

# Plano Municipal de Turismo Platum 2003

## *Expandindo o Turismo na Cidade de São Paulo*

Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo  
Accenture Consultoria  
Julho, 2002



# Agenda

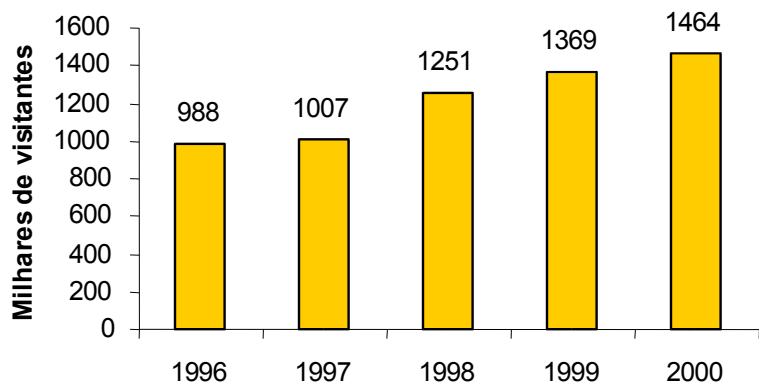
**Contexto**

**O Plano Municipal de Turismo 2003**

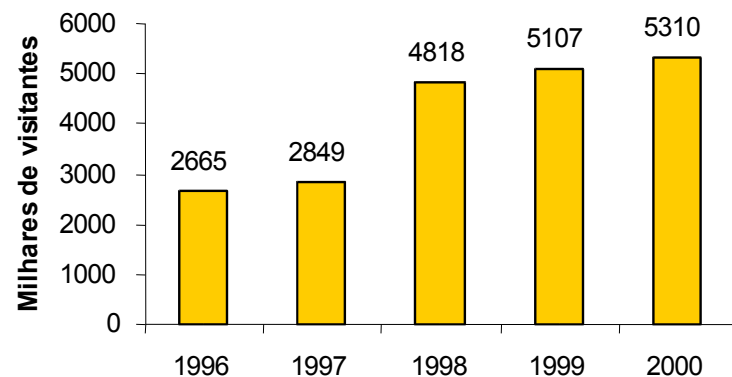
**Anexos**

**A cidade de São Paulo apresentou um crescimento de 50% no número de visitantes internacionais no período 1996 a 2000 enquanto os visitantes cresceram 100% no Brasil no mesmo período**

