



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

**Centro de Excelência em Turismo**

**Pós-graduação *Lato Sensu***

**Curso de Especialização em Formação de Professores em Turismo**

**POLÍTICAS PÚBLICAS E  
PROGRAMAS DE TURISMO DA  
CIDADE DE SÃO PAULO (2005-2008):  
A VISÃO DO TRADE**

Mario Cesar Brizon de Oliveira

Gilson Zehetmeyer Borda (orientador)

Rio de Janeiro – 2009

<p><b>CET/UnB</b></p>	<p><b>Mario C. B. Oliveira</b> POLÍTICAS PÚBLICAS E PROGRAMAS DE TURISMO DA DE SÃO PAULO (2005-2008): A VISÃO DO TRADE</p>	<p>000.000 N651p</p>
-----------------------	--	--------------------------



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

**Centro de Excelência em Turismo**

**Pós-graduação *Lato Sensu***

**Curso de Especialização em Formação de Professores em Turismo**

**POLÍTICAS PÚBLICAS E  
PROGRAMAS DE TURISMO DA  
CIDADE DE SÃO PAULO (2005-2008):  
A VISÃO DO TRADE**

Mario Cesar Brizon de Oliveira

Gilson Zehetmeyer Borda (orientador)

**Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Formação de Professores na área de Turismo do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília (CET-UnB), como requisito parcial para obtenção do título de especialista, sob a orientação do professor doutor Gilson Zehetmeyer Borda.**

**Rio de Janeiro - 2009**

Oliveira, Mario.

Políticas públicas e programas de Turismo da cidade de São Paulo (2005-2008): a visão do trade. – Rio de Janeiro, 2009.

i, 162 f. : il.

Monografia (especialização) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2009.

Orientador: Gilson Zehetmeyer Borda.

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**Centro de Excelência em Turismo**  
**Pós-graduação *Lato Sensu***  
**Curso de Especialização em Formação de Professores em Turismo**

Mario Cesar Brizon de Oliveira

**BANCA EXAMINADORA**

Aprovado em \_\_ / \_\_ / \_\_

---

**Professor orientador Gilson Zehetmeyer Borda**

---

**Professor:** \_\_\_\_\_

---

**Professor:** \_\_\_\_\_

**Brasília, 2009**

**Às mulheres da minha vida: Ana, Manuela e Derci. Ao meu saudoso e inesquecível pai. Ao eterno mestre Edson Schettine pelo incentivo que foi a primeira chama deste sonho.**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por me dar força, saúde e coragem para vencer mais este desafio.

A Adolfo pela oportunidade, boa vontade e companheirismo.

A Roy pelo apoio e incentivo.

A Leila, Paulo, Luiz Marcos e Daniel por valiosa colaboração.

Aos colegas de trabalho pela força de sempre.

A Nubia e Maria de Fátima, pela oportunidade e incentivo nos momentos mais difíceis.

A Caio por oferecer e disponibilizar a estrutura da SPTuris para consultas.

Ao meu orientador Gilson, pelo apoio irrestrito e profissional, qualificado e cordial.

A todos os meus entrevistados do trade neste trabalho, que me atenderam com carinho e boa vontade e cederam seus conhecimentos para a elaboração de meu projeto acadêmico.

**“Quem quer que tenha  
algo verdadeiro a dizer  
se expressa de modo  
simples. A simplicidade  
é o selo da verdade.”**

**(Schopenhauer, 1851)**

## **Resumo**

O presente Trabalho de Conclusão de Curso é um estudo de caso e uma pesquisa que têm o objetivo de verificar a percepção do trade paulistano sobre a efetividade das políticas públicas e programas de turismo da cidade de São Paulo no período de 2005 a 2008.

Os principais motivadores deste tema foram o fato de São Paulo ser a primeira cidade das Américas em turismo de eventos e de estar buscando ampliar o perfil do turista que a visita, para tanto está incentivando o turismo de lazer através de suas outras vertentes, como a cultura, a gastronomia, e as compras, entre outros fatores.

Para efeito de análise foram apresentadas as principais políticas públicas e programas da cidade de São Paulo e através de entrevistas qualitativas e quantitativas, bem como pesquisas de referenciais teóricos variados, foram apurados os resultados e avaliações.

Os resultados das pesquisas e entrevistas revelaram que a percepção do trade paulistano é positiva sobre a efetividade da contribuição das políticas e programas de turismo de São Paulo para o desenvolvimento da cidade. Percebe-se, inclusive, a parceria entre os setores público e privado como uma ferramenta chave do processo.

No entanto os resultados, embora positivos, levantam pontos onde o diagnóstico do trade revela itens a serem melhorados e que tendem a contribuir ainda mais para o turismo na cidade de São Paulo.

Os resultados das pesquisas são acompanhados de gráficos ilustrativos e o trabalho apresenta ainda diversos números, quadros, tabelas e gráficos oficiais sobre o turismo na cidade de São Paulo.

## **Palavras-chave**

Turismo de lazer, políticas públicas aplicadas ao turismo, programas aplicados ao turismo, turismo de eventos, análise situacional do turismo, diagnóstico de problemas do turismo em São Paulo, trade de turismo, cidade de São Paulo.

## **Abstract**

This paper is a case study and a research that intends to verify the perception of tourism professionals from São Paulo about the effectiveness of public policies and programs of tourism in the city of São Paulo in the period 2005 to 2008.

The main reasons of this subject was the fact that São Paulo is the first city in Americas in tourism events and is trying to expand the profile of tourists that visit it. São Paulo expects to reach that encouraging the leisure industry through its other aspects, such as culture, gastronomy and shopping, among other factors.

For purposes of analysis we presented the main public policies and programs of the city of São Paulo. Through quantitative and qualitative interviews and searches of various theoretical reference, the results and evaluations have been established. The results of research and interviews revealed that the perception of tourism professionals from São Paulo is positive about the effectiveness of the policies and programs for tourism in São Paulo for the development of the city. It is even perceived the partnership between the public and private sectors as a key tool of the process. Although the positive results, the diagnosis of the trade shows items to be improved and that tend to contribute more for tourism in the city of São Paulo. Search results are accompanied by illustrative graphs and the paper also presents several figures, tables, charts and official graphs about tourism in the city of São Paulo.

