

PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

2002

Cidade de São Paulo
Novembro 2001

INTRODUÇÃO

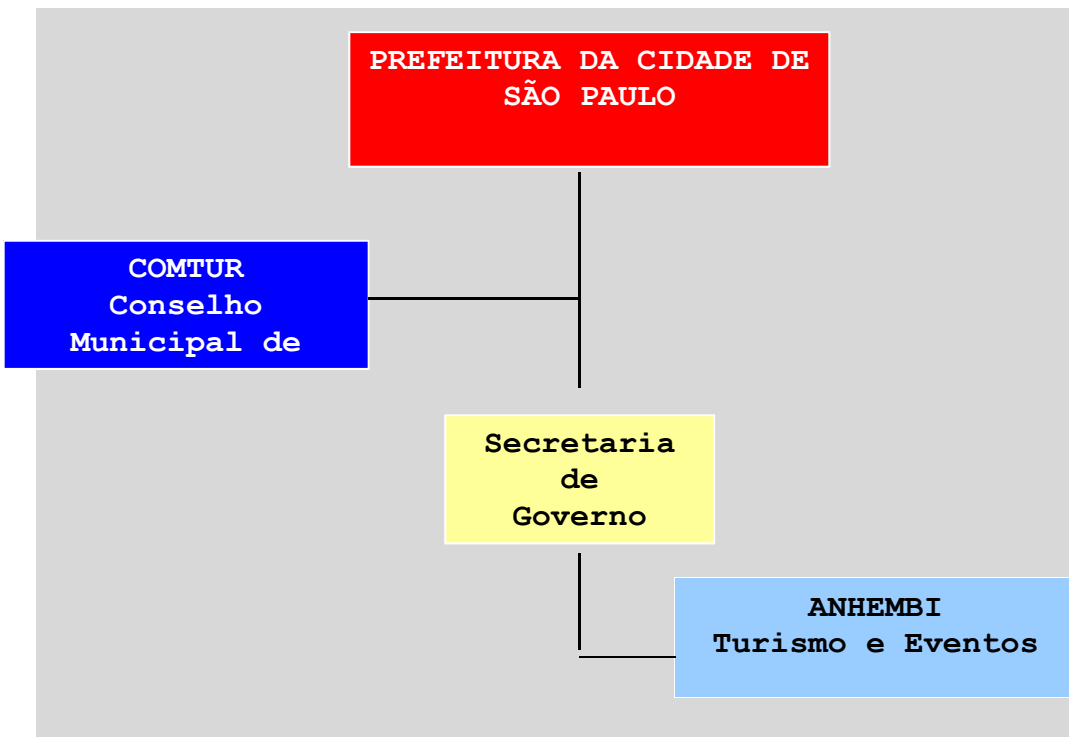
O mundo inteiro se viu atingido pelos brutais acontecimentos do último dia 11 de setembro. Nenhum setor de atividade humana ficou imune aos seus efeitos. Com o turismo não poderia ser diferente: reorientação geral das ações em curso e reavaliação de projetos e expectativas futuras.

Lamentavelmente para os mercados mais diretamente envolvidos com aqueles acontecimentos a recessão foi um resultado imediato. No Brasil, em uma economia em escala globalizada, alguns desses efeitos já se fizeram notar. Porém, se em um primeiro momento a chegada de turistas internacionais no Brasil sofreu decréscimo, alguns sinais de recuperação podem ser percebidos. Esse fato deve-se principalmente à busca pelo turista americano e europeu por destinos considerados seguros e o Brasil nunca foi alvo de ações como a que se abateu sobre Nova Iorque. Por outro lado, verificou-se uma diminuição na demanda de destinos internacionais por turistas brasileiros com o conseqüente aumento do turismo doméstico.

Neste quadro de incertezas o Plano Municipal de Turismo apresenta uma proposta de trabalho para 2002, tendo como prioridades a promoção turística da cidade, a reestruturação dos serviços oferecidos ao mercado e a promoção e captação de eventos, sendo que o prolongamento da permanência do turista em nossa cidade, tendo ele vindo a negócios ou a lazer, e o incentivo às viagens curtas nos mercados mais próximos a São Paulo, são alguns dos objetivos que o Plano pretende trabalhar continuamente.

