

PLATUM 2007-2010

PLANO DE TURISMO MUNICIPAL - CIDADE DE SÃO PAULO



PLATUM 2007-2010

PLANO DE TURISMO MUNICIPAL - CIDADE DE SÃO PAULO



Prefeito da Cidade de São Paulo

Gilberto Kassab

Presidente da São Paulo Turismo S/A

Caio Luiz de Carvalho

Diretora de Turismo

Luciane Leite

Equipe Técnica

Aline Delmanto

Marisa Marrocos

Fernanda Ascar de Albuquerque

Colaboração Especial

Clovis Carvalho

Luiz Sales



SUMÁRIO



Mensagem do Prefeito de São Paulo	4
Apresentação (Mensagem do Presidente da São Paulo Turismo S.A.)	5
➤ I. A Gestão pública do turismo na cidade	7
➤ II. Diagnóstico	10
II.1 Análise contextual	11
O turismo no mundo	11
O turismo na América Latina	11
O turismo no Brasil	12
O turismo na cidade de São Paulo	13
Tendências do turismo	15
II.2 A oferta turística em São Paulo	16
Infra-estrutura turística	16
Serviços turísticos	17
Atrativos turísticos	18
Eventos	18
II.3 A demanda turística em São Paulo	19
➤ III. Análise do destino São Paulo	22
III.1 Potencialidades	23
III.2 Fragilidades	23
III.3 Oportunidades	23
III.4 Ameaças	24
➤ IV. PLATUM 2007 - 2010	25
IV.1 Antecedentes: Ações 2005-2006	26
IV.2 Visão do Platum	27
IV.3 Princípios e valores	27
IV.4 Objetivos	28
IV.5 Metas	28
IV.6 Macro-programas	29
IV.6.1 Estruturação da oferta turística	29
IV.6.2 Integração da cadeia produtiva do turismo	30
IV.6.3 Marketing e promoção turística	31
IV.6.4 Pesquisa e informação turística	32
IV.6.5 Gestão do plano e relacionamento institucional	32
IV.7 Previsão orçamentária	33
➤ V. Considerações finais	34
Equipe Técnica	35
Referências	38



MENSAGEM DO PREFEITO DA CIDADE DE SÃO PAULO

Há dois anos, a cidade de São Paulo optou por se mostrar como um grande pólo receptivo de turistas, tendo como apelo não somente os eventos e os negócios, mas sua posição de maior centro de conhecimento, lazer e entretenimento da América Latina.

O trabalho de consolidação da cidade como destino turístico tem sido consequência de diversos fatores, incluindo um posicionamento firme ligado à cultura e à vanguarda, além de programas para turistas e profissionais, concebidos desde o início de 2005, quando a empresa de turismo do município, a São Paulo Turismo, então Anhembi Turismo e Eventos, mudou seu nome para ressaltar que essa atividade passava a ser uma estratégia prioritária para o crescimento da cidade, de sua economia, para a geração de empregos e a inclusão social.

E esse trabalho vai mostrando resultados efetivos no Brasil e no mundo. Em 2006, a cidade registrou seguidos recordes de ocupação hoteleira, foi eleita a mais cortês da América Latina pela Seleções do Reader's Digest, ganhou matéria no New York Times como parte do circuito das grandes metrópoles do planeta, sediou campanha mundial da marca de jeans Levi's e dos cosméticos Maybeline, recebeu shows de Santana, U2, Pearl Jam, Black Eyed Peas, foi palco do Cirque du Soleil, da maior Parada GLBT do mundo, da única prova de Fórmula 1 da região.

Os valores movimentados pela atividade turística na capital paulista também subiram. Isso porque a arrecadação do ISS na cidade cresceu 15,26% de 2005 para 2006. O crescimento de 2006 em relação a 2004 é ainda mais significativo: 32,57%. O valor bruto arrecadado em 2006 foi de R\$ 100.389.928,40.

Os moradores da capital – paulistanos ou não – começam a tomar consciência da importância da atividade turística para a economia e também a ver a metrópole como um destino que atrai turistas. Pesquisa do Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Ipespe) mostra que a maior parte gosta de viver na cidade; recomendaria o destino a amigos e parentes; considera o funcionamento 24 horas um diferencial e tanto e destaca a variedade e qualidade da gastronomia, a vida noturna e a diversidade cultural e étnica.

E os turistas começam a perceber isso cada vez mais. A quase totalidade – 97,5% – gosta da cidade e 94,1% pretendem voltar e aproveitar mais de uma metrópole multifacetada e com inúmeros equipamentos culturais e de lazer.

Afinal, São Paulo não é apenas o maior centro de negócios da região. É um centro de moda, de excelência, de cultura e conhecimento. São 88 museus, 258 salas de cinema, 150 teatros e casas de espetáculos, 39 centros culturais, 134 bibliotecas, 184 casas noturnas, 15 mil bares. Na gastronomia, contamos com 12,5 mil restaurantes de mais de 50 especialidades. E quando o tema são as compras, a cidade tem 66 shoppings, 59 ruas de comércio especializado e mais de 200 mil lojas. Também não faltam surpresas: 53 parques naturais e áreas verdes.

E é mostrando isso a quem nos visita que queremos encantá-los para que, a partir dessa experiência, fiquem mais tempo em São Paulo, estendendo sua viagem de negócios ou trazendo acompanhantes e família. Ou, ainda, voltando para compartilhar, ao lado de amigos e entes queridos, toda a gama de entretenimento, cultura e diversidade do maior centro de lazer do país.

Estimular e otimizar todos esses resultados, tirando proveito para todo o mercado e fazendo com que a população sinta os benefícios imediatos do turismo é a meta da Prefeitura de São Paulo, por meio da São Paulo Turismo. Para conseguirmos isso, o Plano de Turismo Municipal (PLATUM), concebido de forma madura e com expertise, é fundamental.

Gilberto Kassab

Prefeito da Cidade de São Paulo

APRESENTAÇÃO

O turista hoje não quer apenas contemplar um destino. Ele quer interagir, deixar que o destino influencie sobre ele – e que ele, de alguma forma, atue sobre o destino –, possibilitando levar na bagagem experiências memoráveis.

E é nesse momento, de mudança na exigência e no estilo de viajar, que a cidade de São Paulo busca sua consolidação como importante destino turístico, firmando-se como parte do circuito das grandes metrópoles mundiais e posicionando-se cada vez mais como centro de vanguarda e gerador de tendências.

Este é o momento da virada da nossa imagem de pólo de negócios e eventos, o que já está consolidado, para capital da cultura e do entretenimento na América Latina.

Como costumamos dizer, a cultura é o nosso grande diferencial. E as amostras de que o país e o mundo começam a perceber isso já aparecem. Em 2006 a capital ganhou, por exemplo, sua melhor colocação entre os destinos turísticos brasileiros desde que foi criado o Prêmio VT, da Revista Viagem & Turismo, da Editora Abril, uma das principais publicações do setor no país. Os eleitores são os próprios leitores e consumidores. Depois de figurar em oitavo e sétimo lugares durante cinco anos, a cidade passou à frente das consagradas Fortaleza, Salvador, Gramado e Natal, e cravou o terceiro lugar entre as melhores cidades brasileiras para se fazer turismo.

São Paulo também foi o destaque da pesquisa do Ministério do Turismo/Fipe/Embratur “Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil”, que analisa o perfil dos estrangeiros em visita ao país feita entre 2004 e 2005. No quesito “Negócios, Eventos e Convenções”, a capital paulista domina com 49,4%, metade do total e dobro do percentual da segunda colocada, o Rio de Janeiro.

Mas isso já era esperado. A grande surpresa para muitos foi o fato de a cidade passar a ocupar o 3º lugar como principal destino de lazer, atrás apenas do Rio e de Foz do Iguaçu e à frente de destinos como Florianópolis, Salvador, Fortaleza e Natal. Fenômeno semelhante ao constatado pela Revista Viagem & Turismo, porém no mercado internacional.

A média de ocupação dos hotéis da capital bateu 78,21% em outubro de 2006, com crescimento de 23,26% em relação ao mesmo mês de 2005 e

de 20,39% em relação a setembro de 2006. Durante todo o ano, a taxa de ocupação cresceu em relação aos anos anteriores. Em 2005, a ocupação média anual foi de 58,7%. Em 2006, chegou até outubro a 65,05%.

Nesses dois anos, foram captados para a cidade de São Paulo 42 novos eventos, com mais de 75 mil novos visitantes. São Paulo conquistou o primeiro lugar no ranking da ICCA, International Congress and Convention Association, como cidade que mais realizou eventos nas Américas. Do total de eventos, 18 são internacionais e 24 nacionais. Também foram lançados Roteiros Temáticos, o programa Fique Mais um Dia para estimular os que vêm a negócios ou para eventos a prolongar sua viagem e aproveitar o que a maior cidade do país oferece; o São Paulo Tanque Cheio para turistas da Grande São Paulo, interior e litoral do Estado; o Turismetrô com performances artísticas para contar de forma bem-humorada a história de São Paulo, em passeios de metrô e caminhadas por pontos turísticos.

Inovação também foi a marca do Programa de Capacitação dos Taxistas. Foram distribuídos 20 mil CDs entre os 32 mil taxistas da capital, com o objetivo de fazer com que esse profissional, muitas vezes o primeiro contato do turista com a cidade, transmita informações de qualidade. São Paulo também ganhou o “Circuito Sampa Samba”, que estende o Carnaval como atração durante todo o ano, em cinco escolas de samba da Zona Norte: Unidos de Vila Maria, X9 Paulistana, Unidos do Peruche, Mocidade Alegre e Rosas de Ouro.



Também como parte do trabalho de bem receber o turista, a SPTuris desenvolveu folheterias inéditas, em 7 idiomas (português, inglês, espanhol, francês, alemão, italiano e japonês), com roteiros pelo Centro e Av. Paulista, trazendo mapas, passeios, atrações, pontos turísticos, etc., distribuídas nas Centrais de Informação Turística – CIT's, fixas e móveis.

Ao receber os milhares de turistas que vêm à capital para grandes eventos, a São Paulo Turismo (SPTuris) tem buscado reunir ações envolvendo a cadeia produtiva do turismo. Tendo como inspiração o GP Brasil 2006 e o Salão Internacional do Automóvel, por exemplo, foram concedidos benefícios em 80 estabelecimentos – como restaurantes, bares, lojas, casas de show e parques – ao público participante, que já recebeu, no aeroporto, carnê com cupons de desconto, com descrição das condições para uso e os locais que aderiram.

E para que os profissionais de turismo compreendam na totalidade as muitas facetas da capital, a SPTuris lançou o inédito Manual para Capacitação do Profissional de Turismo, impresso em 3 idiomas (português, espanhol e inglês), com CD-ROM anexo em 7 idiomas, informações úteis e dicas para os agentes de viagens, imagens para confecção de folhetos, apresentação para treinamento de equipes de vendas, vídeos, mapas, etc.

Como se vê, seguimos atuando em várias frentes. Aproveitar todas essas características de forma a oferecer uma experiência inesquecível a cada um de nossos visitantes é a prioridade da São Paulo Turismo para os próximos anos. Será dada atenção para ações que estimulem o crescimento no número de visitantes, mas também o aumento na permanência dos que já recorrem à cidade, motivados principalmente pelos negócios, e que não desfrutam de tudo o que São Paulo oferece. Isso desde um eventual exame de saúde em hospitais com reconhecido avanço tecnológico, um centro de compras de padrão internacional, uma noite animadíssima, com shows de fama internacional, um jantar em alguns dos melhores restaurantes do planeta e muito mais.

