitalidade.

##### *Hospedagem*

A rede hoteleira paulistana oferece padrão internacional de serviços, comparado aos melhores do mundo. Bem localizados, os hotéis de classe internacional possuem toda a infra-estrutura, segurança e facilidades. Existe ainda um grande número de flats e aparts, estimando-se um total 50 mil leitos na cidade.

##### *Gastronomia*

Entre as diversas atrações turísticas da cidade, a gastronomia é um dos principais destaques, oferecendo aos amantes da boa comida cerca de 13 mil restaurantes, com 36 tipos de culinária diferentes. Por ser referência culinária tanto no país quanto no exterior, a cidade recebeu em 1.997 o título de “Capital Mundial da Gastronomia”.

#### *Cultura*

A cidade possui 50 museus entre os quais pode-se destacar o MASP, Museu Paulista, MIS, MAM, Museu de Arte Sacra, Pinacoteca do Estado, Museu de Arte Contemporânea e Museu da Escultura.

#### *Patrimônios*

O patrimônio histórico da cidade é importante atração turística. Entre eles pode-se destacar a Casa do Grito, o Pátio do Colégio, o Palácio dos Bandeirantes, o Edifício Martinelli, o Palácio das Indústrias e o Mercado Municipal. Predominam ainda na cidade cerca de 257 igrejas católicas, além de diversos templos judeus, ortodoxos e protestantes, entre outros.

#### *Ciências*

A cidade é dotada de inúmeros espaços culturais e científicos, entre eles o SESC Pompéia, o Memorial da América Latina, a Estação Ciência, o Centro Cultural de São Paulo, além de 10 universidades onde destaca-se o Campus da Cidade Universitária com 5 milhões de m<sup>2</sup> incluindo o Instituto de Energia Atômica e o Instituto de Pesquisas Tecnológicas.

#### *Parques*

Apesar de sua urbanização, a cidade conta com 23 parques e inúmeras áreas de lazer.

#### *Cinemas*

Com mais de 120 cinemas, a rede é ampla e atualizada, exibindo todos os lançamentos da indústria cinematográfica mundial.

#### *Teatros*

A cidade possui cerca de 70 teatros entre os quais destaca-se o Teatro Municipal, principal cenário de apresentações de dança e concertos.

#### *Esportes*

A capital paulista possui um dos mais importantes centros esportivos do país, com infra-estrutura capaz de sediar campeonatos de qualquer modalidade.

A cidade conta com 08 estádios, 01 autódromo com padrão internacional e diversos espaços para modalidades como golfe, baseball, boliche, kart, ginástica, natação e outras.

#### *Casas de Diversão*

Conhecida como a cidade que não dorme, São Paulo oferece uma intensa programação noturna. Além dos restaurantes, a cidade conta com inúmeros bares, danceterias e casas de espetáculos que oferecem um extenso calendário de shows com a presença de artistas nacionais e internacionais.

#### *Compras*

Com diversas ruas que centralizam o comércio atacadista e varejista, a cidade oferece ainda 29 shopping-centers distribuídos em diversos bairros, além de inúmeras feiras de artesanato, galerias de arte e antiquários.

#### *Eventos*

A cidade conta com uma ampla estrutura para atender à grande demanda de feiras, congressos, convenções, seminários e simpósios. Entre os principais centros podemos destacar o Expo Center Norte, o Pavilhão da Bienal, o Centro de Convenções Rebouças, o SP Market Center e o Mart Center, além do Parque Anhembi: o maior centro de eventos da América Latina e o 5º maior do mundo, com uma área total de 400 mil m<sup>2</sup>, estacionamento para 8 mil veículos e localização privilegiada.

O carnaval paulistano vem ainda crescendo a cada dia e já tornou-se uma grande atração turística para a cidade. Além dos desfiles no “Pólo Cultural e Esportivo Grande Otelo”, com capacidade para 35 mil espectadores, os visitantes podem ainda brincar nas ruas da cidade com o “Carnaval de Bairro” que chega a reunir um público de até 200 mil pessoas.

A cidade tem ainda realizado grandes eventos todos os anos, entre os quais pode-se destacar o “Reveillon na Paulista”, a “Maratona da Cidade de São Paulo”, o “Pholianafaria”, o “Carnasampa”, o “MTV Awards” e o “Desfile cívico-militar de 7 de Setembro”, além de anualmente sediar o “Grande Prêmio de F1”.

Inúmeras festas religiosas e folclóricas também acontecem na cidade ao longo de todo ano, como as festas de “São Vito”, “Nossa Senhora Achiropita” e “San Genaro”.

Pode-se ainda assistir shows que regularmente são realizados ao ar livre no Parque Ibirapuera, no SESC Interlagos e no Parque do Carmo.

#### *Agências de Viagem*

A cidade conta com aproximadamente 5.000 agências de viagem que proporcionam os mais diversos e completos serviços.

#### *Locadoras*

A cidade conta com uma vasta rede de locadoras de veículos com padrão internacional, localizadas principalmente nos aeroportos e região central.

#### *Transportes*

Com uma ampla malha viária, a cidade conta com cerca de 11 mil ônibus e 35,8 taxis circulando diariamente.

A locomoção pode ainda ser feita pelo metrô que é considerado um dos melhores do mundo, atualmente com 03 linhas em funcionamento.

#### *Comunicações*

Existem diversas cadeias televisivas cobrindo praticamente todo o país, além dos serviços de TV a Cabo e Direct TV.

Oito grandes jornais e revistas de interesse geral representam a imprensa escrita, além de inúmeras publicações especializadas nacionais e internacionais.

A cidade possui ainda cerca de 56 emissoras de rádio am e fm, além de poder contar com um eficiente serviço de correio e telefonia via satélite, incluindo-se telefonia celular.