Este é um Plano simples, objetivo e factível. Suas marcas principais são a clareza nas intenções que norteiam sua elaboração e o discernimento com que procura otimizar a aplicação dos recursos disponíveis, instrumentos para a obtenção dos bons resultados que todos nós esperamos e que a cidade necessita.

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL



PLATUM - Plano Municipal de Turismo

Criado por meio 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.

Conselho Municipal de Turismo

Criado em 1º de Fevereiro de 1.991 pelo 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.

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.

O TURISMO NO BRASIL – SÍNTESE EMBRATUR 2000: CHEGADAS INTERNACIONAIS

Fonte: Transcrição final do Relatório Síntese Estatística do EMBRATUR –

DIAGNÓSTICO

Motivo da viagem (%)

Turismo	57,01
Negócios	23,40
Visitar familiares e amigos	10,90
Congresso/Convenção	4,46
Tratamento de saúde	1,50
Estudo/ensino/pesquisa	1,50
Religião/peregrinação	0,20
Outros	1,03

Fator decisório da visita (motivo turismo) (%)

Atrativos turísticos	72,10
Ecoturismo	14,01
Vantagem no custo da viagem	4,77
Curiosidade/interesse pelo país	3,12
Outros fatores	6,00

Modalidade praticada quando veio por ecoturismo (%)

Contemplação/observação da natureza	82,17
Caminhadas por trilhas (trekking)	11,74
Pesca esportiva	2,26
Mergulho submarino	2,03
Exploração de grutas	1,80

O que influenciou a decisão da visita (%)

Informação de amigos	44,10
Televisão	13,56

Folders/guias impressos	16,95
Internet	6,78
Revista	5,08
Jornal	3,39
Outros meios de comunicação	10,14

Idade (%)

De 18 a 24 anos	12,23
De 25 a 39 anos	41,58
De 40 a 59 anos	38,18
60 anos ou mais	8,01

Grau de Instrução (%)

Fundamental	3,29
Médio	21,75
Superior	53,26
Mestrado	13,84
Doutorado	7,86

Profissão (%)

Engenheiro	11,63
Comerciante	9,71
Pensionista/aposentado	7,71
Empresário	6,25
Estudante	5,80
Professor	5,48
Médico	4,98
Administrador	4,40
Dona de Casa	4,36

Hábito de Viajar (%)

Sozinho	34,22
Com a família	44,44
Com amigos	17,26
Em excursão	4,08

Renda média anual individual (US\$)	33.736,10
--	------------------

Forma de organização da viagem (%)

Não organizada por agência	64,77
Organizada por agência	35,23

Tipo de pacote (viagem organizada por agência (%))

Pacote	53,25
Pacote completo	23,80
Tailored	22,95

Visita a outros países nesta viagem (%)

Visitaram	17,90
Não visitaram	82,10

Países visitados (%)

Argentina	28,16
Paraguai	15,78
Uruguai	9,92
Chile	7,80
Peru	5,77

Frequência da visita ao Brasil (%)

Não era a primeira vez	65,07
Era a primeira vez	34,93

Intenção de voltar ao Brasil (%)

Pretendiam voltar ao Brasil	96,42
Não pretendiam voltar ao Brasil	3,58

Permanência média no país (dias)	12,06
---	--------------

Gasto médio diário per capita (US\$)	84,38
---	--------------

Dos turistas que vieram por agência	95,40
Dos turistas que não vieram por agência	80,53

Cidades mais visitadas (%)

Rio de Janeiro - RJ	34,13
São Paulo - SP	19,65
Florianópolis - SC	18,69
Salvador - BA	13,47
Foz do Iguaçu -PR	12,94
Balneário de Camboriú -SC	6,60
Porto Alegre - RS	5,90
Recife - PE	5,75

Fortaleza - CE
Búzios - RJ

5,39
4,00

Tipo de alojamento utilizado (%)