Para isso, apresentamos o Plano de Turismo Municipal (PLATUM), que traz como alguns de seus pontos fortes a preocupação com a estruturação da oferta turística e a promoção do produto São Paulo. Destacamos que, assim como a cidade, este não é um documento estático, sendo passível de alterações e correções de rumo durante os anos de sua execução,

considerando o dinamismo da atividade turística. Contamos com você para o sucesso de sua execução.

Obrigado e um abraço,

A handwritten signature in blue ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized representation of the name Caio Luiz de Carvalho.

Caio Luiz de Carvalho

Presidente da São Paulo Turismo (SPTuris)

Empresa Oficial de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo



I. A GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO NA CIDADE

I) A GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO NA CIDADE

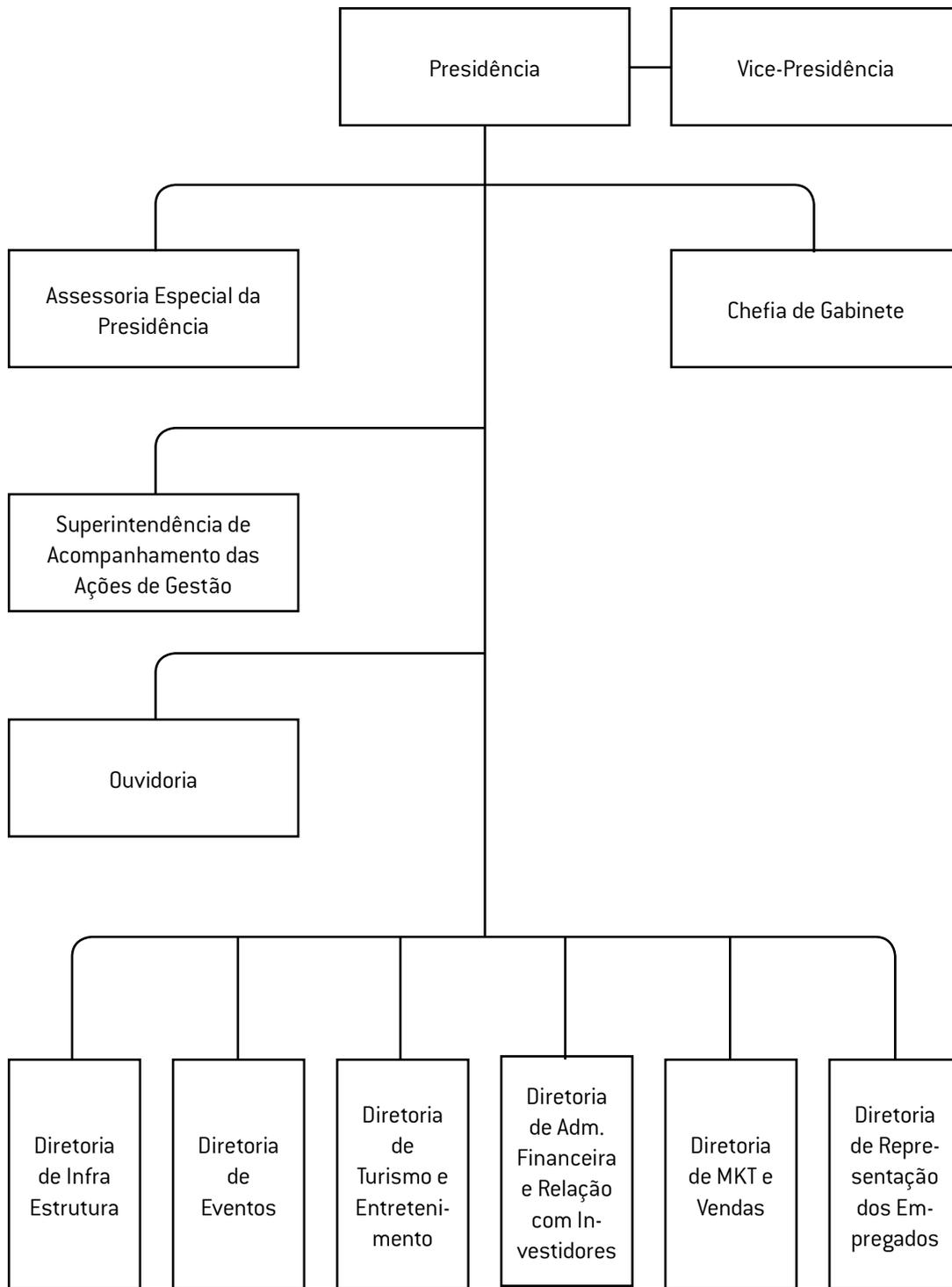


São Paulo Turismo S/A

A São Paulo Turismo S/A, nova denominação da Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, atua como Órgão Oficial de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo desde 11 de julho de 1977, quando, por ocasião da extinção da Secretaria de Turismo e Fomento da Prefeitura, lhe foram atribuídas as funções referentes às atividades ligadas ao turismo na cidade, desde sua estruturação até a promoção de São Paulo como destino turístico.

Além de ser a autoridade municipal de turismo, tem ainda duas outras atribuições: ser a responsável pela administração e locação de equipamentos, como o Parque Anhembi, Autódromo de Interlagos e o Terminal Turístico de Compras 25 de Março; e responder como braço executor dos eventos sob a chancela da Prefeitura do Município.

Tem como missão: “posicionar e promover a cidade de São Paulo como a capital dos negócios, conhecimento e entretenimento da América Latina, destacando seu caráter vanguardista e cultural, buscando sua consolidação como destino turístico, visando ampliar a movimentação dos diversos setores da economia e a qualidade de vida dos cidadãos”. (Para cumprir suas atribuições, está estruturada conforme organograma da página 9)





II. DIAGNÓSTICO

2. DIAGNÓSTICO

2.1 ANÁLISE CONTEXTUAL

O TURISMO NO MUNDO

O Turismo é uma das principais atividades econômicas e sociais do planeta, sendo grande geradora de emprego, renda e movimentando um enorme número de pessoas entre diversos destinos. É uma atividade que tem um efeito multiplicador bastante elevado, contribuindo para resultados econômicos positivos em diversos setores.

O QUE O TURISMO REPRESENTA PARA O MUNDO:

- Gastos mundiais com viagens e turismo: US\$ 6 trilhões.¹
- Geração de empregos: 200 milhões de empregos ou cerca de 6 a 8% do total de empregos no mundo.²
- Crescimento médio do turismo mundial: 4,4% ao ano.³
- Participação no PIB mundial: US\$ 4,2 trilhões ou 10,4% do PIB mundial.⁴

A evolução do turismo foi, em 2004, muito positiva no mundo todo. O mercado de viagens representou cerca de 30% do total de trocas internacionais de serviços comerciais (OMT).

Em razão do excepcional retorno econômico dessa atividade, os investimentos em turismo têm crescido nos últimos anos: em 2005, estimativas apontam que os investimentos mundiais no setor tenham chegado à cifra de US\$ 918 bilhões, cerca de 9,4% do total de investimentos globais do período (WTTC, 2005).

Esses números podem ser explicados pelo acentuado incremento, nos últimos anos, do fluxo de turistas e da receita gerada. De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), entre 1991 e 2004, o movimento turístico internacional no mundo cresceu 65,4% em fluxo e 123,8% em receita gerada.

¹ WTTC. *World Travel & Tourism Economic Research*, 2007.

² Ministério do Turismo. *Turismo no Brasil 2007-2010*, 2006.

³ OMT. *Tourism Highlights*, 2005.

Tabela 1: Chegadas internacionais e receita do turismo no mundo

Ano	Chegadas Internacionais*	Variação	Receita (US\$)**
2003	696,6 milhões	-	534,6 bilhões
2004	765,5 milhões	9,89 %	634,7 bilhões
2005	808,4 milhões	5,60 %	682,7 bilhões
2006	842,2 milhões	4,46 %	-

Fontes:

* OMT, *Tourism Barometer*, 2007

** OMT. *World & Tourism Economic Research*, 2006

Apesar de alguns fatos estarem prejudicando a atividade turística mundial [como atos terroristas, principalmente em destinos com grande fluxo de visitantes, a exemplo de Londres e Madri; crises sanitárias e de saúde, como a gripe asiática; e desastres naturais, como tsunamis e furacões], a atividade mantém sua tendência de crescimento. Tanto que a expectativa para os próximos anos é bastante otimista. A OMT estima que no ano de 2020 o turismo internacional terá movimentado cerca de 1,6 bilhão de pessoas, sendo 75% deste fluxo representado por viagens intra-regionais, ou seja, de curta distância.

O TURISMO NA AMÉRICA LATINA

A América Latina vem passando por um relativo momento de estabilidade no decorrer dos últimos anos, resultando no aumento de sua participação no montante do turismo mundial. O tráfego turístico cresceu em 2004 na América Latina como consequência da estabilidade política e econômica e das taxas de câmbio favoráveis. Foi notável o crescimento do fluxo de visitantes internacionais no Uruguai, Chile, Peru, Paraguai e Equador devido, sobretudo, à recuperação dos importantes mercados emissores da Argentina e do Brasil, segundo dados da OMT, 2005.

Segundo a OMT, a América do Sul, de 2002 a 2005, aumentou em 80% sua participação no mercado mundial de viagens – passando de 1,79% para 2,24% (OMT, 2006). Em 2005, os destinos sul-americanos tiveram um aumento de 13% no número de turistas. Na América Central, destacaram-se também Guatemala, Panamá e Nicarágua; em 2005, os destinos turísticos da América Central tiveram um incremento de aproximadamente 14% no fluxo de turistas em comparação com 2004.

As estimativas para 2006 apontavam que o setor de viagens e turismo representou 6,9% do total de empregos da América Latina, nominalmente 12,9 milhões de empregos – ou um a cada 13,2 empregos (WTTC, 2006).

Visando aumentar ainda mais o número de chegadas, algumas iniciativas de cooperação mútua vêm sendo implantadas pelos governos, em especial aqueles integrantes do Mercosul. Em 1995 foi criada a Rede Mercociudades, envolvendo municípios do MERCOSUL com o objetivo de promover a integração regional e desenvolver o intercâmbio da cooperação entre as cidades participantes. A proposta de trabalho é executada através de Unidades Temáticas, dentre elas o Turismo, que visa transformar as cidades em um produto turístico, através da cooperação entre setores público, privado e sociedade.

O TURISMO NO BRASIL

Em 2004, o Brasil recebeu 3,81% do fluxo turístico internacional que chega ao continente americano, ficando atrás somente dos EUA, México e Canadá, destinos turísticos consolidados. De 1996 a 2005, a participação do Brasil no total de chegadas de turistas internacionais no mundo passou de 0,45% a 0,67% e sua participação na América do Sul passou de 20,93% a 28,52% (Embratur, 2006), dados que comprovam o crescimento do turismo no país.