**Evolução do número de visitantes estrangeiros na Cidade de SP**

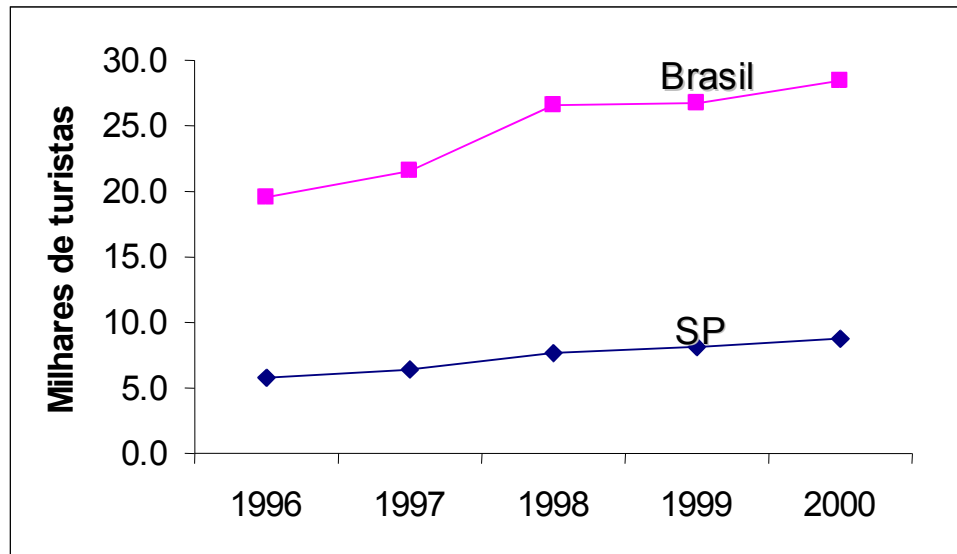


**Evolução do número de estrangeiros visitantes no Brasil**



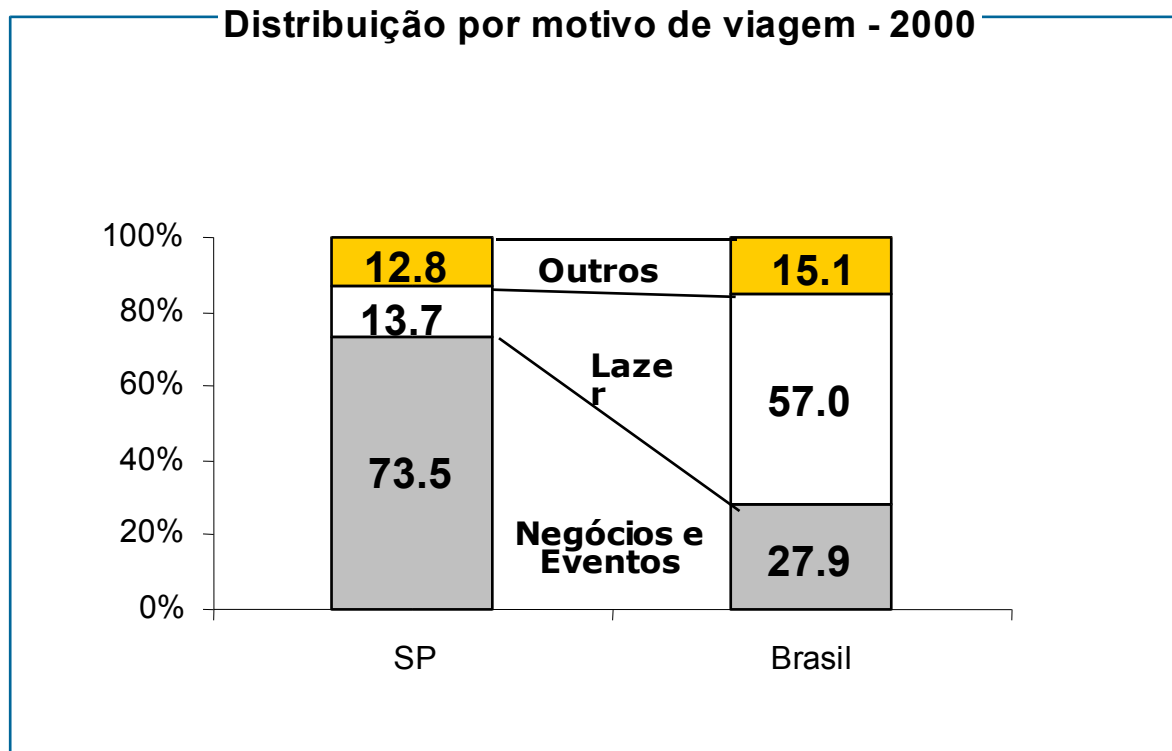
## As chegadas nacionais em São Paulo cresceram 51% contra um crescimento Brasil de 46%

**Evolução de chegadas nacionais via aérea (\*)**



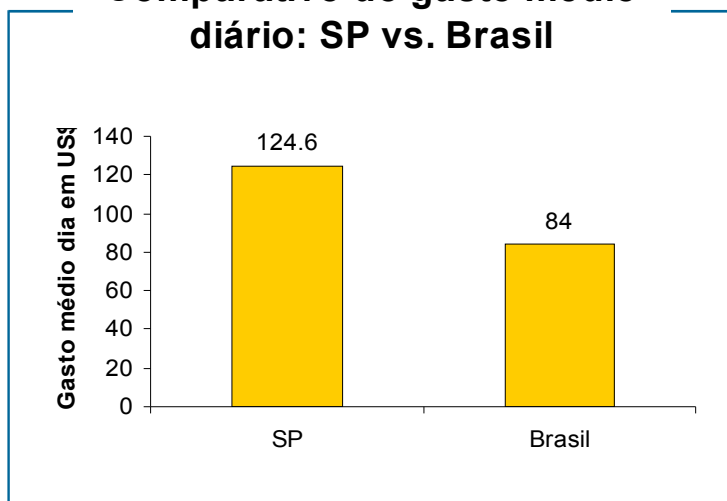
(\*) Do total SP há de se desconsiderar o percentual relativo aos residentes na cidade e região quando de viagem de retorno

**O turismo de negócios e eventos em São Paulo é predominante, representando quase três vezes a participação do mesmo segmento na média brasileira**