## **Keywords**

Leisure tourism, public policies applied to tourism, programs applied to tourism, events tourism, analysis of tourism, diagnosis of problems of tourism in São Paulo, trade tourism, city of São Paulo.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico da Evolução dos Eventos Internacionais, segundo os critérios da ICCA, realizados no Brasil (2003-2007).....	54
Gráfico da Evolução de São Paulo em eventos internacionais e no ranking da ICCA.....	55
Gráfico do Perfil de Turista que visita São Paulo a negócios.....	59
Gráfico da Demanda Turística na Cidade de São Paulo.....	61
Gráfico da Receita Turística na Cidade de São Paulo.....	61
Gráfico da Evolução da Arrecadação do ISS com Turismo na Cidade de São Paulo.....	64
Gráfico do Perfil do Turista gastronômico de São Paulo.....	66 e 67
Gráfico com pesquisa do perfil dos turistas que são atendidos nas CIT's.....	74
Gráfico do mapa de atrativos e hotéis na área central de SP.....	79
Gráficos dos principais estados emissores da demanda doméstica de SP.....	86
Gráficos dos principais meios de transporte da demanda doméstica de SP.....	86
Gráficos dos principais meios de hospedagem da demanda doméstica de SP.....	86
Gráficos dos maiores emissores estrangeiros da demanda internacional de SP.....	87
Gráfico dos resultados dos questionários do grupo 1.1 (Macro Objetivos).....	93
Gráfico dos resultados dos questionários do grupo 1.2 (Macro Programas).....	94
<u>Gráfico</u> dos resultados dos questionários do grupo 1.3 (Programas e Planejamento Turístico).....	97
Gráfico dos resultados dos questionários do grupo 2 (Eventos realizados em São Paulo com o apoio da prefeitura).....	102

## LISTA DE TABELAS

Tabela dos Motivos das viagens a São Paulo – Demanda Doméstica.....	34
Tabela dos Motivos das viagens a São Paulo – Demanda Internacional.....	34
Tabela dos Motivos das viagens de lazer para São Paulo – Demanda Internacional.....	34
Tabela da Pesquisa de Avaliação da Cidade de São Paulo – Demanda Doméstica.....	46
Tabela da Pesquisa de Avaliação da Cidade de São Paulo – Demanda Internacional.....	47
Tabela da Permanência de Turistas Domésticos na Cidade de São Paulo.....	52
Tabela da Permanência de Turistas Internacionais na Cidade de São Paulo.....	52
Tabela dos Gastos de Turistas Domésticos na Cidade de São Paulo.....	52
Tabela dos Gastos de Turistas Internacionais na Cidade de São Paulo.....	53
Tabela do Perfil do Turista de Negócios que Visita São Paulo.....	58
Tabela da Arrecadação do ISS com Turismo na Cidade de São Paulo.....	64
Tabela do Perfil do Turista Gastronômico de São Paulo.....	66 e 67
Tabela do Perfil dos turistas que passam nas CIT's.....	75
Tabela da Avaliação do Centro e da Cidade de São Paulo.....	78
Tabela do Perfil dos Participantes dos Principais Eventos de São Paulo.....	84
Tabela dos principais motivos das viagens da demanda internacional de SP.....	87
Tabela dos principais motivos das viagens a lazer da demanda internacional de SP.....	87
Tabela do Impacto do Grande Prêmio de Fórmula 1 sobre a Produção.....	99
Tabela do Impacto do Grande Prêmio de Fórmula 1 sobre o Valor Agregado.....	99
Tabela do Impacto do Grande Prêmio de Fórmula 1 sobre o Emprego.....	100
Tabela dos Percentuais dos Resultados dos Questionários Fechados.....	103
Tabela do Nível de Avaliação dos Serviços Utilizados.....	105

## **LISTA DE IMAGENS**

Capa do Folheto da Campanha “Fique Mais Um Dia”.....	50
Anúncio da Campanha “Fique Mais Um Dia”.....	51

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**Abav** – Associação Brasileira de Agências de Viagens

**Abbtur** – Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo

**ABIH** – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

**Abremar** – Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas

**Braztoa** – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo

**CIT's** – Centrais de Informações Turísticas da Cidade de São Paulo

**CNTur** - Confederação Nacional do Turismo

**Deatur** – Delegacia de Apoio ao Turista

**Embratur** – Instituto Brasileiro de Turismo

**Favecc** – Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais

**FBCVB** – Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux

**Fhoresp** – Federação de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares do Estado de São Paulo

**FIPE** – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo

**FIT** – Feira Internacional de Turismo de Buenos Aires (Argentina)

**Fitur** – Feira Internacional de Turismo de Madri (Espanha)

**FOHB** – Fórum dos Operadores Hoteleiros do Brasil

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**ICCA** – International Congress & Convention Association

**ISS** – Imposto Sobre Serviços

**ITB** – Internationalen Tourismus Börse, de Berlim (Alemanha)

**MTur** – Ministério do Turismo

**OMT** – Organização Mundial do Turismo

**Parada GLBT** – Parada do público de gay, lésbicas, bissexuais e travestis, realizada anualmente

**PIB** – Produto Interno Bruto

**POT** – Plano de Ordenamento Turístico

**Senac** – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

**Sindetur/SP** – Sindicato das Empresas de Turismo de São Paulo

**SPCVB** – São Paulo Convention & Visitors Bureau

**SPFW** – São Paulo Fashion Week

**SPTuris** – São Paulo Turismo

**Ubrafe** – União Brasileira dos Promotores de Feiras

**UH's** – Unidades habitacionais (Hotelaria)

**WTM** – World Travel Market, de Londres (Inglaterra)

**WTTC** – World Travel & Tourism Council

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	17
<b>Capítulo 1 – Referencial teórico</b> .....	24
<b>Capítulo 2 – Metodologia</b> .....	38
<b>Capítulo 3 - Análise dos dados</b> .....	43
3.1 – Resultados das pesquisas qualitativas (abertas).....	43
3.2 – Resultados das pesquisas quantitativas (fechadas).....	88
3.2.1 – Resultados obtidos.....	91
<b>Capítulo 4 - Conclusões finais</b> .....	106
<b>Referências bibliográficas</b> .....	109
<b>Glossário</b> .....	113
<b>APÊNDICES</b>	
<b>Apêndice 1 – Questionários abertos – perguntas e respostas</b> .....	116
<b>Apêndice 2 – Questionários fechados – perguntas</b> .....	147
<b>Apêndice 3 – Rol de Tabulação dos questionários fechados</b> .....	154
<b>ANEXOS</b>	
<b>Anexo 1 – Decreto dos eventos oficialmente apoiados pela Prefeitura de São Paulo</b> .....	159
<b>Anexo 2 – Caracterização da Demanda Turística Brasileira</b> .....	161

## INTRODUÇÃO

Cantada em verso e prosa, seja na poesia de Mário de Andrade, seja na canção de Caetano Veloso, São Paulo inspira paixões e mostra-se ao mundo, linda e majestosa, com toda a sua força e gigantismo. Essa “Paulicéia Desvairada” como escreveu o poeta é a síntese de uma cidade que não para nunca, não dorme nunca, está sempre se reinventando. É uma cidade em que circulam seis milhões de carros por dia. Por isso mesmo o ar pesado da fumaça dos veículos em um trânsito quase enlouquecedor, e o dia-a-dia frenético de uma megacidade, podem assustar num primeiro momento. São Paulo vive a dinâmica conturbada do atual mundo contemporâneo (BRITO e GAZOLA, 2007, p. 20). Mas isso não é nada que ofusque sua glória, sua cultura, sua miscigenação, seu jeito de ser um país dentro de outro país. Obcecado por São Paulo, Mário de Andrade escreveu muito da sua paixão inquietante pela cidade, e seu maior clássico é “Lira Paulistana”, onde a cidade aparece com espírito alerta e de coração aberto, características muito presentes já na metrópole de outrora.