Em 2005, 5,4 milhões de turistas estrangeiros visitaram o Brasil, segundo o Ministério do Turismo, gerando uma receita cambial de US\$ 3,9 bilhões (Embratur, 2006). Observando a série histórica 1991-2005, nota-se que o aumento no número de turistas estrangeiros foi de mais de 400% no período.

Tabela 2: Fluxo de turistas estrangeiros ao Brasil x receita cambial - 1995-2006

Ano	Número de Turistas	Receita Cambial (mil)
1995	1.991.416	US\$ 2.097.100
2000	5.313.463	US\$ 4.227.606
2001	4.772.575	US\$ 3.700.887
2002	3.783.400	US\$ 3.120.132
2003	4.090.590	US\$ 3.385.967
2004	4.724.623	US\$ 3.913.000

Ano	Número de Turistas	Receita Cambial (mil)
2005	5.400.000	US\$ 3.861.000
2006	5.018.000	US\$ 4.314.000

Fonte: Embratur/Mtur, 2007

Segundo o WTTC, o turismo respondeu em 2006, direta e indiretamente, por 2,8% do PIB do Brasil (ou US\$ 23,5 bilhões), empregando 6,4% da força de trabalho – cerca de 5,5 milhões de empregos. Estima-se, porém, que esses números sejam ainda maiores, pois a WTTC considera somente a contribuição dada pelo fluxo de turistas estrangeiros que chegam ao Brasil, não computando o turismo interno.

Do público estrangeiro que visita o Brasil, os argentinos lideram o ranking. Em 2005, foram 992,3 mil. Depois da Argentina, figuram entre os maiores emissores internacionais para o Brasil: Estados Unidos, Portugal, Uruguai e Alemanha.

Tabela 3: Principais países emissores para o Brasil em 2006 (mil)

País	Número de turistas (mil)
Argentina	921,0
EUA	721,6
Portugal	312,5
Itália	291,8
Uruguai	290,2

Fonte: DPF e Embratur, 2007

O Rio de Janeiro lidera o ranking das cidades procuradas por lazer – a cidade foi visitada por quase 34% dos turistas estrangeiros. No entanto, quando se estuda o fluxo internacional em função do motivo da viagem, os resultados são um pouco diferentes: São Paulo lidera no segmento Negócios e Eventos, ou seja, mais da metade dos estrangeiros (51,4%) estiveram na cidade em 2004.

Tabela 4: Cidades mais visitadas por turistas estrangeiros - por motivo, 2004-2005

Lazer (%)			Negócios, eventos e convenções (%)			Outros motivos (%)		
Cidades	2004	2005	Cidades	2004	2005	Cidades	2004	2005
Rio de Janeiro	33,9	31,5	São Paulo	51,4	49,4	São Paulo	30,4	32,5

Lazer [%]			Negócios, eventos e convenções [%]			Outros motivos [%]		
Foz do Iguaçu	21,7	17,0	Rio de Janeiro	24,6	22,3	Rio de Janeiro	26,7	25,0
São Paulo	13,6	13,6	Porto Alegre	7,0	8,2	Belo Horizonte	6,5	6,4
Florianópolis	11,9	11,9	Curitiba	5,6	5,4	Salvador	7,6	6,3
Salvador	11,5	11,5	Belo Horizonte	4,5	4,1	Foz do Iguaçu	6,3	5,1

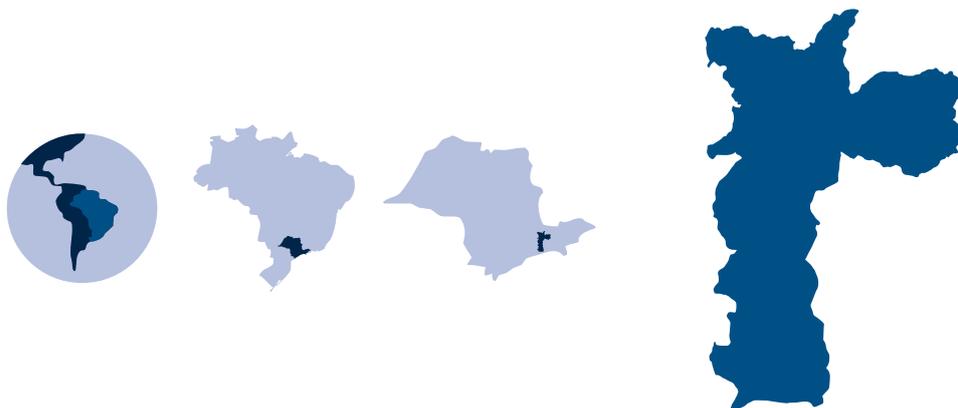
Fonte: Embratur, 2006

O turismo vem claramente apresentando um desempenho positivo na última década e meia, com uma média anual de crescimento de 10,9 % no número de turistas e de 7,3% na receita gerada. Até 2010, a Embratur estima que o Brasil receberá cerca de 7,9 milhões de estrangeiros [Embratur, 2007].

O TURISMO NA CIDADE DE SÃO PAULO

A cidade de São Paulo

São Paulo é uma metrópole global. A maior cidade da América do Sul tem uma área de 1.509 km² e população de mais de 10 milhões de habitantes, sendo classificada como a 5ª metrópole mais populosa do mundo – fica atrás apenas de Tóquio, Cidade do México, Seul e Bombaim. É a capital do Estado brasileiro de mesmo nome, localizada na região Sudeste do país. Oficialmente está dividida em 31 subprefeituras e 96 distritos.



Como maior cidade da América Latina, foi considerada em 2007 pela Revista América Economia, a 4ª melhor cidade para se fazer negócios. Por isso, 75% dos eventos do Brasil são realizados em São Paulo (Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux).

A importância econômica da cidade é inquestionável. São Paulo representa, segundo dados de 2004 divulgados pelo IBGE, 9,44% do PIB brasileiro (em torno de R\$ 1,7 trilhões), 29% do PIB do Estado e é o 1º município do ranking de geração de riqueza do país: R\$ 146 bilhões.

A infra-estrutura turística, os serviços e os atrativos de São Paulo serão detalhados em capítulo específico. Resumidamente, pode-se dizer que a cidade conta com uma grande quantidade de salas de cinema, teatros, centros culturais e museus, além de uma diversidade de casas noturnas e restaurantes. As compras são, sem dúvida nenhuma, outro grande atrativo. São Paulo oferece, também, inúmeras áreas verdes aos visitantes e um patrimônio histórico bastante rico. São essas diversidades e riquezas que fazem da cidade de São Paulo um destino turístico tão especial.

O turismo

O turismo paulistano gera, por ano, cerca de 500 mil empregos diretos e indiretos, segundo o São Paulo Convention & Visitors Bureau – SPCVB.

No que diz respeito aos impostos, o setor de turismo, hospedagem, eventos e assemelhados representa uma importante fonte de arrecadação de ISS para a cidade de São Paulo, conforme quadro a seguir.

Arrecadação de ISS do setor de turismo, hospedagem, eventos e assemelhados na cidade de São Paulo:

- 2004: R\$ 75 milhões
- 2005: R\$ 87 milhões (16% de aumento com relação a 2004)
- 2006: R\$ 100,3 milhões (32,57% em relação a 2004)

Fonte: Secretaria Municipal de Finanças, 2007

O estudo “Caracterização da Demanda Turística Internacional”, elaborado

pela Embratur (2004 - 2005) constata que a principal motivação do turista internacional na cidade de São Paulo são os negócios, os congressos e as convenções, comprovando que o destino São Paulo tem no setor de negócios e eventos o seu grande mercado. Existem na cidade centenas de empresas organizadoras deles, especializadas nos mais variados tipos de eventos, desde reuniões e festas familiares até grandes congressos e feiras, disponibilizando infra-estrutura compatível e recursos humanos capacitados.

Dados da Ubrafe revelam que existem em São Paulo mais de 380 mil m² para a realização de feiras, exposições e congressos, sendo que o maior espaço para eventos da cidade e da América Latina é o Parque Anhembi, com 74 mil m².

Em 2005, São Paulo realizou em média um evento a cada seis minutos, contando congressos, simpósios, convenções, conferências e outros encontros do gênero, segundo pesquisa do Sebrae.

Abaixo é apresentada a distribuição de eventos que acontecem em São Paulo:

Tabela 5: Categoria de eventos realizados em São Paulo

Categoria	%
Reuniões	22,0
Eventos socioculturais	21,0
Convenções	20,0
Congressos	15,0
Exposições/Leilões	8,0
Feiras comerciais	8,0
Eventos esportivos	5,0
Outros eventos	1,0

Fonte: SPCVB, 2006

As pessoas que chegam à cidade para participar desses eventos impactam de forma bastante positiva o setor de hospedagem. Estima-se que existam cerca de 46 mil unidades habitacionais (UHs) em toda a cidade, segundo dados da São Paulo Turismo. De acordo com os dados de acompanhamento desse órgão, a taxa média de ocupação desses meios de hospedagem foi de 61,7% no biênio 2005/2006 – com destaque para o ano de 2006, que teve um aumento em relação a 2005: passou de 58,73 para 64,74%.

Os serviços turísticos, além de fundamentais para a recepção dos turistas, têm grande importância também para a população residente, uma vez que servem às mais diversas demandas dos habitantes, diversificando suas opções de lazer, entretenimento e disponibilizando oferta de serviços variados.

TENDÊNCIAS DO TURISMO

No período que vai do fim da Segunda Guerra Mundial até o início do século XXI, o setor do turismo se confirmou como uma incontestável atividade articuladora de elementos econômicos, sociais, políticos, culturais e ambientais. É fato que as viagens mundiais sofreram reveses após os ataques terroristas nos EUA e os desastres no Sudeste Asiático, no entanto, os mais de 800 milhões de turistas que viajaram pelo mundo em 2004 comprovam que as dificuldades já foram amenizadas. A previsão da Organização Mundial do Turismo para 2020⁶ é de 1,56 bilhão de turistas viajando pelo globo, com destaque para os países do Sudeste Asiático e do Pacífico – que devem receber 397 milhões de turistas estrangeiros em 2020. A China, à medida que for se incorporando à economia global, deverá se tornar isoladamente um dos maiores países emissores e receptores de turistas do mundo.

A expansão que se projeta para o setor é notável não somente em termos quantitativos, senão também nas formas de organização dos destinos e motivações dos turistas – agora, não mais restritos às classes sociais superiores e a roteiros padronizados e massificados. As relações econômicas e culturais, influenciadas pela globalização, são fortes condicionantes para o turismo nas próximas décadas, visto que o mundo está passando por contundentes transformações nas formas de trabalho e no uso do tempo de lazer.

As chamadas cidades globais ou megacidades, além de hubs logísticos internacionais, são importantes pontos de conexão da economia mundial, onde setores como o de tecnologia, serviços de informação, consultoria e lazer, avolumam sua representatividade nas atividades urbanas. Nova Iorque, Pequim, Paris, Londres, Tóquio, São Paulo, Los Angeles, Buenos Aires e outras grandes metrópoles são expressões de cidades dotadas

⁶ OMT. *Tourism 2020 Vision*. Disponível em: www.world-tourism.org.

de serviços e estruturas condizentes com as novas demandas do mundo contemporâneo.