Hotel	72,84
Casa de amigos/Parentes	16,96
Apartamento/ Casa alugada	3,18
Apartamento/ Casa própria	1,87
Camping	1,48
Outros locais	3,67

Avaliação dos serviços de hotel (%)

Avaliação	Higiene/limpeza	Atendimento	Preço
Excelente	37,99	40,30	21,45
Bom	52,42	51,06	58,92
Regular	8,42	7,51	17,48
Ruim	1,17	1,13	2,15

Itens Avaliados (%)

Restaurantes

Avaliação	Higiene e Limpeza	Atendimento	Qualidade da Comida	Preço	Comida Típica
Excelente	27,79	35,57	38,64	26,96	42,67
Bom	55,16	54,27	51,21	57,96	48,51
Regular	14,27	9,22	8,85	13,51	7,59
Ruim	2,78	0,94	1,30	1,57	1,23

Informações Turísticas

Avaliação	Existência da Informação	Precisão da Informação
Excelente	14,46	16,21
Bom	54,98	53,77
Regular	21,96	23,46
Ruim	8,60	6,56

Guias de Turismo

Avaliação	Atendimento	Pontualidade no Cumprimento do Itinerário
Excelente	29,23	25,89
Bom	51,31	50,08
Regular	14,54	16,78
Ruim	4,92	7,25

Rodovias			
Avaliação	Conservação	Sinalização	Postos de Serviços de Apoio
Excelente	11,66	10,78	14,24
Bom	50,42	50,00	53,63
Regular	29,87	31,72	24,75
Ruim	8,05	7,50	7,38

Turistas Criticaram (%)	
Sinalização Turística	11,12
Transporte Urbano	10,15
Limpeza Pública	9,45
Segurança Pública	9,27
Comunicações	8,71
Aeroporto	6,49
Taxi	4,79
Diversões Noturnas	3,70
Comércio	3,10

Correspondência da viagem às expectativas (%)	
Superou	17,22
Atendeu plenamente	67,55
Atendeu em parte	14,01
Decepcionou	1,22

O TURISMO NA CIDADE DE SÃO PAULO -SÍNTESE EMBRATUR –2000: CHEGADAS INTERNACIONAIS

**Fonte: Transcrição fiel do Anuário estatístico da Embratur –
2000**

Motivo da viagem (%)	
Negócios	64,07
Turismo	13,71
Congresso/Convenção	9,46
Visitar familiares/amigos	7,09
Estudo/ensino/pesquisa	3,55
Outros	2,14

Fator decisório da visita (motivo turismo) (%)	
Atrativos turísticos	58,19
Ecoturismo	7,27
Vantagem no custo da viagem	5,45
Outros	29,09

O que influenciou a decisão da visita (%)	
Televisão	28,75
Informação de amigos	37,00
Folders/guias impressos	20,00
Internet	5,75
Jornal	1,25
Revista	0,75
Outros	6,50

Idade (%)	
De 18 a 24 anos	5,05
De 25 a 39 anos	48,43
De 40 a 59 anos	42,80
60 anos ou mais	3,72

Grau de Instrução (%)	
Fundamental	2,08
Médio	11,03
Superior	54,71
Mestrado	22,07
Doutorado	10,11

Profissão (%)	
Engenheiro	18,97
Empresário	14,99
Administrador	11,24
Comerciante	7,73
Estudante	5,39
Vendedor	4,68
Médico	4,45
Professor	3,98

Hábito de Viajar (%)	
Sozinho	69,65
Com a família	19,31
Com amigos	9,89
Em excursão	1,15

Renda média anual individual (US\$)	59.064,55
--	------------------

Forma de organização da viagem (%)	
Não organizada por agência	71,69
Organizada por agência	28,31

Tipo de pacote (viagem organizada por agência) (%)	
Pacote	45,35
Pacote completo	4,65
Tailored	50,00

Visita a outros países nesta viagem (%)	
Visitaram	20,41
Não visitaram	79,59

Frequência da visita ao Brasil (%)	
Não era a primeira vez	71,76
Era a primeira vez	28,24