São Paulo pela noite.  
 Meu espírito alerta  
 Baila em festa a metrópole.  
 São Paulo na manhã.  
 Meu coração aberto  
 Dilui-se em corpos flácidos.  
 São Paulo pela noite.  
 O coração alçado  
 Se expande em luz sinfônica.  
 São Paulo pela manhã.  
 O espírito cansado  
 Se arrasta em marchas fúnebres  
 São Paulo noite e dia...  
 A forma do futuro  
 Define as alvoradas:  
 Sou bom. E tudo é glória.  
 O crime do presente  
 Enotece o arvoredo:  
 Sou bom e tudo é cólera.  
 (ANDRADE, p. 287)

São Paulo se faz famosa por sua vida agitada, por ser um grande centro de negócios, coração financeiro do Brasil, mas também por sua riquíssima vida cultural, sua vastíssima gastronomia com bares e restaurantes de todos os tipos e para todos os gostos, seus museus, parques, jardins, galerias de arte, centros de compras que vão do luxo ao popular, seu sincretismo religioso, além de uma oferta generosa de áreas de esporte, lazer, entretenimento e turismo. Dois aspectos são muito marcantes neste contexto, a diversidade cultural e étnica

da cidade. “São Paulo é um coração a pulsar, aberto para receber pessoas de todo o mundo”. (ASSUMPÇÃO FILHO e YOSHIDA, 2003, p. 5).

Conhecida mundialmente, a capital está presente em publicações diversas ao redor do mundo, seja por sua vocação para os negócios, seja no seu potencial turístico, especialmente nos segmentos cultural, de lazer e gastronomia. O Guia Michelin Brasil 2008 define o aspecto positivo de São Paulo como “*Le magnetisme d’une megalópole dynamique*”, mas aponta como deficiência um certo “urbanismo selvagem” e as grandes distâncias.

*“La métropole manifeste un dynamisme extraordinaire dans les domaines artistiques et culturels, officiellement, dans les musées et les galeries, mais aussi, de manière informelle, dans La rue. De plus São Paulo est Le creuset d’une gastronomie extrêmement d’immigrants aux accents nordestin, italien, japonais, portugais, coréen et même français... Enfin, de Vila Madalena à Vila Olímpia, on vit les nuits les plus excitantes du Brésil”.* (MICHELIN, 2008, 202).

O tema central deste trabalho faz uma avaliação das políticas públicas e programas de turismo da cidade de São Paulo na visão do trade de turismo de São Paulo. O objetivo foi de verificar a percepção do trade paulistano sobre a contribuição das políticas públicas e dos programas de turismo da cidade de São Paulo no período de 2005 a 2008 para o desenvolvimento turístico do município. A idéia de analisar a gestão atual visa oferecer uma contribuição, a partir dos resultados deste trabalho, para a São Paulo Turismo. Assim, o problema visou levantar qual a percepção do trade paulistano em relação às políticas públicas e programas de turismo da Cidade de São Paulo no período de 2005 a 2008. Como hipóteses de respostas, foram elencadas duas possibilidades: a primeira, a maioria das pessoas do trade pesquisadas percebe as políticas e os programas de turismo da cidade de São Paulo criados/implementados no período de 2005 a 2008 contribuindo positivamente para o turismo da cidade; e a segunda, a maioria das pessoas do trade pesquisadas percebe as políticas e os programas de turismo da cidade de São Paulo criados/implementados no período de 2005 a 2008 não contribuindo positivamente para o turismo da cidade. Ao longo deste trabalho e na conclusão será possível perceber claramente que a primeira hipótese tem a maioria das respostas do trade.

A capital é a maior cidade do país, com cerca 11 milhões de habitantes e é uma das grandes expoentes do turismo brasileiro, mas ao longo dos anos ficou muito marcada por um

nicho específico, o do turismo de negócios, eventos e feiras, trabalhando pouco sua outra fonte de rendimento que é o segmento de lazer. “A maior cidade da América do Sul oferece lazer e serviços como nenhuma outra no Brasil” (EMBRATUR/QUATRO RODAS, 2008, p. 38). Somente nas últimas gestões da antiga Anhembi Turismo, hoje São Paulo Turismo, nos anos de 2001-2002, sob o comando de Eduardo Sanovicz, e desde 2003 sendo gerida por Caio Luiz de Carvalho, ambos também ex-presidentes da Embratur, essa estratégia mudou, além do próprio nome da empresa, que passou a ter um foco maior na promoção turística e de eventos e no planejamento de novas políticas, ações, programas e estratégias, criando novos produtos e roteiros, realizando pesquisas, mapeando atrações, estimulando a relação com a cadeia produtiva do turismo e promovendo a cidade no Brasil e no exterior, com o intuito de consolidá-la como o maior destino turístico brasileiro.

Os números não escondem a grandiosidade de São Paulo. Segundo o Anuário Indicadores e Pesquisas do Turismo de São Paulo de 2008, a cidade fechou o supracitado ano com cerca de 11 milhões de turistas, sendo 9,3 milhões nacionais e 1,7 milhão de estrangeiros, o que corresponde a 15% do total de visitantes. O índice é 2,8% maior do que em 2007, quando a cidade teve 10,7 milhões de turistas. Se comparado com 2004, o crescimento chega a 34,15%. A taxa média de ocupação hoteleira ficou acima de 70%, com uma arrecadação de R\$ 124 milhões de ISS (Imposto Sobre Serviços), cerca de R\$ 14 milhões ou 13% a mais do que em 2007, apenas com o turismo, num incremento de 97% desde o início da década. São Paulo domina 18% do PIB brasileiro. A receita obtida na capital paulista com os gastos dos turistas em 2008 foi de R\$ 6,2 bilhões. Incluindo transporte e hospedagem, o valor ultrapassa R\$ 8 bilhões, um aumento de 2,47% em relação a 2007 e de 29,69% em relação a 2004.

Ainda de acordo com o Anuário, a cidade dispõe de 45 shoppings centers, isso sem falar nas 59 ruas de comércio especializado, desde os artigos de luxo da Rua Oscar Freire, ao comércio popular da Rua 25 de Março, um verdadeiro shopping a céu aberto, com centenas de lojas e que chega a receber mais de um milhão de pessoas em um único dia. Há ainda 160 teatros, 67 parques e áreas verdes, sendo que o cartão-postal da cidade para alguns paulistanos ilustres é o Parque do Ibirapuera (ASSUMPÇÃO FILHO e YOSHIDA, 2003, p. 5); e 110 museus, dentre eles o novíssimo Museu do Futebol, que vai inspirar similares na Europa, o Museu da Língua Portuguesa, e o Museu de Arte de São Paulo (Masp), símbolo cultural e arquitetônico, encravado no coração da metrópole, a Avenida Paulista.

A gastronomia é outro ponto forte da cidade, que oferece 52 tipos de cozinhas e mais de 12,5 mil restaurantes e 15 mil bares. É possível encontrar do trivial brasileiro à exótica

comida tailandesa ou vietnamita. É a cidade onde se consome a maior quantidade de pizzas no mundo, são 720 unidades a cada minuto, tanto que a cidade dedica uma data do seu calendário exclusivamente para o “Dia da Pizza”.