Essa tendência é especialmente significativa para o segmento das viagens corporativas e dos eventos, pois, apesar da tecnologia da informação facilitar as trocas comerciais, a consolidação dessa demanda deve exigir configurações de serviços turísticos mais inteligentes – satisfazendo de maneira mais eficiente as necessidades dos clientes e gerando melhores benefícios aos destinos receptores. Por isso, o cenário atual oferece perspectivas interessantes para São Paulo, uma vez que, sendo uma cidade global, está paulatinamente centralizando as operações de empresas transnacionais com interesses em toda a América do Sul.

As evoluções no espaço econômico nacional também devem receber atenção nesse sentido, pois, apesar de a economia brasileira estar se interiorizando, as atividades de decisão e controle da produção permanecem concentradas em alguns pólos, tais como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Isso faz com que o relacionamento entre as matrizes e escritórios centrais das corporações e as filiais, as plantas produtivas e os fornecedores exijam constante e crescente trânsito de colaboradores de todo o território nacional para a capital paulista.

No que tange ao turismo na escala mundial, a expansão de demanda por viagens deve ser ampliada em destinos de lazer em regiões até hoje pouco expressivas nas estatísticas, como Leste Europeu, Sudeste Asiático, África e América Latina. As cidades latino-americanas devem se confirmar como pontos de atração por expressarem em seu patrimônio cultural (material e imaterial) a diversidade da formação histórica dos países. Atualmente, a América Latina responde por somente 2,5% da demanda mundial de turismo, cifra que deve crescer a taxas de 4,2% ao ano até 2016⁷. O segmento sol e praia e as práticas de turismo em ambientes naturais ainda devem prevalecer, porém, os atrativos urbanos, especialmente de caráter cultural e histórico, continuarão em ascendência no rol de interesses dos turistas.

Por isso, é cada vez maior a interação do turista com o meio, que procura vivenciar suas experiências e não apenas contemplar ou ser espectador alheio ao

⁷ WTTC. *The 2006 Travel & Tourism Economic Research (Latin America)*. Disponível em: www.wttc.org.

local visitado. A economia da experiência, um conceito que já está se difundindo com firmeza nos meios empresariais, deve se consolidar como norteador das ações de desenvolvimento turístico. Segundo especialistas, a economia da experiência é uma evolução da economia dos serviços, de forma que, paulatinamente, agregam-se valores inovadores e únicos a produtos e serviços tradicionais: a venda se dá de forma mais alegórica e espetacular, exigindo, pois, novos padrões de concepção de produtos e de marketing. Nesse contexto, o turismo e as atividades de lazer ganham contornos especiais, já que “commodities são fungíveis, produtos são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são inesquecíveis. [...] Hoje [...] os consumidores querem experiências e, cada vez mais, as empresas estão respondendo, planejando e promovendo-as de maneira explícita”⁸.

Para o turismo, isso significa aberturas para novas segmentações de mercado, uma vez que o cliente – ou o turista – exige serviços e tratamento cada vez mais individualizados, em nichos de mercado tendendo a uma ampla diversificação.

No Brasil, São Paulo continua com a referência de “cidade do trabalho”, o que lhe garante bons resultados no segmento de turismo de negócios, mas seus atributos urbanos apontam para uma melhor efetivação da capacidade de atração de turistas a lazer. Bairros, ruas e centros de comércio de interesse segmentado – para compras ou gastronomia – são claras opções de desenvolvimento de produtos turísticos baseados no cosmopolitismo da cidade. Ou seja, a complexa gama de serviços, garantida por sua condição de metrópole global, e a sua formação histórico-cultural heterogênea são recursos potenciais para a composição de produtos turísticos já bastante valorizados em outras cidades semelhantes – como Nova Iorque, mas com as particularidades da cultura brasileira.

Por fim, no cenário nacional, uma tendência que vem se projetando são as viagens curtas, especialmente por meio rodoviário, com destaque para fluxos internos na Região Sudeste. A cidade de São Paulo responde hoje por quase a metade do fluxo receptivo da Região Sudeste (48,6%), existindo fatores que sustentam a tendência da consolidação do turismo intra-estadual em São Paulo:

⁸ BENI, 2003.

- São Paulo é o Estado com maior PIB do país. Dessa forma a população paulista apresenta alto poder aquisitivo e, portanto, alto potencial em gastos com viagens;
- Sendo a maior parte das viagens de até 300 quilômetros, a contínua melhoria do sistema rodoviário do Estado – resultado dos processos de concessão do setor na década de 1990 – deverá se consolidar como um facilitador ao trânsito turístico intra-estadual;
- A oferta turística estadual tende a se qualificar nos próximos anos em função do planejamento regionalizado da atividade turística, que segue os parâmetros do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, do Ministério do Turismo. Em 2006, foram apresentados 23 Roteiros Turísticos Integrados, dos quais cinco contemplam municípios da Região Metropolitana de São Paulo;
- São Paulo exerce influências sobre as cidades do interior e atrai muito visitantes em função de ser a maior cidade do Estado e a capital, de oferecer serviços e produtos variados, que não são encontrados em outras cidades ou Estados.

2.2 A OFERTA TURÍSTICA EM SÃO PAULO

INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA

São Paulo dispõe de uma grande rede de infra-estrutura e serviços que atendem à população e aos turistas que visitam a cidade.

Em relação ao saneamento e abastecimento de água, dados de 2005 da Companhia de Saneamento do Estado de São Paulo – Sabesp, revelam que o índice de abastecimento de água na cidade de São Paulo é de 100% e o índice de coleta de esgotos é de 94%, sendo que já chega a 68% a quantidade de esgoto tratado.

No setor de telecomunicações, São Paulo dispõe de serviços de telefonia fixa e móvel com tecnologia de ponta, além de oferecer serviços desde rede de acesso discado até fibra ótica. Existem ainda diversas emissoras

de TV e rádio, com programação nacional e internacional sobre os mais variados assuntos.

Quanto à acessibilidade rodoviária da Capital, pode-se ir para o interior do Estado, litoral e outras capitais do país, como Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Curitiba, por rodovias estaduais e federais. O Rodoanel Mário Covas (SP-021), concebido com o objetivo de diminuir o tráfego de passagem na capital, contorna a Região Metropolitana, interligando, atualmente, as rodovias Régis Bittencourt, Raposo Tavares, Castello Branco, Anhangüera e Bandeirantes; futuramente, interligará todas as rodovias que chegam a São Paulo e partem da cidade.

Existem na cidade três terminais rodoviários: Terminal Rodoviário Barra Funda, atendendo ônibus que vêm do interior de São Paulo e Paraná; Terminal Rodoviário do Jabaquara, atendendo ônibus que vêm do Litoral Sul do Estado de São Paulo; Terminal Rodoviário do Tietê, atendendo ônibus que vêm de todas as regiões do Brasil, parte do interior de São Paulo e países do Mercosul.

Tabela 6 - Dados do transporte rodoviário (2006)

Terminal	Embarque	Desembarque	Cidades atendidas
Tietê	11.149.386	10.621.478	1.010
Barra Funda	3.663.930	3.534.084	446

Fonte: SOCICAM, 2007

Ainda em relação à acessibilidade terrestre, o turista que visita São Paulo conta com uma frota de táxis de mais de 32 mil veículos comuns, especiais e rádio-táxis. Há ainda 4 linhas do metrô que interligam todas as regiões da cidade, 19 terminais de ônibus urbanos e 990 linhas que atendem todas as áreas.

Por último, mais de 20 municípios são atendidos pela rede ferroviária de São Paulo, que possui cerca de 253 km de extensão e transporta mais de 1.300.000 passageiros por mês (CPTM, 2006).

SERVIÇOS TURÍSTICOS⁹

Os serviços turísticos compreendem a oferta de meios de hospedagem, agências de viagem, locadoras de veículos, alimentação, transportes, organizadores e espaços para eventos e todos os serviços destinados ao atendimento do turista.

São Paulo oferece uma extensa rede de hotéis, flats, apart-hotéis com padrão internacional de serviços, comparados aos melhores do mundo. Além de estarem distribuídos por toda a cidade, possuem infra-estrutura, segurança e diversas facilidades para os turistas.

Existem na cidade 410 hotéis que somam mais de 46 mil unidades habitacionais, com uma taxa de ocupação média de 65% em 2006.

Existem também três albergues da juventude (hostels) em São Paulo, que atendem a diversos perfis de visitantes, oferecendo serviços que vão desde informações turísticas até equipamentos de esporte e lazer.

Conhecida como a capital gastronômica do país, a cidade recebeu o título de “Capital Mundial da Gastronomia” em 1997. Existem em São Paulo cerca de 12.500 restaurantes, representando 42 diferentes especialidades gastronômicas, além dos mais de 15 mil bares especializados em diferentes segmentos, oferecendo desde happy hour até piano-bar (Abresi).

O receptivo dos turistas é realizado por cerca de 40 agências de turismo¹⁰, que trabalham para atender aos visitantes oferecendo traslados, guias especializados, reservas de hotéis e diversos tipos de passeios em São Paulo e região.

A capital conta com uma vasta rede de locadoras de veículos com padrão internacional, presentes nos aeroportos, terminais rodoviários e diversos bairros da cidade, para atender aos visitantes que necessitam de locomoção em São Paulo e cidades próximas. A frota para aluguel é composta por cerca de 67.000 veículos, das mais variadas marcas, tamanhos e modelos (Abla, 2006).

⁹ Os dados referentes aos serviços e equipamentos turísticos referem-se aos cadastros elaborados e atualizados freqüentemente pela São Paulo Turismo, exceto quando citadas outras fontes.

¹⁰ Esse número se refere ao cadastro de agências de receptivo realizado pela São Paulo Turismo em 2006.



Em relação aos eventos, além das diversas empresas organizadoras, a cidade conta com uma ampla estrutura para atender à grande demanda de feiras, congressos, convenções, seminários e simpósios que acontecem em São Paulo. Dados do SPCVB revelam que existem em São Paulo mais de 380 mil m² de área para a realização de feiras, exposições e congressos, conforme detalhado no item 2.1 “O turismo na cidade de São Paulo”.

Outro importante palco de eventos na cidade é o Autódromo José Carlos Pace, conhecido como Autódromo de Interlagos, um dos maiores espaços públicos da cidade, com mais de um milhão de metros quadrados. Além da pista de corrida, que recebe grandes competições automotivas, e do kartódromo Ayrton Senna, de onde saíram alguns dos maiores pilotos brasileiros, o Autódromo dispõe do Parque Interlagos, uma área aberta à população, com programação e atividades gratuitas.

Além disso, a capital paulista possui os mais importantes centros esportivos do país, com infra-estrutura capaz de sediar campeonatos de quaisquer modalidades. Conta com 12 estádios, o autódromo internacional já citado, além de uma infinidade de espaços para prática de golfe, baseball, boliche, kart, ginástica, natação, vôlei e muitas outras modalidades esportivas.

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

São Paulo dispõe de mais de 250 salas de cinema, onde é possível assistir a uma variada gama de filmes, incluindo lançamentos da indústria cinematográfica mundial, além de filmes brasileiros de curta e longa metragem. A cidade possui 148 teatros, entre os quais se destaca o Teatro Municipal; 39 centros culturais, com uma infinita gama de atividades e cinco parques temáticos, que garantem diversão para todas as idades.