#### *Serviços de Apoio ao Turista*

Como principal serviço de apoio ao turista, a cidade conta com 11 centrais de informação turística (CIT's), localizadas em pontos estratégicos, com atendimento de recepcionistas políglotas e vasto material informativo.

#### *Serviços Públicos*

Dotada da mais completa infra-estrutura de serviços públicos do país em todos os setores, a cidade oferece ainda 04 delegacias especializadas em atendimento aos turistas, com efetivo bilíngüe. Podem ainda ser encontrados postos do Juizado de Menores em todos os principais portões de entrada da cidade, além de serviços de advogado e auxílio legal na OAB.

#### *Acessibilidade Rodoviária*

As rodovias Anhanguera, Castelo Branco, Bandeirantes e Raposo Tavares ligam a cidade ao interior do Estado de São Paulo.

O acesso ao litoral e ao Porto de Santos pode ser feito por um complexo moderno formado pelas rodovias Anchieta e Imigrantes, com distância média de 72 Km.

As rodovias Fernão Dias, Presidente Dutra, Regis Bittencourt e Ayrton Senna conduzem à outras capitais e cidades importantes do país.

#### *Acessibilidade aérea*

A cidade possui 02 aeroportos.

O aeroporto Internacional de Cumbica situado a 30 Km do centro da cidade, no município de Guarulhos, com vôos internacionais e nacionais regulares oferece uma vasta gama de serviços e infra-estrutura completa.

O aeroporto de Congonhas é o mais próximo do centro da cidade, operando linhas regionais, ponte aérea e taxi aéreo.

Distante 90 Km da cidade, no Município de Campinas, encontra-se ainda o aeroporto de Viracopos operando vôos nacionais e internacionais.

#### *Acessibilidade ferroviária*

A cidade conta com 04 terminais ferroviários (Luz, Barra Funda, Júlio Prestes e Roosevelt) ligando a capital paulista a todo o interior do estado e principais capitais do país.

# Potencial de Mercado

PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

1999 - 2001

## Cidade de São Paulo

### D. PREMISSAS

Para efeito de elaboração do PLATUM, a equipe técnica multidisciplinar, após analisar e reavaliar os dados apresentados pelo 'diagnóstico', sugeriu que *"estrategicamente, faz-se de maior relevância situar a ordem de grandeza dos dados apresentados do que propriamente a discussão sobre a precisão de cada um"*

Desta forma, as seguintes premissas foram assumidas:

- A Cidade de São Paulo possui enorme potencial turístico ainda a ser desenvolvido.
- Estima-se que o fluxo de turistas estrangeiros na cidade atinja a ordem de 1,0 milhão de visitantes/ano, com gasto médio per capita/dia, incluindo hospedagem, de R\$ 384,00 (US\$ 320,00) e permanência média entre 03 e 04 dias.
- Estima-se que o fluxo de turistas brasileiros na cidade atinja a ordem de 4,0 milhões de visitantes/ano, com gasto médio per capita/dia, incluindo hospedagem de R\$ 246,00 e permanência média de 07 dias.
- Considera-se que, com relação ao fluxo estrangeiro, o principal motivo da viagem é o fator "negócio" para os visitantes de língua inglesa, enquanto para os de língua espanhola predomina o fator "lazer".
- Considera-se que, com relação ao fluxo brasileiro, o principal motivo da viagem é o fator "negócio" equilibrando-se com o fator "visita a amigos e parentes", seguido do motivo "lazer". Observa-se ainda desenvolvimento dos fatores "compras" e "saúde" nos últimos anos.

**E. POTENCIAL DE MERCADO**

Região Emissora	Fluxo Atual	Mercado em Potencial	Potencial de Mercado
Países vizinhos	306.560	5.000.000	2.500.000
América do Norte	257.114	20.000.000	2.000.000
União Européia	306.560	30.000.000	3.000.000
Outros	118.669	40.000.000	4.000.000
<b>Total de estrangeiros</b>	<b>988.903</b>	<b>95.000.000</b>	<b>11.500.000</b>
<b>Total de brasileiros</b>	<b>4.000.000</b>	<b>34.000.000</b>	<b>17.000.000</b>
<b>Total</b>	<b>4.988.903</b>	<b>129.000.000</b>	<b>28.500.000</b>

Nota-se que a cidade tem captado apenas uma pequena parcela do potencial de mercado turístico total disponível anualmente: cerca de 17,5%.

Em termos de composição, verifica-se uma participação de 8,6% no potencial de mercado estrangeiro estimado e 23,5% no potencial nacional.

# PLATUM

## PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

1999 - 2001

# Cidade de São Paulo

## PLATUM PLANO MUNICIPAL DE TURISMO Cidade de São Paulo

### 1. MAPEAMENTO DO AMBIENTE

**Inserção da atividade dentro de um espectro contextual abrangente, levando em consideração as necessidades dos usuários, fornecedores e agentes decisores do processo, procurando ainda detectar, antever e projetar tendências para o setor.**

#### *Resumo Conclusivo*

O turismo é atualmente uma expressiva atividade geradora de emprego e captadora de recursos e divisas, tendo sido empregada por diversos países do mundo como rápida atividade de desenvolvimento sócio-econômico.

Caracterizada por uma tendência de expansão setorial, influenciada diretamente pela elevação do poder aquisitivo médio mundial e maior disponibilização de tempo ao lazer e diversas manifestações do entretenimento em geral, a atividade turística tem requisitado cada vez mais uma elevação no padrão de qualidade dos serviços ofertados e diversificação de opções oferecidas.

## 2. PROPÓSITO

**Razão de  
existir do PLATUM.**

“Fazer da cidade de São Paulo um grande centro de atração turística”.