Intenção de voltar ao Brasil (%)	
Pretendiam voltar ao Brasil	97,64
Não pretendiam voltar ao Brasil	2,36

Permanência média na cidade (dias)	7,25
---	-------------

Gasto médio diário per capita (US\$)	124,58
Dos turistas que vieram por agência	154,45
Dos turistas que não vieram por agência	112,78

Outras cidades visitadas (%)	
Rio de Janeiro –RJ	49,04
Foz do Iguaçu – PR	10,83
Porto Alegre – RS	9,55
Belo Horizonte – MG	7,64
Curitiba – PR	7,64
Campinas – SP	3,82

Tipo de alojamento utilizado (%)	
Hotel	79,31
Casa de amigos/Parentes	15,17
Apartamento/ Casa alugada	1,84
Apartamento/ Casa própria	0,46
Outros	3,22

Avaliação dos serviços de hotel (%)			
Avaliação	Higiene/limpeza	Atendimento	Preço
Excelente	40,19	39,57	18,67
Bom	51,96	51,06	57,91
Regular	7,25	8,46	19,94
Ruim	0,60	0,91	3,48

Itens Avaliados (%)

Restaurantes					
Avaliação	Higiene e Limpeza	Atendimento	Qualidade da comida	Preço	Comida Típica
Excelente	26,13	31,82	38,59	20,34	41,41
Bom	53,96	58,91	51,95	61,26	51,83
Regular	17,75	8,08	9,22	16,95	6,48
Ruim	2,16	1,19	0,24	1,45	0,28

Informações Turísticas

Avaliação	Existência da Informação	Precisão da Informação
Excelente	8,51	9,20
Bom	47,87	52,87
Regular	29,79	31,61
Ruim	13,83	6,32

Guias de Turismo

Avaliação	Atendimento	Pontualidade no Cumprimento do Itinerário
Excelente	23,54	20,19
Bom	43,44	43,27
Regular	26,42	25,96
Ruim	6,60	10,58

Turistas Criticaram (%)

Transporte Urbano	22,14
Limpeza Pública	21,87
Segurança Pública	21,47
Sinalização Turística	20,36
Comunicações	9,05
Aeroporto	3,78
Taxi	2,72
Comércio	2,11
Diversões Noturnas	1,50

Correspondência da viagem às expectativas (%)

Superou	10,17
Atendeu plenamente	67,85
Atendeu em parte	20,33
Decepcionou	1,65

Centrais de Atendimento ao Turista – CIT's

Resumo Operacional do Primeiro Semestre de 2001 (janeiro/junho)

	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	total geral
Turistas Nacionais	463	340	275	1.290	1.255	930	4.553
<i>Outros Estados</i>	436	254	255	1.001	977	806	3.729
<i>Interior e Litoral Est. São Paulo</i>	27	86	20	289	278	124	824
Turistas Internacionais	1.707	1.518	1.676	5.578	4.267	2.957	17.703
População de São Paulo	13.958	14.306	11.958	24.506	30.462	21.472	116.662
<i>Total de Atendimentos</i>	16.128	16.164	13.909	31.374	35.984	25.359	138.918
<i>Total de Informações Prestadas</i>	25.594	22.254	20.147	47.125	59.701	38.358	213.179

Fonte: Setor de Atendimento ao Turista – Diretoria de Turismo – Anhembi, outubro 2001.

Movimento de Aeronaves e Passageiros nos Aeroportos do Município de São Paulo 2000

Aeroportos	Natureza do Vôo	Aeronaves - P/D ⁽¹⁾	Passageiros - E/D/T ⁽²⁾
Guarulhos	Doméstico	119.149	6.706.404
	<i>Internacional</i>	66.959	6.467.207
Congonhas	Doméstico	227.841	10.483.071
	Doméstico	111.506	223.012
Campo de Marte	Total Doméstico	458.496	17.412.487
	<i>Total Internacional</i>	66.959	6.467.207
Viracopos ⁽³⁾	Doméstico	39.587	695.143
	<i>Internacional</i>	6.491 ⁽⁴⁾	-
Total Geral		571.533	24.574.837

FONTE: EMPRESA BRASILEIRA DE INFRA-ESTRUTURA AEROPORTUÁRIA/INFRAERO SECRETARIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO/SEMPLA / DEPARTAMENTO DE INFORMAÇÕES / DEINFO – SETOR DE TRANSPORTES.