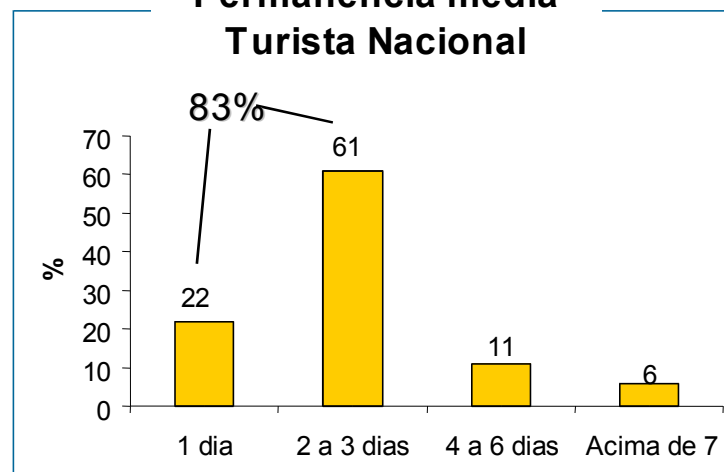


**Este perfil faz com que a média de gasto diário do turista em SP seja 48% superior ao perfil do turista de lazer com uma estadia média de um a três dias para o nacional e dois a seis dias para o internacional**

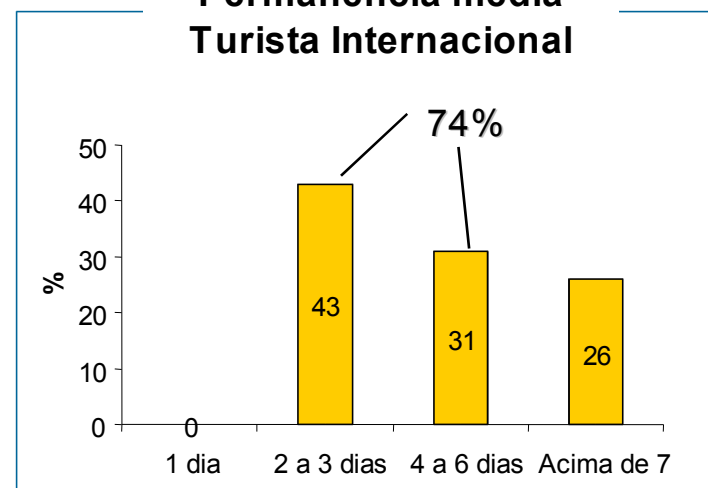
**Comparativo do gasto médio diário: SP vs. Brasil**



**Permanência média Turista Nacional**



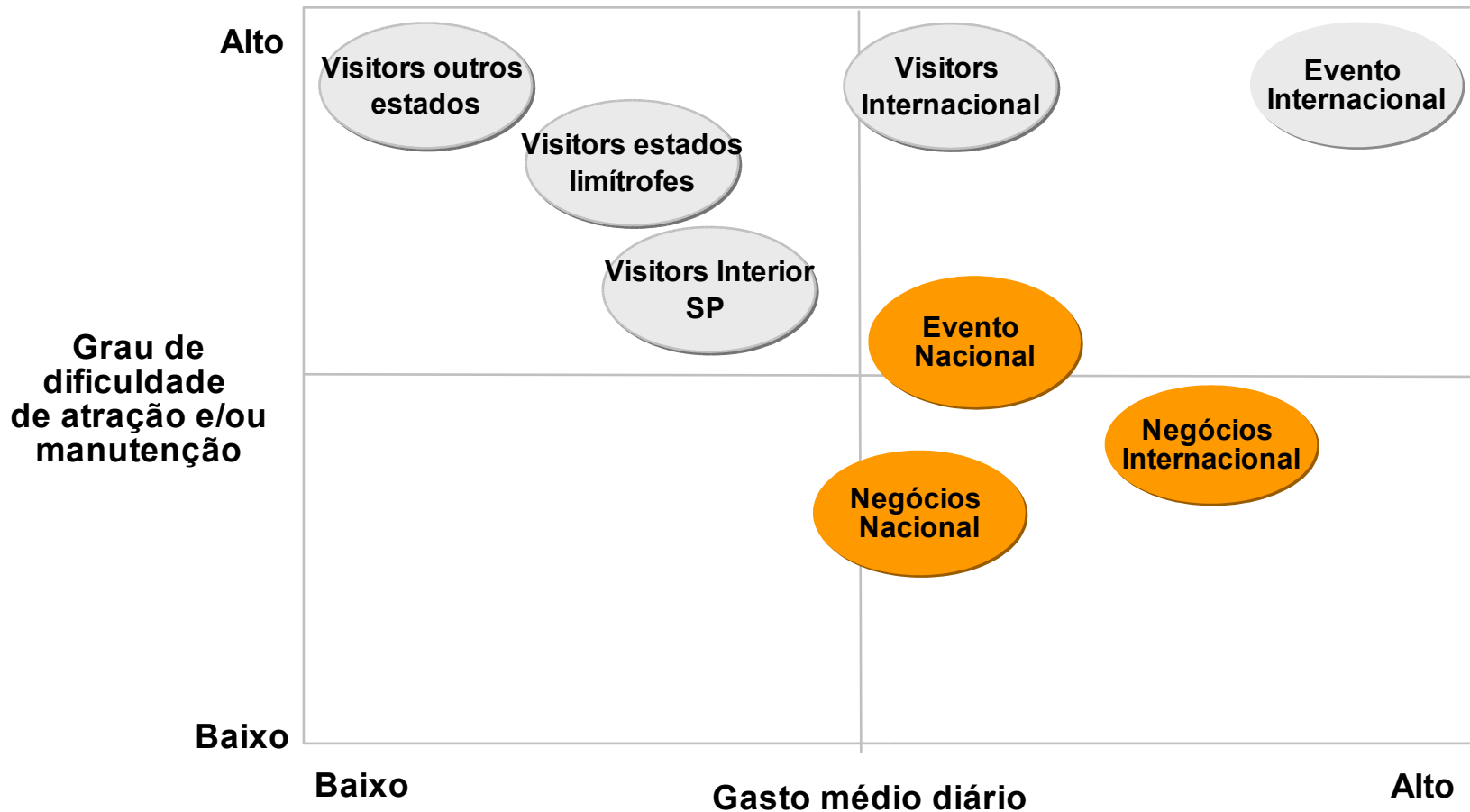
**Permanência média Turista Internacional**