### 2.1. Missão

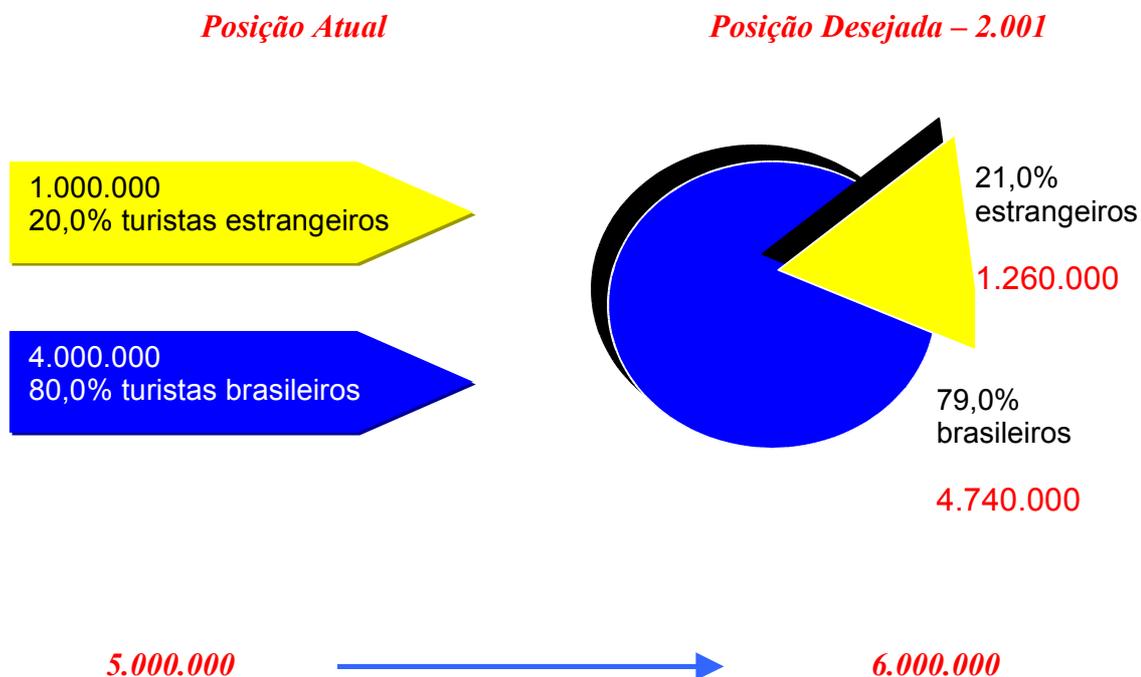
**Especificação e  
mensuração do propósito.**

- ❑ aumentar o fluxo turístico regional e estrangeiro na cidade.
- ❑ alongar o tempo médio de permanência do turista na cidade.
- ❑ elevar o gasto médio per capita/dia do turista na cidade, através da “diversificação de opções”.

Com o desenvolvimento do PLATUM, almeja-se para o ano 2.001 um incremento médio da ordem de 20,0%, elevando a atual participação no potencial de mercado total de 17,5% para 21,0%, o que corresponde a um aumento no fluxo turístico total na cidade de 5,0 para 6,0 milhões de turistas ao ano.

Propõe-se ainda um incremento de participação de turistas estrangeiros na composição do fluxo total, alterando-se a atual distribuição de 20,0% de estrangeiros e 80,0% de brasileiros para 21,0% de estrangeiros e 79,0% de brasileiros.

Desta maneira, projeta-se a seguinte situação para o final do próximo triênio em relação a situação atual:



Atualmente, estima-se que a atividade turística movimente cerca de US\$ 8,23 bilhões na cidade anualmente:

<i>Turistas estrangeiros</i>	<i>Posição atual</i>
Número de visitantes/ano	1.000.000
Gasto médio per capita/dia	R\$ 384,00
Permanência média/dias	3,50
<b>Movimento estimado/ano</b>	<b>R\$ 1,34 bilhões</b>
<i>Turistas brasileiros</i>	
Número de visitantes/ano	4.000.000
Gasto médio per capita/dia	R\$ 246,00
Permanência média/dias	7,00
<b>Movimento estimado/ano</b>	<b>R\$ 6,89 bilhões</b>
<b>Movimento total estimado/ano</b>	<b>R\$ 8,23 bilhões</b>

Para o ano 2.001, almeja-se um incremento da ordem de 5,0% no gasto médio per capita/dia do turista na cidade, bem como em alongar sua permanência média em mais 01 dia, projetando-se um movimento anual oriundo da atividade equivalente a R\$ 12,00 bilhões.

#### *Turistas estrangeiros*

Número de visitantes/ano
Gasto médio per capita/dia
Permanência média/dias
<b>Movimento estimado/ano</b>

#### *Posição desejada - 2.001*

1.260.000
R\$ 403,20
4,50
<b>R\$ 2,29 bilhões</b>

#### *Turistas brasileiros*

Número de visitantes/ano
Gasto médio per capita/dia
Permanência média/dias
<b>Movimento estimado/ano</b>

4.740.000
R\$ 258,30
8,00
<b>R\$ 9,79 bilhões</b>

#### **Movimento total estimado/ano**

**R\$ 12,00 bilhões**

Nota-se que incrementar o fluxo turístico na cidade em 20,0% (de 5,0 para 6,0 milhões de visitantes/ano), elevar a participação do turista estrangeiro na composição do fluxo em 1 ponto percentual (de 20,0% para 21,0%), elevar o gasto médio do turista em geral em 5,0% e alongar a permanência média em geral em 01 dia, ocasiona um impacto de crescimento da ordem de 45,8% no movimento anual, equivalentes a R\$ 3,77 bilhões/ano.