⁽¹⁾ P/D: POUÇOS E DECOLAGENS .

⁽²⁾ E/D/T: EMBARQUE, DESEMBARQUE E EM TRÂNSITO.

⁽³⁾ Viracopos já foi o aeroporto internacional de São Paulo, ficando como alternativa aos aeroportos já existentes. Localizado a cerca de 90km da capital, pode ser utilizado por grandes jatos comerciais.

⁽⁴⁾ Somente movimentação de carga.

São Paulo oferece uma grande variedade de atrativos aos visitantes, com 232 salas de cinema, 92 teatros, 11 centros culturais e 70 museus. Entre eles destaca-se o MASP - Museu de Arte de São Paulo, localizado na avenida Paulista, o coração econômico da cidade.

Outro grande diferencial do comércio paulistano são as ruas de comércio especializado. São 42 opções de regiões na cidade, que se concentram na comercialização de determinados produtos, que vão de artigos de couro, discos raros até antiguidades. Esse segmento conta ainda com 50 shoppings centers, galerias de arte e feiras de artesanato.

São Paulo tem muitas atrações para quem gosta de vida agitada e sofisticada. As opções de atividades esportivas e culturais,



CONCLUSÃO

parques temáticos e áreas verdes, lazer e entretenimento, gastronomia e vida noturna são inesgotáveis.

As facilidades oferecidas pela infra-estrutura instalada para a elaboração de "tours" pré e pós evento são imensas, seja partindo de São Paulo para destinos próximos no interior ou no litoral (mais de 600 km de extensão), ou para outras regiões do país.

A Cidade de São Paulo, terceira maior cidade do mundo, é o principal portão de entrada de visitantes estrangeiros do país, por via aérea, totalizando cerca de 1.345.000 desembarques ao ano. O turismo de negócios colocou a cidade de São Paulo como ponto estratégico no Mercosul, em linha direta com as principais capitais do mundo.

A cidade abriga o maior número de eventos a cada ano, totalizando 75.000 eventos, com número de participantes e visitantes superior a 15 milhões de pessoas, das quais mais de 10 milhões são habitantes da cidade e de sua área metropolitana, e 4,2 milhões são turistas. Uma cidade que abriga desde pequenas reuniões a grandes exposições, entre congressos, seminários temáticos, feiras nacionais e internacionais, como o Salão do Automóvel, Cosmética, Feicon, Fispal, Hospitalar, Francal e Equipotel, até encontros profissionais e grandes eventos como: o Carnaval, o Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1, a Mostra Internacional de Cinema, o São Paulo Fashion Week, entre outros.

Hoje a cidade possui uma oferta de mais de **220.000m²/dia** de espaço útil em estruturas construídas especialmente para a realização de feiras e exposições, como o Parque Anhembi, Expo Center Norte, Mart Center, Frei Caneca Convention Center, Centro de Convenções Rebouças, ITM Expo e Centro de Exposições Imigrantes, que se somam aos **70.000m²** disponíveis na rede hoteleira, além dos espaços destinados a eventos culturais e esportivos, totalizando aproximadamente **430.000m²/dia** de áreas locáveis para eventos.

São Paulo se apresenta como o maior mercado consumidor do país, fato que atrai as maiores feiras brasileiras, das 170 principais feiras que acontecem no Brasil, 140 delas são realizadas em São Paulo, segundo dados da UBRAFE.

É indiscutível a liderança da cidade quanto à qualidade de sua rede hoteleira, comparável às melhores do mundo e em constante crescimento. Atualmente há cerca de 30.000 unidades habitacionais em construção, fazendo com que em 2003 a capacidade hoteleira instalada alcance 50.000 unidades, divididas entre as diferentes categorias.