Para quem quer fazer compras, a cidade de São Paulo é conhecida também pelo seu variado comércio. Turistas e revendedores de todo o país e muitos do exterior vêm a São Paulo para fazer compras. É possível encontrar famosas grifes de todo o mundo. As ruas de comércio especializado

são o grande diferencial: são 59 ruas especializadas em confecções, calçados, eletrônicos, instrumentos musicais, fotografia, móveis, tecidos, jóias e muitos outros artigos. Muitas lojas vendem no atacado e também no varejo, atraindo grande número de comerciantes que revendem os produtos em suas cidades de origem. Há ainda 66 shopping centers, de acordo com a Associação Brasileira de Lojistas de Shopping – ALSHOP, distribuídos em diversos bairros, além de feiras de artesanato, galerias de arte e antiquários.

Por fim, a capital se destaca pelo bom atendimento de seus turistas. Revelada como a 5ª cidade mais gentil do mundo de 35 avaliadas pela Pesquisa da Reader's Digest, São Paulo conta também com Centrais de Informação Turística (CIT) localizadas em pontos estratégicos. Nos principais eventos, instalam-se CITs móveis para atender aos participantes que têm interesse em desfrutar a cidade. Os recepcionistas das CITs falam vários idiomas e dispõem de materiais informativos de reconhecida qualidade.

Existem ainda quatro Delegacias Especializadas em Atendimento aos Turistas – Deatur e um posto policial no Parque Anhembi.

ATRATIVOS TURÍSTICOS

Uma das características principais de São Paulo é a qualidade e variedade de suas produções culturais. Sendo assim, não tem um equipamento que isoladamente possa ser considerado ícone. Cultura, entretenimento e a diversidade são, juntamente com a possibilidade de realização de bons negócios, os principais atrativos da cidade.

Exemplo disso são os inúmeros espaços culturais, entre equipamentos e atrativos turísticos que estão disponíveis para os turistas e para a população local. Eles recontam a história de São Paulo e das etnias que contribuíram para sua formação, retratam o dia-a-dia do paulistano e do brasileiro, possibilitam o conhecimento e entretenimento daqueles que os visitam.

São dezenas de teatros, centros culturais, festas populares, edificações históricas, parques temáticos e inúmeras áreas de lazer. Há, ainda, muitas universidades, museus, casas de espetáculos, feiras de artesanato de todos os tipos e tamanhos e uma intensa programação cultural durante o ano inteiro, desde o importante cinema brasileiro até grandes espe-

táculos internacionais.

A cidade possui 32 parques municipais, que totalizam uma área de mais de 15,5 milhões de m², que encantam por sua diversidade e exuberância da flora e fauna, além da produção e manutenção de programas visando à educação ambiental. Quem visita São Paulo, também pode conhecer o herbário, o zoológico, viveiros e nove unidades de conservação municipais e estaduais, como os parques estaduais da Cantareira e do Jaraguá.

A variedade de opções é um dos grandes diferenciais: a gama de atrações que oferece possibilita atender aos mais variados gostos, bolsos e motivações dos turistas. Dois segmentos vêm ganhando destacada importância no cenário turístico local: o chamado “turismo de saúde”, formado por pessoas que procuram a cidade para tratamento e/ou exames; e o consumo de “alto luxo”, naturalmente fomentado pela qualidade de grifes de fama internacional que se instalaram na cidade.

EVENTOS

São Paulo é a capital dos eventos e negócios do país, devido aos 90 mil eventos que realiza, ou um a cada 6 minutos. Existem também, além dos eventos culturais e comerciais, muitos ligados à moda e a novas tendências. Acontecem em São Paulo grandes espetáculos internacionais, que apenas uma cidade cosmopolita, com uma vasta estrutura receptiva e com efetivo mercado consumidor como São Paulo poderia sediar.

Há importantes eventos programados, que se destacam em todos os meses do ano, como:

- Aniversário da Cidade e a Couromoda, em janeiro;
- Carnaval, em fevereiro;
- Fenatec e Feicon, em março;
- Intermodal, em abril;
- Educar, Skol Beats e Virada Cultural, em maio;

- Festa do Divino, Fenit e Parada do Orgulho GLBT, em junho;
- Franca, Anima Mundi e Fispal, em julho;
- Formobile, Festa das Nações, Adventure Sports Fair e Festa Nossa Senhora Achiropita, em agosto;
- Desfile Cívico, Cosmoprof Cosmética, Revelando São Paulo, Festa de San Gennaro e Equipotel, em setembro;
- Salão do Automóvel (nos anos pares), Inter Gift e Grande Prêmio de Fórmula 1, em outubro;
- Nike Corre, Encontro Comercial Braztoa e Feira Secovi, em novembro;
- Natal Iluminado, Corrida Internacional de São Silvestre, Festival Oriental e Réveillon, em dezembro, além de centenas de outros eventos em vários meses do ano ou em variadas edições, como as Bienais de Arte e do Livro, o São Paulo Fashion Week, a Festa de San Vito, a Casa Cor e a Mostra Internacional de Cinema

2.3 A DEMANDA TURÍSTICA EM SÃO PAULO

O Estado de São Paulo é o maior emissor do país, com 41,3% dos viajantes, ao mesmo passo que lidera o ranking dos receptivos: absorve 29,4% da demanda de viajantes brasileiros, segundo dados do Ministério do Turismo (Fipe, 2006). Os Estados que mais emitem turistas para o Estado de São Paulo estão apresentados na Tabela 8:

Tabela 7 - Principais emissores de turistas para São Paulo - por Estado, em % (2005)

Estado	%
SP	77,2
MG	7,4
PR	3,7
RJ	3,1

Fonte: Fipe, 2006

Como toda grande metrópole, onde tudo acontece, São Paulo recebe anualmente cerca de 9 milhões de visitantes (SPCVB, 2006). A cidade ostenta a estatística de ser o principal portão de entrada de turistas internacionais por via aérea do país, com 2.420.000 de turistas em 2005 (Embratur, 2006), consolidando-se também como um importante hub aéreo para os países da América do Sul.

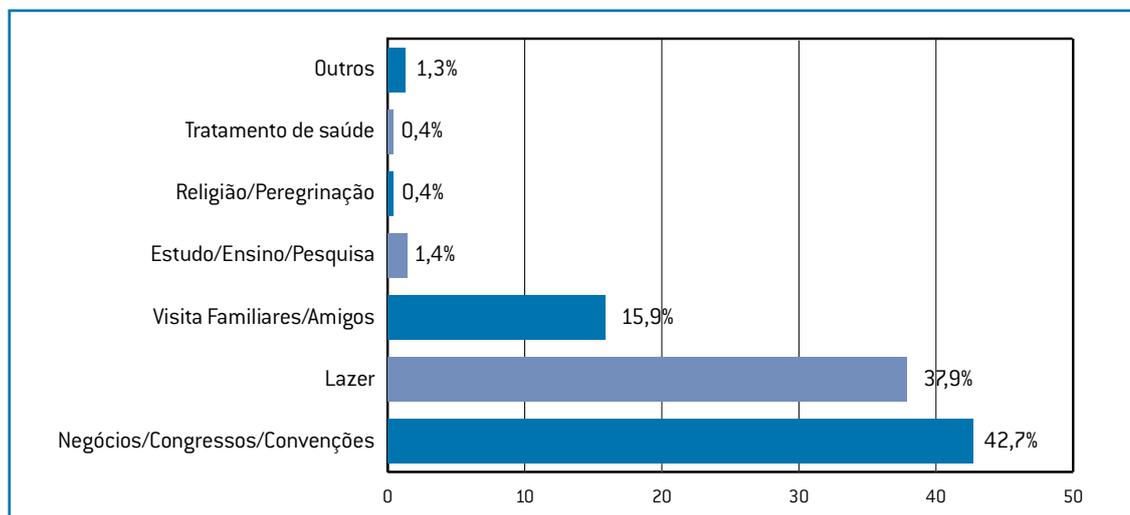
Tabela 8 - Demanda turística em São Paulo e no Brasil - 2006

País	Chegadas em São Paulo	Chegadas no Brasil	Ranking São Paulo	% Países no total de chegadas em São Paulo	% São Paulo nas chegadas Brasil
EUA	495.148	721.633	1	21,61%	68,61%
Argentina	222.479	921.061	2	9,71%	24,15%
Alemanha	170.722	277.182	3	7,45%	61,59%
França	148.795	275.913	4	6,50%	63,53%
Itália	148.245	291.898	5	6,47%	50,79%
Portugal	129.916	312.521	6	5,67%	41,57%
Espanha	97.836	211.741	7	4,27%	46,21%
Inglaterra	89.818	169.627	8	3,92%	52,25%
Japão	54.822	74.638	9	2,39%	73,45%
Suíça	54.765	84.816	10	2,39%	64,45%

Fonte: Embratur, 2007

O estudo “Caracterização da Demanda Turística Internacional” (Embratur, 2004-2005), constata que a principal motivação do turista internacional na cidade de São Paulo são os negócios e a participação em eventos, seguidos pela motivação de lazer.

Gráfico 1 – Motivação dos turistas estrangeiros na cidade de São Paulo (em %)



Fonte: Embratur, 2005

Pesquisas realizadas pela São Paulo Turismo (2006), revelam o perfil do público de feiras e eventos que visita São Paulo, bem como sua avaliação sobre serviços e atrativos da cidade:

- 68,76% são de fora do Estado de São Paulo;
- Esse público é predominantemente masculino (58,27%);
- A faixa etária dos visitantes está entre 18 e 49 anos;
- Possuem grau de instrução universitário em sua maioria (40,21%);
- A renda está entre 5 e 10 salários mínimos (27,34%);
- A permanência média dos turistas na cidade é de 3 dias;
- 61,01% se hospedam em hotéis na cidade;
- O gasto médio do turista durante o período de sua permanência na cidade é de R\$ 674,34;
- 83,89% julgam bom ou ótimo o item hospedagem;
- 93,10% julgam boas ou ótimas as opções de compras;
- 86,51% julgam bons ou ótimos os atrativos culturais;
- 72,42% julgam boa ou ótima a hospitalidade do povo.



III. A ANÁLISE DO DESTINO SÃO PAULO

3. ANÁLISE DO DESTINO SÃO PAULO

3.1 POTENCIALIDADES (pontos fortes/forças)

- É um dos grandes pólos de negócios do mundo, sendo considerada a 4ª melhor cidade para se fazer negócios na América Latina, segundo a Revista América Economia (2007);
- Sede de 75% de todos os eventos que acontecem no país;
- Destino turístico diversificado: atende aos mais variados públicos, desde executivos a negócios, famílias a lazer, estudantes e muitos outros;
- Extensa infra-estrutura e serviços receptivos, dentre eles: grande parque hoteleiro, variada rede de agências de receptivo, locadoras de veículos, centrais de informação turística, guias e motoristas especializados;
- Vasta gama de opções gastronômicas, como restaurantes das mais variadas especialidades e bares temáticos, espalhados por todas as regiões da cidade;
- Variedade de opções de entretenimento: centenas de salas de cinema, teatros, intensa vida noturna, além de shows e espetáculos internacionais que se apresentam exclusivamente em São Paulo;
- Pólo de conhecimento com diversas universidades e faculdades, além de uma infinidade de eventos técnicos e científicos, importantes geradores de cultura e conhecimento;
- Cidade cosmopolita, pólo gerador de moda e tendências;
- Rica oferta de atrativos culturais;
- Os aeroportos estão equipados para receber um grande número de vôos e passageiros que circulam por São Paulo;
- Principal portão de entrada de passageiros do Brasil;
- As estradas de acesso são adequadas e consideradas as melhores do país;
- A diversidade e a capacidade da estrutura para recepção de grande quantidade de pessoas em eventos de qualquer natureza são únicas em comparação com qualquer outra cidade do país;
- Mão-de-obra farta e relativamente bem qualificada;
- A 5ª cidade mais cortês do mundo, segundo Seleções do Reader's Digest.