## 2.2. Valores

**Conjunto de crenças e princípios fundamentais  
que guiam todas as ações do PLATUM.**

### **Acredita-se:**

- ❑ na importância do turismo como atividade econômica geradora de empregos e captadora de recursos e divisas.
- ❑ que o turismo não deva colaborar com o desenvolvimento de atividades marginais.
- ❑ que a atividade turística deva promover a melhoria de qualidade de vida do cidadão.
- ❑ que a cidade possua atrativos que devam ser explorados em todos os segmentos do turismo.
- ❑ que deva ser garantido ao turista segurança e confiança no produto turístico da cidade.
- ❑ que todo o turista satisfeito retornará e servirá como um grande elemento divulgador.
- ❑ que a imagem da cidade deva ser fixada como destino de qualidade turística, garantindo à mesma espírito de vanguarda.
- ❑ que o orgulho do cidadão seja a mola propulsora para o desenvolvimento da atividade turística e de infra-estrutura.

### 3. VISÃO

#### **Projeção estratégica de uma situação ideal desejada em um determinado momento futuro.**

A visão que se tem para o futuro da Cidade de São Paulo é a de um grande centro de atração turística.

A cidade é limpa e arborizada, com seus rios Tietê e Pinheiros navegáveis e suas marginais urbanizadas; resultado de um sistemático plantio de árvores e flores, assim como de um eficiente sistema de limpeza implantado. Os sistemas de transporte incorporaram inovações permitindo rápidos deslocamentos pela cidade.

O centro histórico está revitalizado e suas igrejas tornaram-se ponto de visitação turística, promovendo-se ali concertos e atividades culturais.

A cidade dispõe de grandes e modernos espaços para sediar eventos, inclusive feiras e congressos, pois como não poderia deixar de ser, uma de suas principais características é a presença maciça de atividades relacionadas aos negócios.

O Parque Anhembi tornou-se o exemplo desta modernidade: com seus equipamentos de alta tecnologia, auditórios, teatros, centros culturais, centro de compras, centros de alimentação e serviços de hotelaria, oferece o que há de mais moderno e avançado no setor.

A vida noturna, cultural e de entretenimento em geral tem qualidade comparável aos mais exigentes padrões internacionais e são garantia de satisfação tanto ao visitante quanto ao cidadão local.

A gastronomia, que sempre mereceu especial destaque, apoiada na grande quantidade de bairros temáticos criados a partir de concentrações étnicas, proporciona a manutenção do título de “capital mundial da gastronomia”.

O grande número de opções e diversidade de eventos exigiu eficiência dos diversos sistemas de informação, sinalização e comunicação visual, onde informações turísticas encontram-se disponíveis e atualizadas visando facilitar a orientação do público.

Há um eficiente sistema de segurança com pessoal identificado e treinado para atender de maneira respeitosa e útil ao turista e ao cidadão, garantindo a tranquilidade de todos.

Amplas campanhas de divulgação e conscientização foram dirigidas à população em geral, apresentando tanto os atrativos da cidade quanto os benefícios econômicos e sociais que a atividade turística traz para a comunidade. Neste processo de conscientização atuou-se ainda de maneira prática junto às crianças, fazendo com que o orgulho dos pequenos cidadãos fosse a mola propulsora do desenvolvimento dessa indústria.

Políticos e empresários, envolvidos nesta visão de grande centro de atração turística, uniram-se para propor alteração de leis e investir diretamente no setor, tornando a tributação unificada e mais justa.

Os investimentos em turismo aumentaram o consumo, geraram novos postos de trabalho, elevaram a qualidade de vida do cidadão e retornaram maiores divisas para o setor público e privado.

O espírito de vanguarda e a alta tecnologia associados ao carinho do cidadão para com o turista foram responsáveis por tornar a Cidade de São Paulo um grande centro de atração turística.

#### 4. PROGRAMA DE METAS

Conjunto  
de alvos a serem atingidos

##### **PROGRAMA DE DIVULGAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO TURÍSTICA**

- Conscientizar o cidadão, a iniciativa privada e o poder público quanto à importância do turismo como atividade econômica.
- Fixar a imagem da cidade como grande centro de atração turística.

##### **PROGRAMA DE LEGISLAÇÃO TURÍSTICA**

- Dotar a cidade de legislação adequada para o setor turístico.

##### **PROGRAMA DE INFRA-ESTRUTURA E INVESTIMENTO TURÍSTICO**

- Disponibilizar para a cidade sistemas de informações turísticas.
- Oferecer opções de transporte que garantam rápidos deslocamentos.
- Incentivar a criação e diversificação de equipamentos para eventos e entretenimento em geral.
- Incentivar maiores investimentos na atividade turística, de eventos e entretenimento em geral.

##### **PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS**

- Revitalizar os pontos de interesse turístico da cidade, além de criar e fomentar novos pontos de atração.
- Criar, implantar e apoiar a geração de atividades culturais, artísticas, de eventos e entretenimento em geral.
- Captar, promover e incentivar a realização de eventos na cidade.

##### **PROGRAMA DE QUALIDADE TURÍSTICA**

- Garantir a qualidade dos serviços nos diferentes segmentos da atividade turística.

## 5. ESTRATÉGIAS

Conjunto de  
macro-ações a serem executadas

### PROGRAMA DE CONSCIENTIZAÇÃO E DIVULGAÇÃO TURÍSTICA

**Meta:** Conscientizar o cidadão, a iniciativa privada e o poder público quanto à importância do turismo como atividade econômica.

#### Estratégias

- Promover campanhas de comunicação de caráter institucional, dirigidas à população em geral, visando a conscientização turística do cidadão.
- Promover cursos de conscientização turística.
- Promover campanhas de comunicação que incentivem o cidadão a conhecer sua cidade.

**Meta:** Fixar a imagem da cidade como grande centro de atração turística

#### Estratégias

- Promover campanhas de comunicação de caráter promocional, dentro e fora do país, objetivando apresentar a cidade e seus produtos turísticos.
- Incentivar a manutenção do título de Capital Mundial da Gastronomia para a cidade.

**PROGRAMA DE LEGISLAÇÃO TURÍSTICA**

**Meta:** Dotar a cidade de legislação adequada para o setor turístico.

**Estratégias**

- Promover a revisão, adequação e modernização de toda a legislação pertinente ao setor de atividade turística.
- Criar um órgão independente, com autonomia, para implementação das metas estabelecidas pelo PLATUM.