PROGRAMA DE CAPTAÇÃO E PROMOÇÃO DE EVENTOS

• O QUE É

PLANO DE AÇÃO

A captação de eventos é uma das atividades mais destacadas do setor turístico, uma vez que possibilita a atração de um grande número de turistas, com elevado poder de consumo.

A captação de eventos de grande porte para a cidade, como feiras, congressos e convenções é realizada pelo "Comitê Paulistano de Captação e Promoção de Eventos". Este Comitê foi formado para trabalhar na pesquisa, captação e promoção de eventos para a cidade de São Paulo.

O programa de captação e promoção de eventos visa instrumentalizar a cidade para competir na captação do maior número de eventos nacionais e internacionais de grande porte.

• METAS

- Aumentar o número de eventos na cidade de São Paulo
- Consolidar a imagem da cidade de São Paulo como principal polo brasileiro para realização de eventos
- Captar, promover e incentivar a realização de eventos na cidade de São Paulo.
- Colocar a cidade entre os primeiros destinos no ranking das cidades sedes de grandes eventos da América Latina.

• PARCEIROS

SPC&VB - São Paulo Convention & Visitors Bureau, ABEOC-SP - Associação Brasileira de Empresas de Eventos, UBRAFE - União Brasileira dos Promotores de Feiras.

• ESTRATÉGIAS

1. Produção de Vídeo Especificamente para a Captação de Eventos

Resultados esperados:

- Dotar o Comitê Paulistano de material audiovisual que auxilie na tarefa de captação de eventos, mostrando os principais equipamentos e a infra-estrutura existente na cidade para suportar eventos de grande porte.

2. Realização de FAM TOURS Mensais

Resultados esperados:

- Espera-se como resultado de uma atuação mais agressiva um convencimento e persuasão de um maior número de organizadores de eventos a optarem por São Paulo para realização de seus próximos eventos.
- Tornar a cidade e sua infra-estrutura mais conhecida pelo maior número de organizadores e promotores de eventos
- Aumentar o número de eventos realizados na cidade.

3. Realização de Workshops Mensais

Resultados esperados:

- Com os workshops influenciar o maior número possível de organizadores de eventos e pessoas com poder de decisão para realização de seus eventos em São Paulo
- Aumentar o número de eventos na cidade.
- Aumentar o número de pernoites na cidade.

4. Participação em Feiras e Eventos

Resultados Esperados:

- Divulgar institucionalmente a cidade de São Paulo e seu potencial turístico, em mercados nacionais e internacionais, a fim de atrair um maior número de turistas.
- Captar eventos nacionais e internacionais de grande porte, de modo a aumentar o fluxo de turistas em São Paulo.

PROGRAMA DE REESTRUTURAÇÃO DE SERVIÇOS

• O QUE É

Este programa visa reestruturar e/ou disponibilizar serviços básicos de atendimento ao turista e de suporte ao trade turístico.

• METAS

- Disponibilizar para a cidade sistemas de informações turísticas
- Manter e disponibilizar informações atualizadas sobre o setor de atividade turística, que auxiliem em processos de tomada de decisão.
- Manter e disponibilizar informações turística sobre a cidade, que auxiliem o turista a usufruir da infra-estrutura e de toda a oferta de serviços e de atrações de que a cidade dispõe.

• PARCEIROS

INFRAERO, SPC&VB, UBRAFE, ABEOC-SP, ABAV-SP, SEMPLA e demais entidades do trade turístico.

• ESTRATÉGIAS

1. Modernização das Centrais de Informação Turística

Resultados Esperados:

- Melhoria das instalações das cabines, oferecendo um serviço de informações ao turista condizente com a maior cidade do país.
- Uniformização dos atendentes, profissionalizando o serviço de atendimento.
- Disponibilizar CIT's Móveis, ampliando o atendimento ao maior número de eventos que ocorram na cidade, como feiras, congressos, convenções, etc., com o propósito de vender as atrações da cidade, aumentando a permanência dos turistas.