3.2 FRAGILIDADES (pontos fracos)

- Distância grande em relação aos outros grandes centros emissores mundiais, especialmente para o turismo de lazer;
- O gigantismo da cidade assusta o turista;
- Imagem negativa vinculada a questões sociais, como segurança;
- São Paulo aparece no ranking da Revista América Economia como a 5ª cidade mais violenta das Américas, atrás somente de Caracas, Washington, Bogotá e Rio de Janeiro;
- Dificuldade de deslocamento na cidade em função de tráfego lento e da sinal-

POTENCIALIDADES

FRAGILIDADES

OPORTUNIDADES

AMEAÇAS

ização deficiente;

- Falta de paridade na urbanização da cidade, causando contrastes visuais;
- A poluição do meio-ambiente, principalmente a poluição sonora, é um aspecto negativo que prejudica a percepção da cidade pelo turista;
- Dificuldade na consolidação da identidade da cidade enquanto destino turístico;
- Baixos investimentos em promoção do destino;
- Falta de informações sistematizadas e dificuldade de obtenção de informações existentes sobre atrativos e eventos;
- Cadeia produtiva desarticulada;
- Falta de articulação e cooperação entre os órgãos públicos que, devido às suas áreas de atuação, exercem influências ou regulamentam a atividade turística.

3.3 OPORTUNIDADES

- Aproveitamento do potencial turístico para o desenvolvimento de novos produtos voltados para os segmentos de turismo de incentivo, religioso, GLBT, educacional, ecoturismo, saúde, turismo étnico;
- Explorar mercados potenciais, a saber: outras regiões do Brasil, América Latina e turistas de diversos locais do mundo que passam por São Paulo em conexão para outras localidades do país e da América Latina;
- Desenvolver o potencial de atração por sua posição geográfica privilegiada e estratégica em relação ao mercado emissor brasileiro (interior de São Paulo / Minas Gerais / Paraná / Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul);
- Aproveitamento da oferta de leitos hoteleiros ociosos nos finais de semana, com promoções articuladas à fruição dos atrativos turísticos da cidade.
- Sedar eventos com grande poder de mobilização da cadeia produtiva;
- O turismo é visto pela Administração Municipal como uma prioridade de governo.

3.4 AMEAÇAS

- Instabilidade do setor aéreo e a atual crise no sistema de controle de tráfego aéreo podem diminuir a oferta e a predisposição de viajar dos turistas, prejudicando a atividade como um todo;
- A violência é um fator restritivo às viagens para as grandes metrópoles;
- O câmbio atual favorece o turismo emissor internacional;
- O choque de interesse dos diversos elos da cadeia produtiva pode prejudicar o desenvolvimento de novos produtos;
- As eleições e as alternâncias políticas na gestão municipal podem levar à descontinuidade administrativa fazendo com que o turismo deixe de ser uma prioridade de governo;
- Outras cidades investem em propagandas maciças nos destinos emissores. Isso acaba fazendo com que o turista tenha maior identificação com elas do que com São Paulo.

POTENCIALIDADES

FRAGILIDADES

OPORTUNIDADES

AMEAÇAS



IV. PLATUM 2007 - 2010

4. PLATUM 2007-2010

4.1. ANTECEDENTES

O PLATUM – Plano Municipal de Turismo – foi instituído por lei em 1992, mas seu primeiro documento foi elaborado em 1999, considerando-se as ações para um período de três anos (PLATUM 1999-2001). Dando continuidade a ele, foram elaborados outros dois planos anuais (PLATUM 2002 e PLATUM 2003) e, finalmente, o último, em execução no período 2004-2006.

O PLATUM 2004-2006 teve como principal foco estratégico a ampliação da participação e o fortalecimento da competitividade da cidade de São Paulo no mercado de congressos, eventos e negócios. Além disso, priorizou a estruturação do turismo de cultura e lazer.

Durante esse período, inúmeras ações foram concretizadas para alcançar o objetivo, tais como:

- Programa de Qualificação das Centrais de Informação Turística – CITs: Foram fechadas CITs deficitárias e, hoje, as unidades atuais estão sendo modernizadas, de forma a gerar mais interatividade com o turista. Os atendentes são bilíngües e passaram por um treinamento específico para receber bem o turista;
- Formatação de Roteiros Temáticos: Compõe uma nova forma de vender São Paulo, por meio de roteiros divididos por nove temas (Glamour, Romance, Família, Verde, Arte, dos Paulistanos, Faces, Religiões e Bem-Estar), que estão sendo trabalhados pelos agentes receptivos cadastrados na SPTuris;
- Criação do Observatório da Cidade de SP: Documento que compila uma série de indicadores mensais que são a base para o boletim “SP em Números” e para uma análise efetiva do impacto do turismo na cidade;
- Estruturação da base de dados sobre a cidade: A Coordenadoria de Informação e Pesquisa vem trabalhando na criação de uma base de dados efetiva sobre a cidade, bem como no conhecimento do turista;



- Agências de receptivo: Visando fortalecer as agências de turismo receptivo de São Paulo, estão sendo realizadas reuniões mensais para tratar de temas que facilitem o seu trabalho, dando base de sustentação para o turismo na cidade. Em 2006, foi realizada uma pesquisa em todas as agências cadastradas na São Paulo Turismo para conhecer o perfil de cada uma e traçar o panorama do mercado das agências de receptivo de São Paulo;

- Capacitação de taxistas: Lançado no início de 2006, o objetivo é fazer com que este profissional, que muitas vezes é o primeiro contato do turista com a cidade, transmita informações de qualidade, melhorando a prestação de serviços e atendimento, ao mesmo tempo que compreenda a importância do turista para a economia da cidade. Foram distribuídos 20 mil CDs entre os 32 mil taxistas da capital, associados ao sindicato da categoria.

Na área de promoção ressaltam-se:

- Captação de eventos: Em 2006 foram realizados, segundo os critérios ICCA, 54 eventos em São Paulo, colocando a cidade na 18º lugar do ranking mundial e 1º lugar entre todas as cidades das Américas.

- Manual de Capacitação para Agentes de Viagens: Foi desenvolvido para ampliar a compreensão das muitas facetas do destino São Paulo, apoiando a capacitação e as possibilidades de venda da capital como centro turístico. O manual é inédito e conta com muitas ferramentas e dicas para os agentes de viagens. Contém ainda galeria de imagens para confecção de materiais e folhetos, apresentação para treinamento de equipes de vendas, vídeos, mapas, entre outras facilidades;

- Capacitação de agentes de viagens de fora de São Paulo: Equipes da São Paulo Turismo visitaram os principais e potenciais mercados para a venda do destino São Paulo a fim de capacitar operadores e agentes de viagens para obterem sucesso ao trabalhar a cidade;

- 2º Encontro Latino-Americano São Paulo Meu Destino: Em vez de os promotores de um destino realizarem eventos para apresentá-lo nos potenciais mercados emissores, como é tradicional na atividade turística, a São Paulo Turismo, em parceria com o São Paulo Convention & Visitors Bureau, desde 2005 convida o potencial vendedor para experimentar o



produto “in loco”, isto é, conhecer mais sobre o produto vindo até São Paulo. O objetivo é consolidar junto aos profissionais de turismo a transformação da imagem turística da capital paulista e oferecer-lhes uma amostra da cidade, que, além de capital dos negócios e eventos na América Latina, vem sendo reconhecida como o grande centro cultural, de vanguarda e entretenimento do Brasil;

- Site: Instrumento fundamental, o site www.cidadedesapaulo.com ganhou mais importância, tornando-se ferramenta estratégica para o desenvolvimento turístico da cidade. Com navegação mais convidativa e atraente, e sem custo adicional, conquistou crescimento significativo no número de acessos;

- Newsletters semanais: Enviadas semanalmente para 60 mil usuários (consumidores, profissionais de turismo, consulados do Brasil no exterior, etc.), tem tido ótima aceitação. Também foi customizada e é oferecida, desde outubro de 2006, a possibilidade de as agências de viagens que vendem o destino São Paulo incluírem sua logomarca no e-mail e distribuírem o texto promocional junto a seu banco de dados e clientes, aumentando sensivelmente o alcance do informativo;

- Nova folheteria direcionada ao consumidor: Mais completa e moderna, dá o tom de São Paulo como cidade de vanguarda e centro de excelência gerador de tendências. Começou a circular em setembro de 2005 em português, inglês e espanhol. Possui versão completa, resumida e de bolso.

E, por fim, para estimular o turismo, as principais ações foram:

- Programa Fique Mais um Dia: Visa estimular os turistas que vêm à cidade a negócios ou para eventos a prolongar sua viagem e aproveitar o que a maior cidade do país oferece. São Paulo é a capital dos negócios e eventos na América Latina, mas muitos não se lembram que a cidade é também o maior centro de entretenimento da região. Para auxiliar os visitantes no desafio de desvendar uma cidade tão complexa, foi preparado um guia exclusivo, com roteiros de apenas um dia. O projeto pode representar acréscimo de R\$ 1,548 bilhão por ano na economia da cidade. Este dia a mais pode gerar, ainda, cerca de R\$ 15 milhões em arrecadação de ISS ao ano;

- São Paulo Tanque Cheio: Os turistas da Grande São Paulo, interior e litoral do Estado agora têm mais um estímulo para visitar a capital paulista nas férias. A idéia é que os visitantes das cidades vizinhas venham com seu carro e permaneçam em São Paulo, evitando o retorno no mesmo dia e usufruindo de tarifas especiais em hotéis e descontos em bares, restaurantes, parques de diversão, museus e aproveitando a gama de entretenimento que a cidade oferece;

- Turismetrô: Lançado em janeiro de 2006, é um projeto que busca contar a história de São Paulo por meio de roteiros turísticos com performances artísticas. Os turistas pagam apenas o valor dos bilhetes de metrô que utilizam e são acompanhados por guias e monitores durante a caminhada por pontos turísticos da cidade;

- Super Weekend: O projeto começou com a Varig, em julho de 2005, ganhou a opinião pública, mídia, e foi seguido por Tam e CVC. Hoje dispõe até de programas rodoviários. Após os contratemplos com a Varig, o projeto foi retomado pela “Nova Varig” em dezembro de 2006;

- Ações de Estimulo à Cadeia Produtiva (Cluster): Para receber os milhares de turistas que vêm à capital para participar de grandes eventos, toda a cadeia produtiva do turismo é convidada a pensar ações conjuntas pelo desenvolvimento da atividade. Dessa forma, são desenvolvidas ações pela cidade que estimulam o consumo e o aumento da permanência, tal como o cupom de desconto que foi distribuído nos aeroportos por ocasião da Fórmula 1 e Salão do Automóvel, 2006.