**PROGRAMA DE INFRA-ESTRUTURA E INVESTIMENTO TURÍSTICO**

**Meta:** Disponibilizar para a cidade sistemas de informações turísticas.

**Estratégias**

- Manter e disponibilizar informações atualizadas sobre o setor de atividade turística.
- Manter e disponibilizar informações turísticas atualizadas sobre a cidade.

**Meta:** Oferecer opções de transporte que garantam rápidos deslocamentos.

**Estratégias**

- Interligar os meios de transportes urbanos.
- Implantar novos terminais rodoviários.
- Estimular a ampliação da rede metroviária.
- Estimular a ampliação dos aeroportos.
- Desenvolver meios de transporte especializados para o turista.

**Meta:** Incentivar a criação e diversificação de equipamentos para eventos e entretenimento em geral.

**Estratégias**

- Estimular a construção de novos teatros e arenas ao ar livre.
- Estimular a transformação de estádios de futebol em espaços multieventos.
- Estimular a construção de novos centros de feiras e convenções na cidade.
- Modernizar e ampliar o Parque Anhembi.

**Meta:** Incentivar maiores investimentos na atividade turística, de eventos e entretenimento em geral.

**Estratégias**

- Realizar “workshops” específicos junto à investidores potenciais do setor.

**PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS**

**Meta:** Revitalizar os pontos de interesse turístico da cidade, além de criar e fomentar novos pontos de atração.

**Estratégias**

- Estimular a criação e implantação de novos pólos de atração na cidade.
- Criar e implantar atividades de lazer e entretenimento em geral em bairros até então pouco privilegiados pelas mesmas.
- Estimular e apoiar as ações do Procentro.
- Implantar um processo de reurbanização que devolva à cidade rios navegáveis, limpeza, despoluição e iluminação.
- Estimular a construção de novos centros de compras especializados, além de incrementar e orientar sua divulgação.

**Meta:** Criar, implantar e apoiar a geração de atividades culturais, artísticas, e de entretenimento em geral.

**Estratégias**

- Estimular a realização de peças teatrais, espetáculos artísticos e circuitos de cinema em geral.
- Disponibilizar roteiros turísticos culturais, históricos, ecológicos, religiosos, artísticos e de entretenimento em geral.
- Estimular a difusão de parques temáticos e de diversão na cidade.
- Estimular a vida noturna da cidade.

**Meta:** Criar, promover e incentivar a realização de eventos na cidade.

**Estratégias**

- Organizar e promover eventos em geral por toda a cidade.
- Captar eventos de caráter nacional e internacional para a cidade.
- Criar e realizar eventos que contem com a participação das diversas categorias profissionais ligadas ao setor.

**PROGRAMA DE QUALIDADE TURÍSTICA**

**Meta:** Garantir a qualidade dos serviços nos diferentes segmentos da atividade turística.

**Estratégias**

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Estimular o desenvolvimento e implantação de projetos de qualidade em todas as áreas de atendimento ao turista.</li><li>• Assistir ao turista e ao cidadão com pessoal qualificado, equipado e treinado.</li></ul> |
|--|

**6. PROJETOS**

Conjunto de  
ações práticas a serem executadas

**PROGRAMA DE CONSCIENTIZAÇÃO E DIVULGAÇÃO TURÍSTICA**

**Meta:** Conscientizar o cidadão, a iniciativa privada e o poder público quanto à importância do turismo como atividade econômica.

**Estratégia:** Promover campanhas de comunicação de caráter institucional, dirigidas à população em geral, visando a conscientização turística do cidadão.

**Projetos****01. Agência de publicidade**

- Contratar agência de publicidade para desenvolvimento e veiculação de campanha de conscientização turística

**Estratégia:** Promover cursos de conscientização turística.

**Projetos****02. Cursos para crianças**

- Manter cursos básicos de turismo para crianças.

**03. Cursos para terceira-idade**

- Manter cursos básicos de turismo para terceira-idade

**Estratégia:** Promover campanhas de comunicação que incentivem o cidadão a conhecer sua cidade.

**Projetos****04. Concurso de fotografias**

- Realizar concurso oficial de fotografias da cidade.

(programa de divulgação e conscientização turística)

**Meta:** Fixar a imagem da cidade como grande centro de atração turística.

**Estratégia:** Promover campanhas de comunicação de caráter promocional, dentro e fora do país, objetivando apresentar a cidade e seus produtos turísticos.

**Projetos**

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <i>05. Agência de publicidade</i> | ➤ Contratar agência de publicidade para desenvolvimento e veiculação de campanha de divulgação promocional da cidade. |
| <i>06. Assessoria de Imprensa</i> | ➤ Utilizar serviços de assessoria de imprensa para veiculação de matérias espontâneas.                                |
| <i>07. Relações públicas</i>      | ➤ Utilizar serviços de relações públicas para representação em órgãos e entidades ligadas ao setor.                   |
| <i>08. Feiras e exposições</i>    | ➤ Participar em feiras e exposições ligadas ao setor.   |
| <i>09. Fun-tours</i>              | ➤ Realizar "fun-tours" com público formador de opinião.   |
| <i>10. Workshops</i>              | ➤ Realizar "workshops" com público formador de opinião.   |
| <i>11. Logomarca e slogan</i>     | ➤ Criar "logomarca" e "slogan" turístico para a cidade.   |
| <i>12. Licenciamento</i>          | ➤ Licenciar produtos com a "logomarca" e "slogan" turístico da cidade.  |
| <i>13. Comunicação visual</i>     | ➤ Desenvolver e implantar comunicação visual turística padronizada.   |
| <i>14. Material de divulgação</i> | ➤ Editar e distribuir material de divulgação impresso, eletrônico e promocional.                                      |

**Estratégia:** Incentivar a manutenção do título de Capital Mundial da Gastronomia para a cidade.

**Projetos**

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| <i>15. Selo da Gastronomia</i> | ➤ Divulgar selo de Capital Mundial da Gastronomia em todo o tipo de comunicação. |
|--------------------------------|--|

**PROGRAMA DE LEGISLAÇÃO TURÍSTICA**

**Meta:** Dotar a cidade de legislação adequada para o setor turístico.

**Estratégia:** Promover a revisão, adequação e modernização de toda a legislação pertinente ao setor de atividade turística.