Toda essa infraestrutura é um importante ponto de apoio para a grande vocação turística da cidade, o segmento de negócios, eventos e feiras. São Paulo foi eleita três vezes consecutivas a cidade campeã de eventos internacionais nas Américas, título conferido pela International Congress & Convention Association (ICCA), ficando na 12<sup>a</sup>. posição no ranking geral em 2008. A cidade sedia cerca de 90 mil eventos por ano e detém 75% do mercado brasileiro de grandes feiras (ANUÁRIO apud Ubrafe, 2008, p. 29), o que representa um movimento de US\$ 2,9 bilhões por ano. São Paulo é a Meca de eventos não por acaso. Além de possuir o Anhembi Parque, maior centro de convenções da América Latina, oferece um total de 600 mil metros quadrados para exposições nos seus 20 centros de convenções. Entre os maiores eventos realizados na cidade estão o Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1, a Parada do Orgulho GLBT, o Salão do Automóvel, a Virada Cultural, a Virada Esportiva, a Bienal do Livro, o Carnaval, a Bienal Internacional de São Paulo – que recebeu em 2004 um total de 917 mil visitantes (SCHULTZ, 2006, p. 428) -, a Corrida de São Silvestre e o Réveillon da Paulista. Tantos eventos levam o presidente da SPTuris a afirmar repetidamente que a cidade realiza um evento a cada seis minutos.

São Paulo também é o maior *hub* da aviação no Brasil. De acordo com o Anuário da SPTuris, seus dois principais aeroportos, Guarulhos (na Grande SP) e Congonhas, receberam um total de 33,9 milhões de passageiros em 2008. Na estrutura de transportes a cidade conta com 33 mil táxis que percorrem 91 mil ruas e avenidas por onde trafegam seis milhões de automóveis. Há 500 helicópteros (a segunda maior frota do planeta), e muitos quilômetros de linhas de ônibus, metrô e trem.

Os turistas que visitam São Paulo, conforme pesquisa realizada nas Centrais de Informações Turísticas (CIT's) – que são locais para promoção e divulgação dos atrativos e serviços da capital paulista, além de atendimento aos turistas para orientações e esclarecimento de dúvidas - têm uma média de pernoites de 8,2 dias e gastos médios diários de R\$ 180,30. No perfil do turista que visita a cidade, predominam os que viajam a Lazer (57,9%), seguidos pelos que viajam a Negócios/Trabalho/Eventos (25,8%) (ANUÁRIO, 2008, p. 80).

No segmento hoteleiro, a cidade mantém uma oferta diversificada. São 42 mil quartos em 410 hotéis (SÃO PAULO TURISMO, 2009), com uma variada oferta, desde hotéis de

luxo de cadeias internacionais, passando por hotéis-boutique, e ainda hotéis executivos, albergues e *hostels*.

Turistas de todo o Brasil e do mundo visitam São Paulo. Os maiores emissores no Brasil são o interior do Estado de São Paulo (25,7%) e o Rio de Janeiro (9,3%). Os principais emissores internacionais são os Estados Unidos e a Argentina. (ANUÁRIO, 2008, p. 13 e 19). “Todos esses números representam uma grande conquista para a cidade e apontam a consolidação de São Paulo como destino não somente de eventos e negócios, mas também de lazer, compras, saúde e conhecimento”, avalia o presidente da SPTuris.

Não obstante aos números da cidade, as políticas municipais e os programas voltados ao segmento é que estão permitindo esse crescimento considerável do destino São Paulo. Além de trabalhar fortemente o segmento de negócios, eventos e feiras, outros programas e produtos são estímulos ao turismo, dentre eles destacam-se: Fique Mais Um Dia, Turismetrô, SP Tanque Cheio, Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro, Projeto de Capacitação de Taxistas e Guias de Turismo, além de diversas brochuras e manuais impressos eletrônicos voltados ao público final e ao trade de turismo, como o Manual de Capacitação do Destino São Paulo, o São Paulo Saúde – Guia de Turismo Médico e de Bem-Estar, e o Manual de Turismo de Negócios e Eventos. Há ainda um guia com o Calendário de Eventos do ano, o *booklet* sobre o Museu do Futebol, o Informativo mensal, os guias de Turismo Religioso e MICE, e os folhetos São Paulo Mapas, Feiras em São Paulo, Roteiro Turístico Avenida Paulista, Roteiro Turístico Centro, o Acontece em São Paulo, e vários roteiros temáticos, além da nova sinalização turística da cidade. Foi feito ainda o incremento dos portais eletrônicos [www.spturis.com](http://www.spturis.com), [www.cidadedesaopaulo.com](http://www.cidadedesaopaulo.com) e [www.anhembicom.br](http://www.anhembicom.br).

É importante destacar a parceria da São Paulo Turismo com o São Paulo Convention & Visitors Bureau em diversas ações, como no programa Bem Receber e no *workshop* São Paulo, Meu Destino. Ambos também são parceiros na divulgação da cidade no exterior e dividem o mesmo estande nas feiras internacionais de turismo. Outros parceiros importantes são o Conselho Municipal de Turismo (Comtur) e a Secretaria de Esporte, Lazer e Turismo do Estado de São Paulo.

Tendo todos os parâmetros do turismo de São Paulo delineados é possível perceber claramente a força e a importância que a cidade tem para a economia do Brasil. E a fatia não menos importante que o turismo tem para a cidade e conseqüentemente para o país, além dos indicadores socioculturais, históricos, técnico-científicos e de geração de emprego e renda. São Paulo é assim, cosmopolita e vibrante, um dos mil lugares para se conhecer antes de morrer (SHULTZ, 2006, p. 427-432).

Mas a capital também tem uma cara. Dentro da selva de pedra e arranha-céus surge a figura do paulistano comum, aquele que nasceu na cidade, é filho dela, não importa a ascendência dos seus antepassados, pois São Paulo também sugere isso. São vários povos e raças, todos que, de certa forma, assumem a cara da cidade. Mais de 80% da população de “Terra da Garoa” não é nativa.

“São Paulo é uma cidade que viu passar, ao longo dos anos, personalidades que, independentemente de sua origem, imprimiram um jeito paulistano de ser: Padre Anchieta, Marquesa de Santos, Prestes Maia, Mário de Andrade, Adoniran Barbosa, Ayrton Senna e Jânio Quadros, entre tantos outros apaixonados (...) que, com suas ações, contribuíram para a história e a vida cultural da capital paulista”. (BRITO e GAZOLA, 2007).

O presente trabalho analisou as ações, programas e muitas das nuances e particularidades supracitadas. Ouviu as principais lideranças do turismo da cidade, sejam as fontes oficiais, sejam seus parceiros, mas também especialistas das entidades que fazem parte da cadeia produtiva do setor e que sofrem os impactos e efeitos diretos dos programas e políticas municipais de turismo, tais como hotelaria, locadoras de veículos, agências de viagens, operadoras de turismo, entre outras. Também houve um enfoque analítico através da revisão bibliográfica com autores que teorizaram o marketing de destinos, além do Sistema Brasileiro de Turismo, e ainda por meio de artigos e revistas segmentadas. Foram contadas também as raízes do turismo no Brasil e de São Paulo e um pouco da história da cidade.

Através dos resultados e análises das respostas aos questionários abertos e fechados, foi feita uma análise se todas essas políticas e programas estão surtindo o efeito esperado, bem como se podem ser sugeridas para outros municípios brasileiros, para que eles as adaptem às suas realidades e possam aplicá-las, transformando o seu cenário e utilizando o turismo como mola propulsora de seu desenvolvimento econômico, social e cultural.