Fonte: Anuário Estatístico Embratur – 2001 e pesquisa Marketing Systems, 2002

Uma avaliação das oportunidades dos segmentos de turismo indica que os segmentos de maior potencial tem um grau de dificuldade de atração e manutenção média ou baixa com um gasto médio diário elevado

Matriz de avaliação de oportunidades



○ Menor oportunidade    ● Maior oportunidade

# Agenda

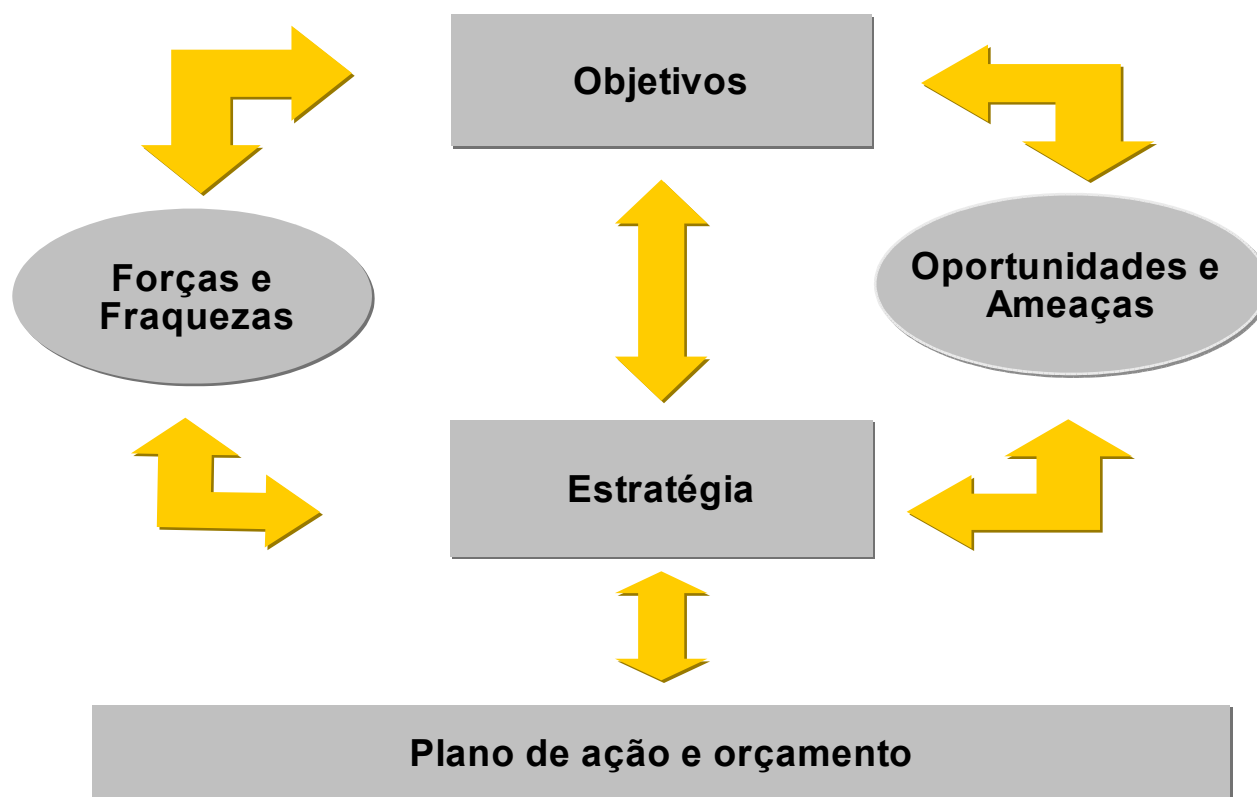
**Contexto**

**O Plano Municipal de Turismo 2003**

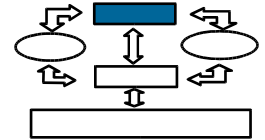
**Anexos**

## O plano de turismo para a cidade de São Paulo para 2003 está desenvolvido baseado em cinco elementos

### Plano de Turismo para 2003

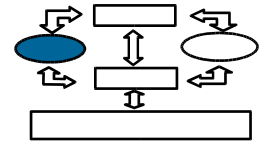


## Objetivos



- **Aumentar o número de chegadas nacionais e internacionais**
- **Aumentar a permanência média**
- **Aumentar o consumo médio diário**
- **Aumentar a participação de São Paulo no mercado de eventos nacional e internacional**

# Forças e fraquezas



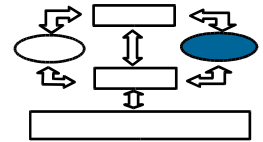
## Forças

- Hotelaria de padrão internacional – categorias e preços competitivos
- Ofertas culturais compatíveis com as principais metrópoles
- Gastronomia rica e diversificada
- Ambiente cosmopolita
- Shoppings diferenciados e ruas de comércio especializado
- Diversidade de serviços disponíveis 24 horas

## Fraquezas

- Baixa consciência da sociedade sobre a importância econômica do turismo
- Limitações na área de infra-estrutura urbana – trânsito, transporte, limpeza e poluição
- Baixa integração entre os agentes privados no segmento de turismo