2. Roteiros Turísticos

Resultados Esperados:

- Disponibilizar roteiros, que possibilitem a visitação aos principais equipamentos e pontos de interesse turístico existentes na cidade.
- Estimular turistas a conhecerem e usufruir de toda a gama de atrações que a cidade oferece.
- Estimular os turistas a consumirem na cidade, durante suas estadas.

3. Banco de Imagens

Resultados Esperados:

- Renovação e atualização do acervo, que atualmente conta com cerca de 5000 cromos de imagens de pontos turísticos da cidade, ruas, avenidas, monumentos, eventos, etc.
- Tratamento e digitalização destas imagens para disponibilização eletrônica e via Internet das mesmas, possibilitando inclusive sua comercialização.

4. SITE

Resultados Esperados:

- Maior agilidade na disponibilização de serviços e informações.
- Dispor de uma "ferramenta de vendas" da cidade como destino turístico.

5. Pesquisa de Dados e Estatísticas

Resultados Esperados:

- Manter e disponibilizar para o mercado, informações atualizadas sobre o setor de atividade turística, que auxiliem em processos de tomada de decisão, como realização de negócios e investimentos, escolha de local para sede de eventos e projetos, etc..
- Manter e disponibilizar informações turísticas sobre a cidade, que auxiliem o turista a usufruir da infra-estrutura e de toda a oferta de serviços e de atrações de que a cidade dispõe.

6. Estimular a Organização do Receptivo Turístico

Resultados Esperados:

- Dotar a cidade de estrutura de receptivo turístico
- Profissionalização e aprimoramento do receptivo turístico da cidade de São Paulo e da região metropolitana
- Promover a integração dos diversos segmentos empresariais que compõem o "trade turístico" ampliando e aprimorando a oferta de serviços.

PROGRAMA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA

• O QUE É

Este programa visa a divulgação, tanto institucional quanto comercial, da cidade de São Paulo como destino turístico.

• METAS

- Fixar a imagem da cidade como grande centro de atração turística.
- Estimular a vinda do turista de localidades próximas, otimizando as viagens de curta duração.
- Aumentar o fluxo de turistas e sua permanência na cidade.
- Estimular a permanência dos turistas que vêm à cidade motivados por compromissos de negócios.
- Otimizar as atrações culturais e esportivas da cidade, para a formatação de produtos turísticos.

• PARCEIROS

SPC&VB - São Paulo Convention & Visitors Bureau, BRAZTOA, ABAV-SP, SEME, SMC, ABRESI-SP, ABREDI, ABIH-SP, SHRBS-SP.

• ESTRATÉGIAS

1. Dotar a Cidade de Material Promocional Turístico

Resultados Esperados:

- Dotar a cidade de material que auxilie na sua divulgação
- Dotar a cidade de material que apoie o turista, tanto na sua decisão de viagem como durante a sua estada na cidade levando-o a usufruir de toda a infra-estrutura que a cidade dispõe.
- Aumentar o fluxo de turistas na cidade.
- Aumentar a permanência dos turistas na cidade.

2. Promover Campanhas Promocionais Especiais em Torno de Eventos ou Acontecimentos Envolvendo Grandes Volumes de Público e com Forte Apelo Turístico

Resultados Esperados:

- Agregar os eventos culturais e esportivos em produtos turísticos, auxiliando na divulgação da cidade e na atração de turistas.
- Agregar eventos culturais e esportivos de modo que se adequem aos produtos turísticos, auxiliando no aumento da permanência dos turistas na cidade

3. Participação em Feiras e Eventos

Resultados Esperados:

- Divulgar institucionalmente a cidade de São Paulo e seu potencial turístico, em mercados nacionais e internacionais, a fim de atrair um maior número de turistas.
- Captar eventos nacionais e internacionais de grande porte, de modo a aumentar o fluxo de turistas em São Paulo.

4. Contratação de Serviços de Comunicação e Mídia para Divulgação da Cidade

Resultados Esperados:

- A divulgação da cidade de São Paulo e de sua infra-estrutura e equipamentos a públicos-alvo com poder de decisão quanto a locais para realização de eventos e organizadores de eventos, a fim de influenciá-los em suas decisões de destinos para realização de eventos e de viagens.