No capítulo 1 apresenta-se o embasamento teórico de autores que discutem o marketing das cidades, as fórmulas aplicadas para que efetivamente políticas e programas contribuam para o desenvolvimento da cidade, e também uma análise do cenário encontrado pela atual gestão da São Paulo Turismo quando assumiu o órgão. Além disso, são mostrados conceitos aplicados ao turismo, bem como é feita uma breve apresentação da história do turismo em São Paulo e também no Brasil. O objetivo é contextualizar o trabalho dentro do conceito histórico do turismo do país, bem como situar a importância da cidade de São Paulo, desde os tempos da indústria cafeeira, como entreposto de turismo de negócios.

No capítulo 2 está a metodologia utilizada no trabalho, como a realização de entrevistas abertas e fechadas com fontes primárias e secundárias, os órgãos do trade paulistano ouvidos, além da pesquisa bibliográfica e também a forma de tabulação dos resultados que possibilitaram a conclusão do trabalho.

No capítulo 3 há uma análise dos dados a partir das pesquisas realizadas junto ao trade de São Paulo, através dos questionários abertos e também dos fechados, onde foram apurados dados quantitativos fundamentais para se chegar a uma conclusão sobre o tema proposto. Ainda neste capítulo estão as diversas opiniões das pessoas entrevistadas e suas análises do tema do estudo e também gráficos com os resultados quantitativos da pesquisa.

No capítulo 4 está uma avaliação de todo o trabalho e da pesquisa e as conclusões sobre o tema proposto com base em tudo o que foi pesquisado, seja no referencial teórico, seja na pesquisa de campo.

## Capítulo 1

### REFERENCIAL TEÓRICO

Em 2004, a cidade de São Paulo comemorou seus 450 anos. Fundada em 25 de janeiro de 1554 com o nome de São Paulo de Piratininga, a metrópole é hoje a maior cidade da América do Sul e uma das maiores do mundo. Possui cerca de 10,88 milhões de habitantes distribuídos por seus 96 bairros, dentro de uma extensão territorial de 1.530 quilômetros quadrados (ANUÁRIO, 2008, p. 7). Desde 1996 ocupa a liderança nas Américas entre as cidades que mais sediam eventos internacionais no mundo, conforme ranking da International Congress & Convention Association (ICCA). Já em 2003, a capital paulista havia superado em eventos a cidade mais visitada do planeta, Nova York.

A palavra Turismo é um substantivo masculino que significa viagem feita por prazer, a locais que despertam interesse, e complementa-se sendo o conjunto dos serviços necessários ao atendimento às pessoas que fazem esse tipo de viagem. A palavra tem origem do francês *tour*. Turista é, portanto, aquela pessoa que faz *tour* (CUNHA, 2007, p. 798). Como se pode perceber, antes do turismo aparece a palavra viagem. Cunha também tem uma definição para este substantivo feminino, que é o ato de ir a outro lugar relativamente afastado, palavra do provençal *viatge*, que deriva do latim *viaticum*. A Organização Mundial do Turismo não tem uma definição clássica da palavra turismo, mas recomenda a seguinte: "são todas as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros" (OMT, 2009).

No decorrer dos últimos 50 anos, especialmente, a indústria do Turismo tornou-se uma das maiores do planeta e certamente uma das que mais têm contribuído com a economia global. A história do turismo tem o registro histórico de início em 1841, com o comerciante inglês Thomas Cook, mas entende-se que o turismo sempre foi importante para o processo civilizatório. A vontade de ultrapassar fronteiras, de estabelecer comércio e de conhecer o novo foi a mola propulsora da indústria do Turismo através dos tempos. Há registros ainda primitivos que teriam marcado o início das viagens, quando os habitantes de cavernas nos Pirineus, que viveram há 13.000 anos, viajavam até o mar e depois retornavam aos seus lares (CNC apud BADARÓ, 2005, p. 7).

Na Grécia antiga o Turismo começou a tomar forma como atividade econômica e desenvolveu-se através dos Jogos Olímpicos, que motivaram as viagens de atletas, e também de espectadores. As conquistas territoriais do Império Romano fizeram surgir o intercâmbio comercial e as primeiras viagens a lazer. Depois da queda de Roma veio o Cristianismo, quando se multiplicaram as peregrinações religiosas e as cruzadas.

“As cruzadas colocaram nos caminhos europeus diversos viajantes, compreendendo desde os soldados e mercadores até os peregrinos, o que levou à transformação das pousadas, antes sob a égide da caridade, em lucrativa atividade, tendo sido abertas em um valioso número num período de cem anos. Com as pousadas atuando sob o aspecto econômico e visando ao lucro, foi criado em 1282 o primeiro grêmio dos proprietários de pousadas, em Florença, na Itália. A atividade crescente do grêmio dos proprietários de pousadas influenciou o sistema de hospedagem italiano, culminando em um decreto que instituía uma série de regras para padronização e classificação das pousadas. Nessa época deu-se início ao intercâmbio entre professores e alunos entre as universidades européias, expandindo, dessa forma, a atividade de hospedagem por todo o continente”. (BADARÓ, 2005).

Em seguida, surge o Renascentismo na Europa, com as viagens culturais, até que a evolução chegou ao ano de 1841, quando o inglês Thomas Cook organizou a primeira viagem coletiva da história do turismo internacional para um congresso de combate ao alcoolismo. A ideia era oferecer suporte para que os viajantes pudessem percorrer o trajeto de 17 quilômetros entre Leicester e Loughborough, na Inglaterra. Para isso Cook fretou um trem e negociou tarifas reduzidas. Mais de 570 pessoas aderiram ao programa. O negócio deu certo e o comerciante passou a organizar viagens completas que incluíam o que hoje chamamos de pacote: transporte, hospedagem, alimentação e guia. Thomas Cook fundou a primeira agência de que se tem história, com seu próprio nome. Ainda hoje a empresa ostenta a marca de maior do mundo (Badaró, 2004, OLIVEIRA, 2007, p. 19-22).

Mas a indústria do turismo só viria a se firmar definitivamente durante a Revolução Industrial, em meados do século XX, após o fim da Segunda Guerra Mundial, quando iniciou-se uma recuperação econômica e as férias eram vistas como uma forma de o trabalhador ser recompensado pelo seu trabalho com deslocamentos que tinham como intuito o lazer. Krippendorff diz que a necessidade de viajar é, sobretudo, criada pela sociedade e marcada

pelo cotidiano. É a necessidade de fuga da dura rotina do dia-a-dia do trabalho, com o advento dos veículos e dos aviões. Segundo o autor, a sociedade coloca à disposição a indústria do lazer que atua como amiga e conselheira e se apodera do tempo livre das pessoas oferecendo-as não apenas satisfações como criando expectativas e desejos. “Sob a forma de um programa de contrastes em relação ao mundo industrial, o tempo livre e as férias tornaram-se também uma indústria. O melhor negócio do século que ainda tem muito a nos oferecer pela frente!” (KRIPPENDORF, 2001, p. 14-16).

O lazer tornou-se o tempo livre do trabalhador, com distrações atraentes e voltadas ao capitalismo. Mesmo durante as viagens de férias, o trabalhador contribui para a indústria, queira ele ou não, e esse tempo configura-se ainda na recuperação de sua força de trabalho. “Após a Revolução Industrial, o lazer assimilou um conteúdo ideológico de tempo correspondente ao não-trabalho, gerando novas atividades de ocupação do tempo livre ou então modificando o significado de atividades de lazer tradicional” (PAIVA, 2001, p. 11). Paiva acrescenta ainda que o Turismo é “uma atividade da chamada sociedade pós-industrial”.