**Estratégia:** Criar um órgão independente, com autonomia, para implementação das metas estabelecidas pelo PLATUM.

#### PROGRAMA DE INFRA-ESTRUTURA E INVESTIMENTO TURÍSTICO

**Meta:** Disponibilizar para a cidade sistemas de informações turísticas.

**Estratégia:** Manter e disponibilizar informações atualizadas sobre o setor de atividade turística.

**Projetos**

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>16. Pesquisa e Estatística</b> | ➤ Manter departamento oficial de pesquisa e estatística turística da cidade. |
| <b>17. Banco de dados</b>         | ➤ Desenvolver e implantar sistema informatizado de dados e informações.      |
| <b>18. Periódico oficial</b>      | ➤ Publicar periódico oficial sobre as atividades do setor na cidade.         |

**Estratégia:** Manter e disponibilizar informações turísticas sobre a cidade.

**Projetos**

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <b>19. Inventário de equipamentos</b> | ➤ Realizar inventário dos equipamentos turísticos da cidade.                                      |
| <b>20. Banco de dados</b>             | ➤ Desenvolver e implantar sistema informatizado de cadastro de equipamentos turísticos da cidade. |
| <b>21. Catálogo</b>                   | ➤ Publicar e distribuir catálogo de apresentação da cidade.                                       |
| <b>22. Guia turístico</b>             | ➤ Publicar e distribuir guia turístico da cidade.   |
| <b>23. Mapa turístico</b>             | ➤ Publicar e distribuir mapa turístico da cidade.   |
| <b>24. Calendário de eventos</b>      | ➤ Publicar e distribuir calendário de eventos da cidade.  |
| <b>25. Internet</b>                   | ➤ Publicar e manter guia turístico da cidade na Internet.   |
| <b>26. Vídeos</b>                     | ➤ Publicar e distribuir vídeo de apresentação da cidade.  |
| <b>27. Livros</b>                     | ➤ Publicar e distribuir livros sobre a cidade.  |
| <b>28. P.N.E.'s</b>                   | ➤ Publicar e distribuir material informativo para portadores de necessidades especiais.           |
| <b>29. CIT's</b>                      | ➤ Manter Centrais de Informações Turísticas (CIT's) na cidade.                                    |
| <b>30. Sinalização turística</b>      | ➤ Instalar sinalização turística viária e de equipamentos turísticos na cidade.                   |

**31. Equip. de informações**

- Instalar equipamentos automatizados de informações turísticas e de utilidade pública.

(programa de infra-estrutura e investimento turístico)

**Meta:** Oferecer opções de transporte que garantam rápidos deslocamentos.

**Estratégia:** Interligar os meios de transportes urbanos.

**Estratégia:** Implantar novos Terminais rodoviários.

**Estratégia:** Estimular a ampliação da rede metroviária.

**Estratégia:** Estimular a ampliação dos aeroportos.

**Estratégia:** Desenvolver meios de transporte especializados para o turista.

**Projetos**

32. *Ônibus turístico*

➤ Implantar linha circular de ônibus turístico.

(programa de infra-estrutura  
e investimento turístico)

**Meta:** Incentivar a criação e diversificação de equipamentos para eventos e entretenimento em geral.

**Estratégia:** Incentivar a construção de novos teatros e arenas ao ar livre.

**Estratégia:** Incentivar a transformação de estádios de futebol em espaços multieventos.

**Estratégia:** Incentivar a construção de novos centros de feiras e convenções na cidade.

**Estratégia:** Modernizar e ampliar o Parque Anhembi.

**Projetos**

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| 33. <i>Auditórios</i>       | ➤ Modernizar os auditórios, salas e espaços.                       |
| 34. <i>Área para feiras</i> | ➤ Ampliar e modernizar as áreas destinadas à realização de feiras. |
| 35. <i>Interligação</i>     | ➤ Interligar o Parque Anhembi com a Estação Tietê do Metrô.        |

(programa de infra-estrutura e investimento turístico)

**Meta:** Incentivar maiores investimentos na atividade turística, de eventos e entretenimento em geral.

**Estratégia:** Realizar “workshops” específicos junto à investidores potenciais do setor.

**PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS**

**Meta:** Revitalizar os pontos de interesse turístico da cidade, além de criar e fomentar novos pontos de atração.

**Estratégia:** Estimular a criação e implantação de novos pólos de atração na cidade.

**Projetos**36. *Áreas ociosas*

- Apoiar a criação de pólos de atração turística em áreas abandonadas ou ociosas da cidade.

37. *Bairros temáticos*

- Apoiar a transformação de concentrações étnicas em bairros temáticos na cidade.

**Estratégia:** Criar e implantar atividades de lazer e entretenimento em geral em bairros até então pouco privilegiados pelas mesmas.

**Estratégia:** Estimular e apoiar as ações do Procentro.

**Projetos**

38. *Transferência de atividades públicas*

➤ Transferir atividades públicas para áreas ociosas do centro da cidade, de forma a provocar o deslocamento natural de outros serviços.

**Estratégia:** Implantar um processo de reurbanização que devolva à cidade rios navegáveis, limpeza, despoluição e iluminação.

**Projetos**

39. *Campanhas de limpeza pública*

➤ Promover e apoiar campanhas de limpeza pública.