- Baixa efetividade da segurança pública
- Dificuldade de acesso a informação turística
- Desigualdade social
- Falta de definição de posicionamento de mercado

# Oportunidades e Ameças



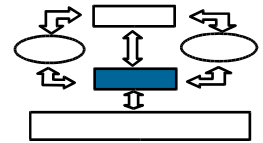
## Oportunidades

- Promover a integração entre os agentes de forma a estruturar a oferta de produtos turísticos – teatros, parques, restaurantes
- Incentivar a permanência no fim-de-semana
- Ampliar a participação no mercado destino sede de eventos
- Expandir a presença em mercados naturais como o interior de São Paulo e estados limítrofes
- Ameaça terrorista em países desenvolvidos
- Tendência de aumento do fluxo interno de turistas
- Absorção dos eventos que estão deixando de ocorrer devido a turbulência política e social na América Latina
- Vantagem cambial

## Ameças

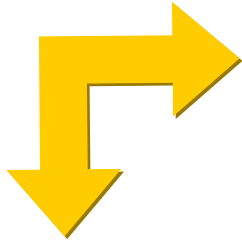
- Posicionamento agressivo de cidades concorrentes nacionais como Rio, Salvador e internacionais
- Oferta competitiva de infra-estrutura de países desenvolvidos – centros de convenções

## A proposta estratégica



**Expandir o turismo na cidade de São Paulo, com impactos no aumento de entradas, permanência, consumo e eventos captados, através de ações de promoção nos principais mercados e massificação da informação de forma a criar uma experiência de vida enriquecedora para os turistas.**

# Para viabilizar a execução da estratégia, duas linhas de ação serão enfatizadas: desenvolvimento de ações promocionais e ênfase na disponibilização de informação