A história do turismo no Brasil está diretamente ligada à história do país, pois que o ano de 1500 culminou com a chegada de Pedro Álvares Cabral, o que coroou o período das conquistas de novas terras além-mar, já que o período entre 1415 e 1498 caracterizou-se pelas grandes navegações de espanhóis e portugueses que cruzavam o Oceano Atlântico, rumo ao novo continente americano. Em 1492, Cristóvão Colombo chegou à América. Em 1498, Vasco da Gama abriu o caminho para as Índias. Por causa das especiarias, as viagens para as Índias despertaram muito mais interesse do que para as Américas (QUEIRÓZ, 2005, p. 22).

No novo mundo havia muito trabalho: era preciso iniciar a colonização, povoar o litoral, proteger contra a invasão de franceses e explorar o interior. Assim surgiram os bandeirantes e, pelos caminhos por eles abertos, pessoas, comerciantes e produtos começaram a circular. Esse trânsito de viagens estimulou a criação das primeiras hospedagens em ranchos rústicos. Já em 1808 a cidade do Rio de Janeiro recebeu a Corte Portuguesa, tornando-se a capital do Reino Unido. “O caminho lógico [...] aponta que o Rio de Janeiro deveria ter tido a primazia no oferecimento de bons serviços ligados ao turismo, dentre os quais, provavelmente, o surgimento de uma hotelaria mais próxima daquela encontrada na Europa de então” (PIRES, 2001, p. 29).

Tais fatos inauguraram no Brasil, primeiramente no Rio de Janeiro, o início do trânsito de pessoas em viagens de negócios e de lazer e, pouco mais tarde, também viagens de saúde,

visto que o banho de mar tornou-se uma terapia medicinal. Cerca de 10 mil pessoas chegaram ao Rio junto com a Família Real, trazendo enorme quantidade de carga em 14 navios.

“A vinda da Família Real e a Carta Régia de 28 de janeiro de 1808, abrindo os portos brasileiros às nações amigas, não são apenas importantes marcos no processo de emancipação política, mas assinalam também o início de uma internacionalização que, juntamente com a posterior expansão da cultura cafeeira, influenciaram o desenvolvimento urbano”. (PIRES, 2001, p. 31).

Esse cenário pode ter inaugurado a hotelaria no Brasil, pois com tanta gente e poucas acomodações, o Príncipe Regente começou a desalojar famílias de algumas casas para acomodar membros da comitiva real.

A exploração de ouro no século XVII fez prosperar cidades em Minas Gerais. Já São Paulo surge no cenário com sua vocação econômica e de negócios motivada pela indústria do café. “No final do século XVIII tornou-se um entreposto, servindo de depósito para mercadorias que chegavam da Europa e de passagem para os produtos do interior da província” (PIRES, 2001, p. 68).

São Paulo registrou o crescimento pela demanda de hospedagem ao longo do século XIX e mais ainda no início do século XX. A fundação da Academia de Direito, em 1827, atraiu jovens de todo o país e tornou-se um núcleo de atividades intelectuais e políticas da cidade, dinamizando a vida paulistana e modernizando seus costumes. São Paulo, então capital da província, registrou profundas transformações econômicas e sociais, principalmente a partir da expansão da lavoura cafeeira em várias regiões paulistas e da entrada em funcionamento da estrada de ferro que ligava Jundiaí a Santos, em 1867, para escoar a produção de café para o porto. Esses elementos deram a São Paulo um grande desenvolvimento, “uma classe de mercadores, por vezes até poderosa, e nasceu o espírito de empresa entre os habitantes” (PIRES, 2001, p. 69).

Crescia a imigração e São Paulo começou a receber grandes fazendeiros de café do Oeste. Com a proclamação da República, São Paulo virou Estado e essa autonomia federativa trouxe benefícios para a cidade e seus moradores. Os lucros do café multiplicaram-se oito vezes mais. Esse movimento propiciou a criação de meios de hospedagem, como a Hospedaria do Imigrante, em 1886. De 1895 a 1900 a população de São Paulo saltou de 130 mil para 240 mil. Neste período, além do Grande Hotel, cuja propaganda dizia que ficava no

maior edifício da América do Sul, foram construídas as estações de trem da Luz e Sorocabana.

Em 1905 chegaram a São Paulo os primeiros imigrantes sírios e libaneses. Em 1908, as primeiras 165 famílias japonesas. Em 1914, o Estado de São Paulo já registrava 845 mil italianos e 1,8 milhão de estrangeiros. Com tanta mão-de-obra surgiram as primeiras indústrias. São Paulo vivia sua *Belle Époque*. A atividade fabril exigiu a ampliação da infraestrutura da cidade, inclusive na hotelaria, com o aparecimento de grandes hotéis luxuosos que hospedavam os barões do café e os emergentes da indústria (CNC, 2005, p. 26).

O turismo começa a se firmar no Brasil. No Rio de Janeiro chega o primeiro grupo de turistas organizados, a bordo do navio a vapor *Byron*, em 1907. No mesmo ano duas ações reforçam o segmento no país: o direito às férias remuneradas e a isenção de impostos aos cinco primeiros grandes hotéis.

Toda essa pujança em São Paulo também provocou o primeiro registro do turismo emissivo brasileiro, quando famílias e herdeiros dos barões do café e de empresários começaram a viajar para a Europa para estudar. Ao adquirir conhecimento e voltar para o Brasil, esse intercâmbio possibilitou a modernização do capitalismo brasileiro e a diversificação dos empreendimentos. Além disso, a elite assimilou as viagens internacionais, o que contribuiu para agregar hábitos europeus aos costumes na capital, que foi a grande beneficiária destes tempos de riqueza (PIRES, 2001, p. 213-214). No ano de 1920 são construídos o Teatro Municipal de São Paulo e o Hotel Central, na Avenida São João.

Com o fim da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) ganhou força outra importante indústria que ajudou a impulsionar o turismo, e sem a qual não é possível sobreviver: a aviação. Com experientes pilotos militares e aeronaves disponíveis no mercado, que foram adaptadas para transportar passageiros, surgiu a aviação comercial. Em 1923 é inaugurado o hotel Copacabana Palace, ícone da hotelaria brasileira. No Brasil, a Varig surge em 1927. O primeiro pacote de viagem que utilizava o avião como meio de transporte foi vendido em 1949. Em 1995, a Varig inaugura sua primeira rota Rio - Nova York, com os famosos *Constellation*. Em 1936 surge a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH) e, em 1953, surge a Associação Brasileira de Agências de Viagens (Abav). Em 1995, a Confederação Nacional do Comércio cria o Conselho do Turismo. Em 1958 surge a Comissão Brasileira de Turismo (Combratur), órgão embrionário da atual Embratur, criada posteriormente, em 1966. Em 1999 é criado o Ministério do Esporte e Turismo. Em 2003,

finalmente, o Brasil ganha um ministério exclusivamente dedicado ao turismo, sob o comando do então ministro Walfrido dos Mares Guia.