4.2 VISÃO DO PLATUM 2007-2010

A cidade de São Paulo como destino turístico consolidado de lazer, entretenimento, cultura, negócios e eventos, oferecendo produtos diferenciados, criativos e de qualidade, que destacam o seu caráter vanguardista e gerador de tendências. Com isso, deve ser cada vez mais reconhecida como referência nacional e internacional, que proporciona ao seu visitante e ao cidadão paulistano uma experiência positiva e enriquecedora, fortalecendo a atividade turística no município.

4.3 PRINCÍPIOS E VALORES

- O turismo é uma importante atividade econômica geradora de emprego, recursos e divisas;
- O turismo deve promover a melhoria da qualidade de vida do cidadão;
- O orgulho e a auto-estima do cidadão devem ser as molas propulsoras para o desenvolvimento da atividade turística;
- Os benefícios sociais e econômicos advindos do turismo devem ser maximizados, preservando-se os recursos naturais e culturais;
- A imagem da cidade deve ser fixada como destino turístico de qualidade, destacando o seu caráter vanguardista;
- A integração entre todos os agentes da cadeia produtiva do turismo é fundamental para o desenvolvimento do turismo e a otimização de resultados;
- Devem ser garantidas ao turista segurança e confiança no produto turístico da cidade;
- Todo turista satisfeito retornará e será um grande elemento multiplicador.

4.4 OBJETIVOS

1. Promover e garantir a integração da cadeia produtiva do turismo, alinhando todos os envolvidos no processo do desenvolvimento do turismo;
2. Desenvolver fontes de informação e pesquisa bem como estruturar indicadores e processo de avaliação de programas e atividades;
3. Aumentar o fluxo de turistas na cidade e/ou a sua permanência;
4. Aumentar a participação de São Paulo no mercado de congressos e eventos nacionais e internacionais;



5. Organizar e qualificar a oferta turística cultural, de lazer e entretenimento, aumentando a competitividade turística de São Paulo;
6. Fazer com que o turista que vem à cidade conheça e usufrua da rica oferta de lazer e entretenimento, aumentando a sua permanência e o gasto diário;
7. Fortalecer a imagem da Cidade de São Paulo, como destino de lazer, entretenimento, cultura e conhecimento, além de negócios e eventos.

4.5 METAS

Indicador				
	2007	2008	2009	2010
Número de visitantes	9,3 milhões	9,7 milhões	10,1 milhões	10,5 milhões
Permanência média dos turistas	3,5 dias	4 dias	4,5 dias	5 dias
Gasto diário do turista	US\$ 166	US\$ 174	US\$ 182	US\$ 192
Arrecadação de ISS	R\$ 115 milhões	R\$ 133 milhões	R\$ 153 milhões	R\$ 175 milhões

4.6 MACRO-PROGRAMAS

4.6.1. ESTRUTURAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO
DE NOVOS PRODUTOS

PROGRAMA DE QUALIFICAÇÃO DA
OFERTA E DO ATENDIMENTO AO
TURISTA

A oferta turística da cidade é rica, porém não está organizada e estruturada de forma que possibilite o acesso do turista a toda a sua diversidade. O que é comercializado ao turista está, atualmente, restrito a alguns segmentos e atrativos.



O sucesso do desenvolvimento do turismo na cidade está ligado à qualidade, variedade, criatividade e capacidade comercial dos produtos oferecidos, que atendam e superem as necessidades e expectativas do consumidor.

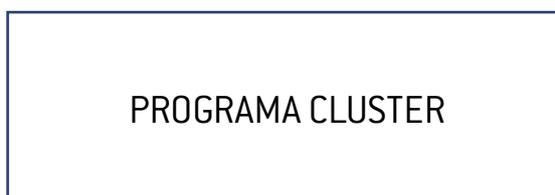
Estruturar e qualificar os produtos e serviços já oferecidos na cidade e oferecer novas opções são fundamentais para a consolidação de São Paulo como destino turístico internacional. Além disso, é necessária uma grande atenção à qualidade do atendimento ao turista, possibilitando que ele receba informações corretas, de qualidade e se sinta motivado a retornar à cidade. Fazer com que o turista se sinta bem é a melhor estratégia para os destinos que desejam receber cada vez mais visitantes. Não basta concentrar esforços apenas na sua captação, sem uma preocupação mínima de como a cidade – serviços, população, etc. – irá reagir àquela presença. É importante deixar latente no visitante de São Paulo a sensação de que sempre existirá algo mais a ser visto, visitado, conhecido, experimentado. E que, assim, a cidade continue exercendo uma forte atração sobre ele.

Objetivos:

- Estruturar a oferta turística para facilitar o acesso ao turista a toda diversidade de São Paulo;
- Qualificar a oferta turística, fomentando o desenvolvimento de produtos e a prestação de serviços que assegurem a satisfação do turista;
- Aumentar o número de produtos e roteiros de qualidade disponíveis;
- Elaboração de um catálogo técnico, em forma de banco de dados interativo, da oferta turística da cidade de São Paulo;
- Promover ações de qualificação profissional nos níveis básico e técnico, induzindo a melhoria da qualidade dos serviços turísticos ofertados na cidade, no sentido de aumentar a competitividade e qualidade desse destino. Há um projeto em estudo que visa capacitar as agências de turismo receptivo e guias de turismo da cidade de São Paulo;
- Facilitar o acesso aos atrativos da cidade por meio de sinalização turística;

- Aumentar a atratividade que a cidade exerce sobre o turista;
- Fornecer à população local e aos turistas informações de qualidade sobre a oferta turística e de serviços da cidade, por meio de centrais de informações turísticas com infra-estrutura adequada e atendentes bilíngües, localizadas em pontos estratégicos, bem como em grandes eventos ou por meio de uma central de atendimento telefônico.

4.6.2. INTEGRAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO



Por definição, a estruturação comercial do turismo é garantida por meio de uma multiplicidade de serviços e equipamentos turísticos. O turista é transportado por uma companhia aérea, utiliza o traslado de uma empresa de transporte ou mesmo de um agente de viagens, tem à disposição uma infinidade de opções de hospedagem, vai a teatros, shows, restaurantes, visita museus e monumentos históricos, utiliza o sistema de transporte, faz compras de valores e produtos diversos.

A integração entre esses elementos, de forma harmônica e visando garantir ao visitante uma experiência memorável na cidade de São Paulo é um trabalho que deve ser buscado constantemente, de forma que sejam criados métodos e inteligência próprios.

Por meio de ações conjuntas, que envolvam preferencialmente, mas não exclusivamente, todos os segmentos organizados do trade turístico será possível promover uma maior integração, tendo por finalidade a melhor prestação de serviços aos visitantes – de lazer, negócios e eventos.

A integração da cadeia será incentivada inicialmente por meio dos grandes eventos, que já vêm sendo realizados ou inéditos. Como exemplos podemos citar a São Paulo Fashion Week, a Bienal Internacional do Livro de São Paulo, o Grande Prêmio Brasil de F1 e os 100 anos da Imig-



ração Japonesa (2008). São eventos que projetam a imagem da cidade de maneira favorável, seja para o grande público (imagem institucional), seja para alguns segmentos da sociedade. Parcerias que aumentem exponencialmente essa característica devem ser buscadas e incentivadas, possibilitando a otimização e ampliação dos resultados positivos do evento para toda a cadeia produtiva.

Objetivos:

- Maximizar relações com a cadeia produtiva do turismo: operadores de viagem, entidades, rede hoteleira, associações de classe, universidades, órgãos municipais, organizadores de eventos, estaduais e federais, companhias aéreas;
- Criar mecanismos que facilitem a inserção de todos os agentes da cadeia produtiva do turismo no processo de desenvolvimento da atividade;
- Estabelecer ações focadas no modelo PPP – parcerias público e privado;
- Fortalecer parcerias para desenvolver programas favoráveis à imagem da cidade;
- Posicionar a iniciativa privada, o setor acadêmico e o governo no mesmo caminho.

4.6.3. MARKETING E PROMOÇÃO TURÍSTICA



O marketing e a promoção turística envolvem ações fundamentais para a divulgação e o fortalecimento do destino em diversos mercados e segmentos. Engloba a participação em feiras e eventos, produção de material promocional e capacitação de agentes de viagem e demais canais de distribuição do produto turístico e, também, as ações em mídia impressa e eletrônica.

O investimento em promoção é fator decisivo para o sucesso de um destino turístico e para a sua real consolidação como produto internacional, devendo ser direcionado e adequado para cada mercado.

As ações devem explorar positivamente a vocação natural da cidade para o turismo de negócios e eventos, incentivando a associação também ao lazer, à cultura e ao entretenimento. Na divulgação oficial, sempre serão considerados os aspectos de vanguarda, importância econômica e de centro gerador de tendência em vários segmentos.

A divulgação e trabalho em rede de todos os segmentos que interagem com o visitante pode incentivar o aumento de sua permanência e consumo, fazendo com que a cidade, ao mesmo tempo, apresente-se como um destino de real qualidade, gerando mais receita a partir dessa permanência ampliada.

Considerando os recursos disponíveis, as ações em promoção turística devem priorizar inicialmente os mercados com forte potencial de crescimento e com reais condições de emissão de mais turistas para a cidade.

Essas ações não podem, porém, deixar de contemplar a importância do cidadão paulistano. Considerando a população da cidade como um importante elo para o desenvolvimento da atividade, dentro do conceito de que “cidade boa para o turista é a cidade boa para o morador”, devem ser incentivadas ações que considerem o impacto e o envolvimento possível com a comunidade. Que o morador possa desfrutar da cidade e de suas vantagens tanto quanto o visitante e, ao fazer isso, passe a se orgulhar, defender, divulgar e valorizar o patrimônio público e cultural.

Objetivos:

- Consolidar São Paulo como um destino turístico internacional e o mais completo da América Latina;



- Ter a representação da cidade nos principais eventos profissionais;
- Incentivar o aumento da permanência e o gasto médio diário do turista;
- Realizar campanhas publicitárias que divulguem os atrativos de São Paulo;
- Fortalecer a imagem da cidade como destino de turismo de lazer, entretenimento e incentivo, além de sede de eventos internacionais de todos os portes;
- Promover, treinar e oferecer informações sobre o “produto” São Paulo e, ao mesmo, tempo fortalecer relações comerciais com o trade local;
- Aumentar taxa de ocupação da hotelaria, principalmente nos finais de semana, bem como a exposição turística da cidade de São Paulo;
- Apresentar a cidade a agentes, operadores de viagem e jornalistas para incentivar a divulgação e venda da cidade;
- Apresentar a cidade a “*decision makers*” de entidades de classe e organizadores de eventos, permitindo que os mesmos conheçam a infraestrutura de eventos que a cidade oferece, buscando aumentar o número de eventos captados;
- Produzir material promocional de qualidade que informe sobre o produto, e ao mesmo tempo reforce as características, qualidades e atrativos que a cidade oferece;
- Aumentar a auto-estima do paulistano e seu conhecimento sobre o potencial turístico da cidade.