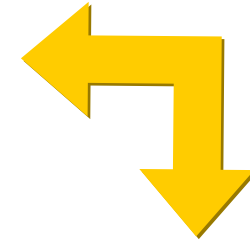
## Promoção e Informação

- Criação de material de apoio promocional a eventos de grande apelo turístico
- Participação cooperada em feiras e eventos com o empresariado
- Produção de material promocional turístico – folheteria, brindes, vídeos e banco de imagens
- Realização de *Fam Tours*, *Press Trips* e *Workshops* de promoção da cidade
- Contratação de serviço de assessoria de comunicação para divulgação da cidade

## Linhas mestras do plano de ação

### Resultados

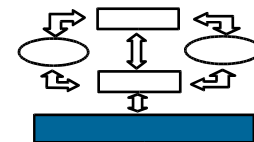
- Aumento do número de chegadas
- Aumento do consumo
- Aumento da permanência média
- Aumento na participação no mercado de eventos



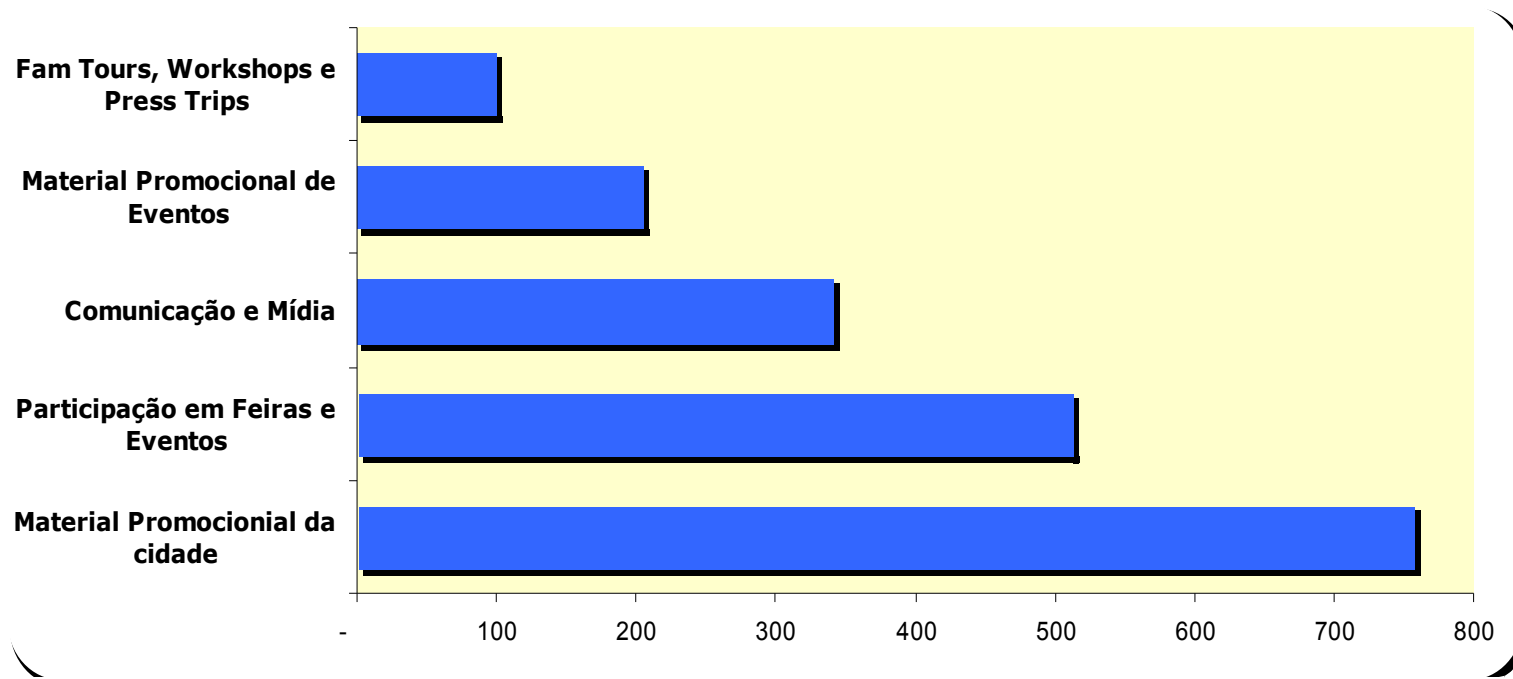
## Infra-estrutura e manutenção

- Reestruturação dos Serviços de Informação Turística – Call Center, CIT, loja SP e SITE
- Disponibilização de roteiros turísticos de ônibus
- Programa de trabalho para desenvolvimento de oportunidades de organização da oferta turística
- Criação de indicadores de desempenho da atividade turística com respectivo banco de dados
- Criação do banco de dados de eventos nacionais para suporte a captação
- Manutenção do funcionamento do COMTUR

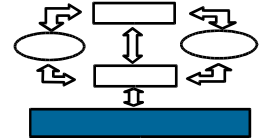
O valor total do orçamento proposto é R\$ 3,3 milhões sendo que as ações relacionadas a promoção e informação atingirão R\$ 1,9 ...