Queiróz (2005) afirma que o Brasil viveu grandes transformações ao longo dos séculos, mas principalmente no Século XX. Não obstante, crises econômicas, desvalorizações da moeda e problemas sociais graves fizeram eclodir uma onda de violência nas três últimas décadas do século passado. O país colheu frutos da abertura política com o *boom* cultural estimulado pelo início do período chamado de Nova República, que teve início em 1985, interrompendo a ditadura militar e que trouxe de legado, além do retorno das eleições diretas, uma nova Constituição, em 1998.

“Apesar de tudo, o turismo cada vez mais emerge como atividade econômica importante no país, como uma indústria (a existência de um Ministério do Turismo, além de secretarias de turismo ou afins nos níveis municipal e estadual e das faculdades de turismo, exemplificando essa importância). A despeito dos problemas e desigualdades sociais [...] o turismo cresceu e se diversificou: se outrora apenas as belezas naturais e certos eventos (como o Carnaval) eram motivo de atenção, agora outros tipos de atrativos têm sido valorizados”. (QUEIRÓZ, 2005, p. 269).

No ano de 1970 a cidade de São Paulo desperta oficialmente para o turismo com a criação da Anhembi Centro de Feiras e Eventos, por ocasião da realização do sétimo Salão do Automóvel, no mês de outubro. Seu primeiro presidente é o lendário Caio de Alcântara Machado, então proprietário do Anhembi. Nestes 39 anos de administração, funcionários mais antigos da administração do Turismo afirmam que cada presidente teve a sua linha própria de pensamento e ação, até em função de os prefeitos não definirem políticas claras de turismo. A partir do ano de 1991, até a chegada de Eduardo Sanovicz, houve uma sequência histórica onde nenhum presidente da Anhembi era oriundo da área de turismo. Talvez por isso seja possível afirmar que não houve qualquer plano de marketing específico para a promoção da cidade de São Paulo, somente ações pontuais, sem a busca clara do retorno, seja de recursos, seja de turistas, seja de eventos.

Somente em 2001 este cenário começa a mudar, quando Eduardo Sanovicz assume a presidência e passa a trabalhar na captação de eventos para a cidade de São Paulo. Esse trabalho logo surte resultados e pela primeira vez a cidade de São Paulo figura no ranking da ICCA (International Congress & Convention Association), sequência que não mais parou até

os dias de hoje. Em 2002, Sanovicz deixa a Anhembi para assumir a presidência da Embratur e é substituído por Celso Marcondes, cujo trabalho priorizou a transformação da Anhembi uma empresa organizadora de eventos, não reforçando a promoção do destino São Paulo.

A situação ganha nova guinada em 2005, quando o ex-ministro de Esportes e Turismo e ex-presidente da Embratur, Caio Luiz de Carvalho, assume a presidência do órgão. Logo de início, uma mudança significativa e importante, a mudança do nome de Anhembi Turismo para São Paulo Turismo ou SPTuris. Essa mudança fez parte da estratégia de tornar o nome do órgão mais sonoro e inteligível ao mercado internacional, já que o plano principal estava traçado: captar eventos para a cidade e começar a trabalhar o destino como uma opção de turismo de lazer, agregando-se ao de negócios.

Em 2007, foi lançado o Projeto Centro, que realizou um inventário da região do Centro de São Paulo. Em 2008 foi implantada a sinalização turística e, de 2005 até o momento, a promoção do destino vem sendo cada vez mais reforçada.

De acordo com o documento “Ações estratégicas da SPTuris no turismo paulistano – O desafio de Consolidar um Destino Turístico”, foram traçados os objetos da avaliação desta pesquisa. Segundo o documento, foi realizado um diagnóstico que levantou a imagem e o cenário encontrados em 2004, quando a atual equipe assumiu a gestão do órgão até então denominado Anhembi Turismo, e que apontou o seguinte:

- Cidade para atividades profissionais, cinzenta, feia, sem opções de turismo e lazer;
- Foco no turismo de negócios;
- Situação caótica da hotelaria paulistana;
- Pólo emissor de turistas, sem tradição no “receber”;
- Desinformação dos mercados emissores nacionais / internacionais em relação a São Paulo;
- Oferta rica, mas desorganizada e não difundida;
- Baixa autoestima do paulistano em relação à cidade.

Assim, foi traçada a seguinte missão: “Administrar o Parque Anhembi, buscando resultados, 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”.

Entre as principais funções, foram definidas as seguintes:

- Administração do Complexo Anhembi;
- Produção, organização e divulgação de eventos;
- Formulação de políticas, planejamento, promoção e exploração do turismo e lazer na cidade de São Paulo;
- Apoiar a prefeitura em diversas ações que ajudem a transformar a cidade em um espaço melhor para o morador e, conseqüentemente, para o turista.

Com base no diagnóstico, missão e funções, a equipe da São Paulo Turismo traçou os macro objetivos, os macro programas e os programas de planejamento/ações de planejamento turístico, justamente os itens avaliados neste trabalho.

**Macro objetivos:**

- Desenvolver fontes de informação e pesquisa bem como estruturar indicadores e processo de avaliação de programas e atividades;
- Estruturar a oferta turística, desenvolvendo novos produtos que aumentem a competitividade da cidade de São Paulo;
- Maximizar relações com a cadeia produtiva: operadores de viagem, entidades, rede hoteleira;
- Estabelecer ações focadas no modelo PPP - parcerias públicas e privadas;
- Fortalecer parcerias para desenvolver programas para gerar adicional exposição para a cidade de São Paulo;
- Desenvolver ações focalizadas na melhoria da autoestima do paulistano visando melhorar a divulgação da cidade e receptividade ao turista;
- Tornar a cidade de São Paulo um destino turístico internacional.

**Macro programas:**

- Estruturação da oferta turística;
- - Programa de Desenvolvimento de Novos Produtos;
- - Programa de Qualificação da Oferta e do Atendimento ao Turista;
- Interação da cadeia produtiva do turismo;
- Marketing e promoção turística;
- Observatório do Turismo em SP;
- Gestão e relacionamento institucional.

**Principais programas/ações de planejamento turístico:**

- Elaboração de Roteiros Temáticos (SP Arte, SP Família, SP Glamour, SP e suas Faces, SP de Todas as Religiões, SP Verde, SP Romance, SP dos Paulistanos, SP Bem-Estar);
- Estruturação da Oferta Turística (Visitas técnicas aos atrativos; Apoio para organização da cadeia produtiva – Cluster; Qualificação da Estrutura Receptiva; Parceria com Hotelaria e Universidades);
- Capacitação (Taxistas, Guias de Turismo, Agências de Receptivo);
- Sinalização turística;
- Desenvolvimento de novos produtos (Turismetrô, Roteiro Natalino, APA Capivari Monos, APA Bororé Colônia e Guarapiranga, SP Samba – G5);
- Serviço de informação ao turista (Reestruturação das CIT's – Centrais de Informação Turística; ampliação e manutenção da CIT's existentes (oito fixas); participação em importantes eventos da cidade (CIT's móveis); informatização das centrais; nova folheteria);
- Ações em promoção turística (participação em feiras, eventos e workshops; captação de eventos - 59 eventos captados até 2009 (sendo 24 internacionais); aumento da visibilidade da cidade no segmento MICE - Meetings, Incentives, Congress & Exhibitions; realização de fam tours e press trips; visitas a operadores de viagens e organizadores de eventos; workshops

de capacitação; Super Weekend; e elaboração de material promocional da cidade de São Paulo em sete idiomas, com informações técnicas e turísticas sobre a cidade);

- Programa Fique Mais Um Dia;
- Campanha São Paulo Tanque Cheio;
- Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro.