40. *Campanhas de plantio de árvores*

➤ Promover e apoiar campanhas que estimulem a sociedade ao cuidado e plantio de árvores.

41. *Campanhas contra depredação*

➤ Promover e apoiar campanhas contra o pichamento e depredação de patrimônios públicos.

42. *Campanhas de iluminação*

➤ Promover e apoiar projetos de iluminação para os principais pontos e equipamentos de interesse turístico para a cidade.

43. *Campanhas de limpeza*

➤ Promover e apoiar projetos para limpeza do rio Tietê e implantação de sistema de navegação.

44. *Campanhas de ampliação parques*

➤ Promover e apoiar projetos para ampliação do número de parques.

45. *Campanhas de manutenção de parques*

➤ Promover e apoiar campanhas de “adoção” de parques, visando a constante manutenção de áreas verdes.

46. *Campanhas de manutenção de equipamentos*

➤ Promover e apoiar programas de manutenção e conservação de equipamentos públicos de interesse turístico.

**Estratégia:** Estimular a construção de novos centros de compras especializados, além de incrementar e orientar sua divulgação.

**Projetos**

47. *Guia de compras*

➤ Publicar guia de compras oficial da cidade.

48. *Terminais turísticos*

- Construir novos terminais turísticos de compras em pólos de grande concentração comercial da cidade.

49. *Turismo de compras*

- Promover eventos de divulgação sobre turismo de compras.

(programa de desenvolvimento de atrativos turísticos)

**Meta:** Criar, implantar e apoiar a geração de atividades culturais, artísticas, de eventos e entretenimento em geral.

**Estratégia:** Estimular a realização de peças teatrais, espetáculos artísticos e circuitos de cinema em geral.

**Estratégia:** Disponibilizar roteiros turísticos culturais, históricos, ecológicos, religiosos, artísticos e de entretenimento em geral.

**Estratégia:** Estimular a difusão de parques temáticos e de diversão na cidade.

**Estratégia:** Estimular a vida noturna da cidade.

**Projetos**

50. *Comércio 24 hs*

- Apoiar a abertura de pontos de comércio 24 horas.

(programa de desenvolvimento de atrativos turísticos)

**Meta:** Criar, promover e incentivar a realização de eventos na cidade.

**Estratégia:** Organizar e promover eventos em geral por toda a cidade.

**Estratégia:** Captar eventos de caráter nacional e internacional para a cidade.

**Estratégia:** Criar e realizar eventos que contem com a participação das diversas categorias profissionais ligadas ao setor turístico.

**PROGRAMA DE QUALIDADE TURÍSTICA**

**Meta:** Garantir a qualidade dos serviços nos diferentes segmentos da atividade turística.

**Estratégia:** Estimular o desenvolvimento e implantação de projetos de qualidade em todas as áreas de atendimento ao turista.

**Projetos****51. Informatização de bilheterias**

- Apoiar a informatização de bilheterias de teatros, cinemas e casas de espetáculos.

**Estratégia:** Assistir ao turista e ao cidadão com pessoal qualificado, equipado e treinado, garantindo a sua segurança.

**Projetos****52. Cursos**

- Manter cursos de treinamento para policiamento, taxistas, guias, recepcionistas, funcionários do setor em geral e terceira idade.

53. *Guarda especializada*

- Criar guarda especializada no receptivo e atendimento ao turista.

54. *Guarda-mirim*

- Criar guarda-mirim para atuação junto ao setor turístico.

55. *DEATUR*

- Apoiar a abertura de novas delegacias especializadas no atendimento ao turista.

## Considerações finais

### PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

1999 - 2001

## Cidade de São Paulo

### 7. PRIORIZAÇÃO DAS METAS

Após o estabelecimento das metas pelo PLATUM, as mesmas foram colocadas em discussão junto ao COMTUR - Conselho Municipal de Turismo - o qual, através de um sistema de votação ponderado e comparado, estabeleceu, por sugestão, a seguinte ordem de priorização:

- 1 Conscientizar o cidadão, a iniciativa privada e o poder público quanto à importância do turismo como atividade econômica.
- 2 Fixar a imagem da cidade como grande centro de atração turística.
- 3 Revitalizar os pontos de interesse turístico da cidade, além de criar e fomentar novos pontos de atração.
- 4 Disponibilizar para a cidade sistemas de informações turísticas.
- 5 Criar, implantar e apoiar a geração de atividades culturais, artísticas, de eventos e entretenimento em geral.

- 6 Criar, promover e incentivar a realização de eventos na cidade.
- 7 Dotar a cidade de legislação adequada para o setor turístico.
- 8 Oferecer opções de transporte que garantam rápidos deslocamentos.
- 9 Incentivar maiores investimentos na atividade turística, de eventos e entretenimento em geral.
- 10 Garantir a qualidade nos diferentes segmentos da atividade turística.
- 11 Incentivar a criação e diversificação de equipamentos para eventos e entretenimento em geral.

## **8. FUTUR - Fundo Municipal de Turismo**

Em 21 de dezembro de 1.992, através do decreto nº 32.861, regulamentou-se a Lei nº 11.198 de 19 de maio de 1.992 e cria-se o Fundo Municipal de Turismo - FUTUR.

De natureza contábil, vinculado ao gabinete do Prefeito, o FUTUR tem como objetivo a captação de recursos a serem aplicados na implementação do PLATUM - Plano Municipal de Turismo.

A formulação e a aprovação de propostas para captação e utilização dos recursos cabe a seu Conselho de Orientação, composto por membros do COMTUR - Conselho Municipal de Turismo.

### *Composição do Conselho de Orientação do FUTUR*

- 01 Presidente, pessoa escolhida pelo Sr. Prefeito e indicada em lista tríplice pelo COMTUR.
- 02 representantes da Secretaria do Governo Municipal.
- 01 representante da Secretaria Municipal de Finanças.