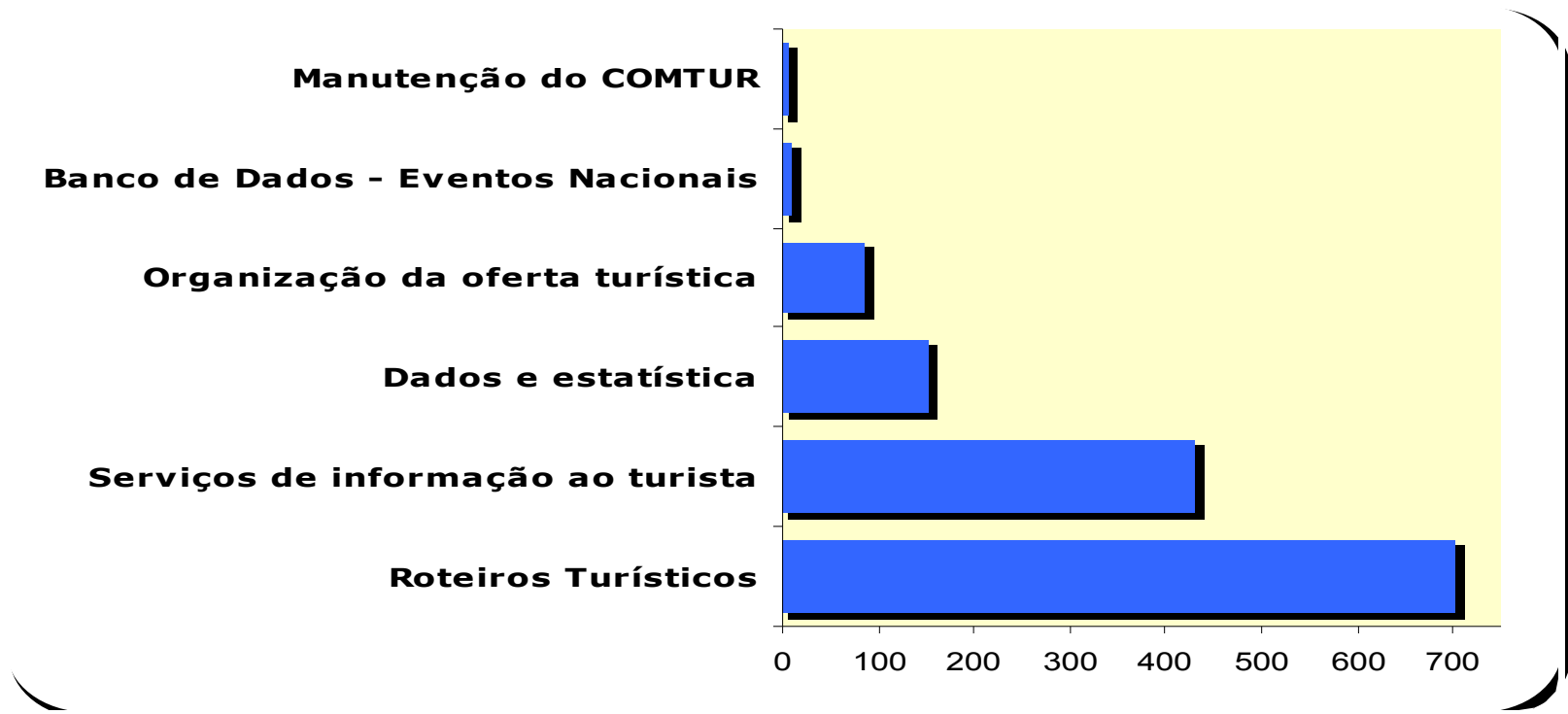
## Ações de promoção e informação – Total R\$ 1,9 milhão