ANTECEDENTES:
AÇÕES 2005 - 2006

VISÃO DO PLATUM

PRINCÍPIOS E
VALORES

OBJETIVOS

METAS

MACRO-PROGRAMAS

PREVISÃO
ORÇAMENTÁRIA

4.6.4. PESQUISA E INFORMAÇÃO TURÍSTICA

PROGRAMA OBSERVATÓRIO DO
TURISMO EM SÃO PAULO

Para o planejamento e desenvolvimento da atividade turística, é fundamental a existência de dados e pesquisas que dêem suporte e avaliem as ações realizadas.

Para isso, é necessário um centro de informações com um programa contínuo, que pesquise a oferta, a demanda, a qualidade do produto e os impactos da atividade turística na economia.

É fundamental para dar suporte às ações do governo e da iniciativa privada o desenvolvimento de fontes de informação e pesquisa, bem como a estruturação de indicadores e processos de avaliação de programas e atividades.

A produção e divulgação das informações geradas, baseadas em números e pesquisas confiáveis e contínuas, serão instrumentos balizadores dos caminhos a serem seguidos, avaliando cada um dos projetos e ações que vierem a ser implementados.

Objetivos:

- Criar condições técnicas para o aprimoramento da área, dentro da São Paulo Turismo, responsável pelo desenvolvimento de pesquisas e geração de dados de turismo para a cidade de São Paulo;
- Criar um banco de dados e alimentá-lo constantemente com informações atualizadas;
- Desenvolver fontes de informação e pesquisa, bem como estruturar indicadores e processo de avaliação de programas e atividades;
- Viabilizar a realização de pesquisas essenciais para o planejamento do turismo de São Paulo e acompanhamento dos resultados dos investimentos e ações no setor.
- Gerar anuários estatísticos do turismo na cidade.

ANTECEDENTES:
AÇÕES 2005 - 2006

VISÃO DO PLATUM

PRINCÍPIOS E
VALORES

OBJETIVOS

METAS

MACRO-PROGRAMAS

PREVISÃO
ORÇAMENTÁRIA

4.6.5. GESTÃO DO PLANO E RELACIONAMENTO INSTITUCIONAL

Para o desenvolvimento do turismo é fundamental que os agentes envolvidos de maneira direta e indireta estejam sensibilizados para a importância da atividade, possibilitando a articulação entre a iniciativa privada, o setor público e a sociedade civil organizada, buscando agilizar as ações, eliminar processos burocráticos e auxiliar na tomada de decisão, facilitando a participação de todo o setor no crescimento do turismo na cidade.

Para que a São Paulo Turismo tenha força no setor para buscar essa interação, é preciso, cada vez mais, posicionar a empresa como órgão oficial de turismo da Cidade de São Paulo.

Cabe à São Paulo Turismo estabelecer as interfaces e parcerias com as diversas secretarias municipais e órgãos governamentais ligados ao turismo e coordenar e operacionalizar as ações do Comtur.

Dentro desse Macro-Programa, deve ser estruturado um processo de avaliação e monitoramento de resultados dos projetos e ações propostos no PLATUM, administrando a verba do Futur e viabilizando possíveis parcerias.

Objetivos:

- Integrar o setor público e privado e a sociedade civil organizada para desenvolver o turismo da cidade de maneira eficiente e planejada;
- Participar de Conselhos e Fóruns ligados ao turismo da cidade;
- Controlar e monitorar os resultados do PLATUM;
- Coordenar e operacionalizar as ações do Comtur.



4.7 PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA

Macro-Programas	2007 (R\$)	2008 (R\$)	2009 (R\$)	2010 (R\$)
Estruturação da oferta turística	2.165.000	2.381.500	2.619.650	2.881.615
Integração da cadeia produtiva do turismo	100.000	110.000	121.000	133.100
Marketing e promoção turística	7.120.000	7.832.000	8.615.200	9.476.720
Pesquisa e informação turística	1.695.000	1.864.500	2.050.950	2.256.045
Gestão do plano e relacionamento institucional	13.000	14.300	15.730	17.303
TOTAL	11.093.000	12.202.300	13.422.530	14.764.783

ANTECEDENTES:
AÇÕES 2005 - 2006

VISÃO DO PLATUM

PRINCÍPIOS E
VALORES

OBJETIVOS

METAS

MACRO-PROGRAMAS

PREVISÃO
ORÇAMENTÁRIA



V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inquestionável que o turismo vem sendo reconhecido, ao longo dos últimos anos, pelas autoridades nacional, estadual e municipal como importante segmento propulsor do desenvolvimento econômico e social. De parte do Município de São Paulo, a São Paulo Turismo S/A, não obstante sua atribuição como administradora de bens públicos, como o Parque Anhembi, e de órgão executor de eventos na cidade, vem exercendo seu papel de “Autoridade do Turismo”, no que diz respeito à promoção e estruturação da atividade. Para tanto, tem trabalhado, incessantemente na mudança da imagem do destino São Paulo e tem desenvolvido ações voltadas ao aumento da permanência média do turista que visita a cidade, por entender que o turismo é um instrumento fundamental para ajudar no crescimento econômico gerando empregos, renda e inclusão social.

Sabe-se que o trabalho de consolidação da cidade como destino turístico é constante e infindável. Ações planejadas de promoção e estruturação da oferta devem ser priorizadas para que resultados como o aumento da taxa de ocupação hoteleira, incremento do ISS e elevação do fluxo turístico passem a ser uma realidade freqüente.

Visando gerar condições para que o turismo proporcione ainda mais resultados para a cidade de São Paulo, o presente documento traz uma importante contribuição na medida em que traça objetivos, metas e macroprogramas estruturantes que servirão como orientação para os gestores públicos municipais ao longo dos próximos anos.

EQUIPE TÉCNICA SÃO PAULO TURISMO

LUCIANE LEITE

Diretora

THELMA GHOBRIL

Secretária Diretoria

ELLEN LEPIANI

Estagiária - Diretoria

MARISA MARROCOS

Gerente - Promoção Turística e Entretenimento

ALINE DELMANTO

Gerente – Planejamento e Estruturação do Turismo

CRISTINA FOSELLO

Secretária

JULIANA CARRASCO

Assessora - Relações Externas e Suporte ao Turismo

MARÍLIA UINT

Assistente – Relações Externas e Suporte ao Turismo

RENE PEROL

Assessor - Relações Externas e Suporte ao Turismo

LÚCIA REGINA

Assessora - Relações Externas e Suporte ao Turismo

LUIS PASCUZZI

Assistente – Relações Externas e Suporte ao Turismo

CAROLINA NEGRI

Coordenadora – Promoção de Turismo de Negócios

JANAÍNA TRENTIN

Analista - Promoção de Turismo de Negócios

LUCIANA CANTO

Coordenadora - Promoção de Turismo de Lazer e Entretenimento

ANDREZZA SERRA

Assistente - Promoção de Turismo de Lazer e Entretenimento

CAMILA OCHOA

Menor Aprendiz - Promoção de Turismo de Lazer e Entretenimento

FERNANDA ASCAR DE ALBUQUERQUE

Coordenadora - Projetos Turísticos

LUIZA PADILHA

Estagiária – Projetos Turísticos

ADRIANO GOMES

Analista - Projetos Turísticos

CAROLINA BERTO

Analista - Projetos Turísticos

PATRÍCIA GUSUKUMA

Analista - Projetos Turísticos

THIAGO ALLIS

Analista - Projetos Turísticos

RAQUEL VETTORI

Assistente – Projetos Turísticos

BERNARDO IGNARRA

Coordenador - Informação e Pesquisa

FÁBIO NASCIMENTO

Assistente - Informação e Pesquisa

MARIO LATORRE

Assistente - Informação e Pesquisa

BARBARA MATHIAS

Estagiária - Informação e Pesquisa

ANDRÉIA PIASON

Coordenadora - Atendimento ao Turista

DANIELA ROCHA

Analista - Atendimento ao Turista

MIRELLA PASSOS

Analista - Atendimento ao Turista

FÁBIO ALVES

Assistente - Atendimento ao Turista

CARLOS CHILES

Assistente Operacional - Atendimento ao Turista

ANDRÉ DE CAMPOS QUAGGIO

Estagiário – Atendimento ao Turista

ADRIANA MAYUMI OMURO

Assistente CIT - Atendimento ao Turista

CRISTIANE STANZEL DE ALMEIDA

Assistente CIT - Atendimento ao Turista

MARCELO BAPTISTA

Assistente CIT - Atendimento ao Turista

MARIA GABRIELA LOUSADA LEOPOLDO E SILVA

Assistente CIT - Atendimento ao Turista

RODRIGO SULTÃO LIMA ALVES

Assistente CIT - Atendimento ao Turista

JACQUELINE ALMEIDA DE

MENEZES

Assistente CIT - Atendimento ao Turista

AMANDA DE LIMA PEREIRA

Estagiário CIT – Atendimento ao Turista

ANA CAROLINA KIYOTANI

Estagiário CIT – Atendimento ao Turista

ANA VIRGÍNIA GUTIERRE ESTEVES

Estagiário CIT – Atendimento ao Turista

DÉBORAH FABRÍCIO

Estagiário CIT – Atendimento ao Turista

FILIPE BARBOSA CORREIA

Estagiário CIT – Atendimento ao Turista

GLAUCIA COLIN

Estagiário CIT – Atendimento ao Turista

GLEICE REGINA LOPES GONÇALVES

Estagiário CIT – Atendimento ao Turista

SOLANGE MARQUES VIEIRA

Estagiário CIT – Atendimento ao Turista

REFERÊNCIAS

Documentos consultados:

- PLATUM – Cidade de São Paulo 1999-2001
- PLATUM – Cidade de São Paulo 2004-2006
- Plano Nacional de Turismo 2003-2007
- Estratégia Turística da Bahia 2003-2020
- Programa Nacional de Turismo do México 2001-2006

Eletrônicas

- Companhia Paulista de Trens Metropolitanos: www.cptm.sp.gov.br
- Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis: www.abla.com.br
- Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas: www.fipe.org.br
- World Travel and Tourism Council: www.wttc.org
- Instituto Brasileiro de Turismo: www.turismo.gov.br
- São Paulo Convention and Visitors Bureau: www.spcvb.com.br

Bibliográficas

- BENI, Mário Carlos. (2003). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph.
- EMBRATUR. (2005). *Anuário Estatístico*. Disponível em: <www.turismo.gov.br>.
- EMBRATUR. (2006). *Anuário Estatístico*. Disponível em: <www.turismo.gov.br>.
- EMBRATUR. (2004). *Estudo de demanda turística internacional*. Disponível em: <www.turismo.gov.br>.
- FCVB et al. (2001). *I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil*. Disponível em: <www.fbcevb.com.br>.
- FIPE. (2006). *Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil*. Disponível em: <www.turismo.gov.br>.
- FIPE. (2006). *Latin America – travel and tourism climbing to new heights (The 2006 travel and tourism economic research)*. Londres. 33 p. Disponível em: <www.wttc.org>. Acesso: 19 jan. 2006.
- SPCVB. (2006). *Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos em São Paulo*.
- SÃO PAULO TURISMO. (2006). *Boletim anual de pesquisa*. Disponível em: <www.cidadedesao paulo.com>.
- WTTTC (2006). *International Tourism Receipts – 2006 Edition*. Disponível em: <www.wttc.org>. Acesso em: 19 jan. 2007.

São Paulo
turismo.



PREFEITURA DA CIDADE DE
SÃO PAULO