- 01 representante da Secretaria Municipal do Planejamento.
- 01 representante da Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de Sao Paulo.
- 01 representante do São Paulo Convention & Visitors Bureau
- 04 eleitos pelo COMTUR entre representantes de entidades do setor privado.

#### *Constituem receitas do FUTUR*

- Os preços das cessões de espaços públicos para eventos de cunho turístico e de negócios, assim definidos pelo Conselho de Orientação e o resultado de suas bilheterias quando não revertidas à título de cachês ou direitos, excluídas as receitas próprias da Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de Sao Paulo.
- A venda de publicações turísticas editadas pelo Poder Público.
- A participação na renda de filmes e vídeos de propaganda turística no município.
- Créditos orçamentários ou especiais que lhe sejam destinados.
- Doações de pessoas físicas e jurídicas, públicas ou privadas, nacionais, estrangeiras e internacionais.
- Contribuições de qualquer natureza sejam públicas ou privadas.
- Recursos provenientes de convênios que sejam celebrados.
- Produtos de operações de crédito, realizados pela Prefeitura, observada a legislação pertinente e destinados a esse fim específico.
- Os rendimentos provenientes da aplicação financeira de recursos disponíveis.
- Outras receitas eventuais.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade, que até o ano de 2.002 deverá receber pelo menos 38 novos empreendimentos no setor hoteleiro, sem dúvida alguma despontará ainda mais no próximo século pelo enorme potencial a ser desenvolvido e a atração de novos e maciços investimentos.

É dentro desse contexto, e através da implementação do PLATUM - Plano Municipal de Turismo, que esperamos definitivamente consolidar a posição da Cidade de São Paulo como um grande centro de atração turística, podendo a cada dia mais proporcionar, tanto aos seus visitantes quanto aos seus cidadãos, os mais elevados conceitos em qualidade de vida e hospitalidade.

## Fonte de Consulta - Bibliografia

Embratur. *Anuário Estatístico, 1.992 a 1.996*. Brasília

Embratur. *Estudo da Demanda Turística Internacional, 1.994 a 1.997*. Brasília

SPC&VB / SEBRAE. *Perfil do Turismo Receptivo da Cidade de São Paulo, 1.996*. São Paulo

ABAV. *O que as autoridades de Governo e os Parlamentares devem saber sobre Turismo, 1.997*. São Paulo

SET SP. *Plano Turístico Municipal - Roteiro Básico, 1.991*. São Paulo

SET SP. *Pesquisa sobre a Demanda Turística Doméstica, 1.998*. São Paulo

WTTC - World Travel & Tourism Council. *Banco de Dados*

OMT - Organização Mundial de Turismo. *Banco de Dados*

Sindetur. *Informativos*

Revista Business Travel

Jornal Brasilturis

Jornal Panrotas

Gazeta do Turismo

Jornal "O Estado de São Paulo"

Jornal "Folha de São Paulo"

**Prefeitura da Cidade de São Paulo**

**Prefeito**

Celso Roberto Pitta do Nascimento

**Secretaria de Governo Municipal**

**Secretário**

Carlos Augusto Meinberg

**Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo S.A.**

**Presidente**

Ricardo Lopes Castello Branco

**COMTUR - Conselho Municipal de Turismo**

**Integrantes**

AR-SÊ - Administração Regional da Sé

Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo S.A.

ABREDI - Associação de Bares e Restaurantes Diferenciados

ABAV/SP - Associação Brasileira dos Agentes de Viagem

ABBTUR - Associação Brasileira dos Bacharéis em Turismo

ABLA - Associação Brasileira das Empresas Locadoras de Auto-Veículos

ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos

ABIH - Associação Brasileira das Indústrias de Hotéis

ABRAJET - Associação Brasileira de Jornalistas e Escritores de Turismo

ABRACCEF - Associação dos Centros de Convenções, Eventos e Feiras

ACSP - Associação Comercial de São Paulo

AHT - Associação de Hotéis e Turismo

ASSOCITUR - Associação dos Transportadores de Turistas, Industriários, Colegiais e Similares do Estado de São Paulo  
CMSP - Câmara Municipal de São Paulo  
CET - Companhia de Engenharia de Tráfego  
DEATUR - Delegacia Especializada de Atendimento ao Turista  
DSV - Departamento de Operações do Sistema Viário  
EMURB - Empresa Municipal de Urbanização  
SGM - Secretaria de Governo Municipal  
SPC&VB - São Paulo Convention & Visitors Bureau  
SET - Secretaria do Estado dos Negócios de Esporte e Turismo do Estado de São Paulo  
SMC - Secretaria Municipal da Cultura  
SMF - Secretaria Municipal das Finanças  
SEME - Secretaria Municipal de Esportes, Lazer e Recreação  
SEMPA - Secretaria Municipal do Planejamento  
SINDETUR - Sindicato das Empresas de Turismo do Estado de São Paulo  
SINDEGTUR - Sindicato Estadual dos Guias de Turismo de São Paulo  
SHRBS/SP - Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares do Estado de São Paulo  
SNEA - Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias

**Equipe Técnica PLATUM**

Roberto Spaccaquerhe - Departamento de Turismo  
Francisco Antonio Fraga - Diretoria de Turismo  
Anhembí Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo S.A.

**Equipe Técnica Multidisciplinar PLATUM**

Carlos José Pereira Baltar  
Dalva Assumpção Soutto Mayor  
Fernando Gamba de Azevedo  
Francisco Antonio Fraga  
Gláucia Assumpção  
Jarbas Favoretto  
José Mário Porto de S. Campos  
Neide Rodrigues Gomes  
Renato Borges Cassaro  
Ricardo L. Castello Branco  
Roberto Spaccaquerhe  
Valter Lessio

**Consultoria**

Francisco Loschiavo  
Victor Piñedo

**Relatório Final**

Departamento de Turismo - Diretoria de Turismo  
Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo S.A.