**... enquanto as ações relacionadas a infra-estrutura e manutenção atingirão R\$ 1,4 milhão**



## **Ações de infra-estrutura e manutenção – Total R\$ 1,4 milhão**



# Agenda

**Contexto**

**O Plano Municipal de Turismo 2003**

**Anexos**

# Anexos

## PLANO DE AÇÃO - PLATUM 2003

### PROGRAMA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA E INFORMAÇÃO

#### •O QUE É

Este programa visa a divulgação, tanto institucional quanto comercial, da cidade de São Paulo como destino turístico e sede de eventos, sendo que para sua aplicação levará em consideração, dentre outros, os subsídios apresentados pelo Plano Estratégico de Marketing que está sendo desenvolvido pela consultoria espanhola *Marketing Systems*, encomendado pelo SPC&VB, Embratur e Visa.

#### •METAS

- Aumentar o fluxo de turistas e sua permanência na cidade;
- Aumentar o consumo;
- Aumentar o número de eventos na cidade de São Paulo.

#### •PARCEIROS

SPC&VB - São Paulo Convention & Visitors Bureau, ABEOC-SP - Associação Brasileira de Empresas de Eventos, UBRAFE - União Brasileira dos Promotores de Feiras, ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, ABAV- Associação Brasileira das Agências de Viagens e demais entidades do *trade* turístico.

#### •ESTRATÉGIAS

##### 1. Criação de material de apoio promocional a eventos 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;
- Aumentar o fluxo e a permanência de turistas através da oferta de produtos turísticos que agreguem a oferta cultural e esportiva da cidade.

##### 2. Participação, em parceria com o empresariado, em feiras e eventos de turismo

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.

# Anexos

## **3. Produção de material promocional turístico: folheteria, brindes, vídeos e banco de imagens**

Resultados esperados:

- Dotar a cidade de material que auxilie na sua promoção e divulgação;
- Aumentar o fluxo de turistas na cidade;
- Aumentar a permanência dos turistas na cidade.

## **4. Realização de *Fam Tours*, *Press Trips* e *Workshops* de promoção da cidade**

Resultados esperados:

- Aumentar o número de eventos realizados na cidade, através de uma atuação mais agressiva de convencimento e persuasão de um maior número de organizadores;
- Apresentação da infra-estrutura turística e da diversidade de atrações da cidade a jornalistas, a fim de gerar matérias espontâneas na imprensa;
- Geração de fluxos turísticos através do relacionamento com agentes de viagens do interior do estado e de estados limítrofes.

## **5. Contratação de serviço de assessoria de comunicação para divulgação da cidade**

Resultados esperados:

- Abastecer a imprensa de forma sistemática e contínua de modo a inserir a cidade de São Paulo na pauta dos veículos de informação como destino turístico, de lazer e cultura;
- A divulgação da cidade de São Paulo e de sua infra-estrutura e equipamentos a públicos-alvos com poder de decisão, a fim de influenciá-los em suas decisões de destinos para realização de eventos e de viagens.

# Anexos

## PROGRAMA DE INFRA-ESTRUTURA E MANUTENÇÃO

### •O QUE É

Este programa tem por objetivo criar e manter a infra-estrutura necessária para o desenvolvimento das ações constantes deste Plano.

### •METAS

- Disponibilizar e manter programas e serviços de interesse do turista, de profissionais e empresas do *trade* turístico e do setor público.

### •PARCEIROS

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

### •ESTRATÉGIAS

#### 1. Reestruturação dos Serviços de Informação ao Turista: Call Center, CIT, Loja SP e Site

Resultados esperados:

- Melhoria e ampliação dos serviços, adequando-os às necessidades da maior cidade do país;
- Identificar fontes de receita que possibilitem a ampliação do atendimento de forma auto-sustentável.

#### 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. Realização de programa para o desenvolvimento de oportunidades de organização da Oferta Turística

Resultados esperados:

- 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.

# Anexos

## **4. Criação de indicadores de desempenho da atividade turística**

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.;
- Identificar indicadores que permitam a aferição e acompanhamento dos resultados da execução do plano.

## **5. Criação de um banco de dados de eventos nacionais para suporte à captação**

Resultados esperados:

- Dispor do registro dos principais eventos de médio e grande porte para começar a concorrer de forma sistêmica, tal como os eventos internacionais;
- Aumentar a participação no mercado como sede de eventos nacionais.

## **6. Manutenção do COMTUR**

Resultados esperados:

- Disponibilizar recursos para manutenção do COMTUR.