Além desses importantes itens para a avaliação, o autor optou por fazer uma avaliação dessa contribuição no segmento de eventos, feiras e negócios, considerado o de maior força no turismo paulistano, responsável por 51,5% da motivação da viagem dos turistas domésticos e 61,6% dos turistas internacionais que viajaram a São Paulo em 2008, de acordo com Pesquisa da FIPE (ANUÁRIO, 2008, p. 14 e 19), conforme quadro a seguir. A pesquisa buscou avaliar principalmente aqueles eventos e feiras que recebem o apoio oficial ou institucional da Prefeitura de São Paulo e de seu principal parceiro, o São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVB). Contudo, vale observar que, por um decreto publicado em 2005, apenas os eventos “Festa oficial de Réveillon; Aniversário da Cidade; Carnaval; Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1; Festejos de Natal; e a São Paulo Fashion Week” estão listados no documento no Anexo 1, recebendo o apoio oficial. A SPTuris, através da chefe de Coordenadoria de Promoção Turismo de Negócios, Carolina Negri, informa que “os demais eventos são também importantes e extremamente relevantes, e sempre recebem nosso apoio institucional”.

Nas tabelas a seguir é possível observar quais motivos levam os turistas domésticos e internacionais a visitarem São Paulo. Nota-se a força do turismo de negócios e também as viagens motivadas por visitas para ver amigos, parentes e visitas a lazer.

## Demanda doméstica

### MOTIVO DA VIAGEM (%) / TRAVEL MOTIVATION

Categoria / Categoria	São Paulo	Outros Destinos / Other destinations
Visitar amigos e parentes / To visit friends or family	56,5	55,6
Negócios / Business	22,5	7,5
Compras pessoais / Personal shopping	19,1	7,0
Eventos profissionais / Professional events	16,0	4,6
Eventos culturais, esportivos e sociais / Cultural, sports and social events	13,0	10,2
Saúde / Health	9,1	10,0
Turismo cultural / Cultural tourism	8,9	11,6
Cursos e estudo / Courses and study	7,1	1,3
Religião / Religion	5,6	3,5
Turismo Rural / Rural tourism	3,5	7,0
Lazer, sol e praia / Sun, sea and sand	3,5	41,7
Outros / Others	9,1	17,6

Fonte: ANUÁRIO, 2008

## Demanda internacional

### MOTIVO DA VIAGEM (%) / TRAVEL MOTIVATION

Categoria / Category	São Paulo	Outros Destinos / Other destination
Negócios ou trabalho / Business or work	57,2	17,6
Visitar amigos ou parentes / To visit friends or family	20,7	25,6
Lazer / Leisure	13,6	50,3
Congressos, feiras e convenções / Congresses, fairs and conventions	4,4	3,2
Outros / Other	3,1	3,4

### MOTIVAÇÕES LIGADAS AO LAZER (%) / MOTIVATIONS RELATED TO LEISURE

Categoria / Category	São Paulo	Outros Destinos / Other destination
Cultura / Culture	36,3	14,8
Lazer, sol e praia / Sun, sea and sand	28,2	57,4
Natureza ou ecoturismo / Nature or ecotourism	18,4	19,6
Esportes / Sports	9,8	2,7
Diversão Noturna / Nightlife	3,6	1,3
Viagem de incentivo / Incentive trip	0,9	1,2
Outros / Other	2,8	2,9

Fonte: ANUÁRIO, 2008

De acordo com depoimento de Luciana Canto, coordenadora de Promoção de Turismo de Lazer e Entretenimento da São Paulo Turismo, que está na empresa há 17 anos, cada

presidente tinha a sua linha de pensamento/ação. “De 1991 até a entrada de Eduardo Sanovicz, nenhum presidente era da área de turismo. Não havia um plano de marketing específico para a promoção da cidade de São Paulo, somente ações pontuais, sem a busca do retorno. Somente a partir de 2001, Eduardo Sanovicz trabalhou na captação de eventos para São Paulo e pela primeira vez a cidade entrou no ranking da ICCA. Desde então só temos subido. Na época de Celso Marcondes (2003 e 2004), ele trabalhou mais na Anhembi como uma empresa organizadora de eventos, não reforçando a promoção do destino. Já em 2005, Caio Luiz de Carvalho trocou o nome da empresa para São Paulo Turismo, e lançamos o Projeto Centro (2007) - inventário do Centro. Em 2008 implantamos a sinalização turística e, de 2005 até o momento, a promoção do destino vem sendo cada vez mais reforçada”, informa.

De acordo com o presidente da SPTuris e professor da Fundação Getúlio Vargas, foi importante passar para sua equipe a seguinte conceituação de turismo: “Turismo é uma atividade que deve processar recursos naturais, culturais e humanos sem desgastá-los, de forma articulada e planejada, com a missão de atender aos sonhos do turista, gerar lucro para o empresário e comunidade, mas principalmente promover e vencer a utopia do desenvolvimento sustentável local”. Trabalhando com este foco, a São Paulo Turismo desenvolveu suas políticas, programas e ações para o turismo na cidade, importantes ferramentas de marketing e gestão foram usadas. E, à luz dos resultados das pesquisas, o que se pode perceber é que as medidas têm conseguido atingir seus objetivos. Kotler afirma que “uma das principais características de lugares bem-sucedidos é a adoção de um plano estratégico de marketing” (2006, prefácio). Já Urry diz que “o turismo é uma atividade de lazer, que pressupõe seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado” (2001, p. 17).

Na atual gestão, a SPTuris definiu que o papel do turismo trabalhado corretamente pressupõe “melhorar a qualidade de vida dos habitantes dos destino turísticos oferecendo ‘experiências turísticas’ gratificantes e de qualidade”. Esse novo papel do Estado no turismo está definido por Molina, dizendo que os organismos do governo deverão abandonar a estrutura funcional que os caracteriza, passando a trabalhar com funcionários tecnicamente capacitados, em conjunto com a comunidade e investidores privados, atuando no fomento do desenvolvimento e do crescimento. Segundo o autor já foram superadas as fases do ‘Estado Promotor’ que cria uma imagem orientada a oferecer serviços ao turista e do ‘Estado Estimulador e Intervencionista’, que investe em infraestrutura e regulamentação, e protege o turista dos abusos nos serviços. “Na fase do Estado Coordenador requerem-se instituições

com capacidade de negociação e liderança, com forte suporte técnico e tecnológico”. (2003, p. 96).

De acordo com a prefeitura, São Paulo é a maior cidade da América Latina e uma das principais e mais efervescentes metrópoles do planeta. Está entre as maiores do mundo, ocupando a 4ª posição. Comumente acompanhada por sinônimos como vanguarda, caldeirão de culturas, ou cidade que não para, 24 horas por dia, sete dias por semana, é também o maior mercado consumidor do país, além de ser o maior emissor de turistas domésticos e internacionais. É o principal município em geração de riqueza, com mais de R\$ 160 bilhões ao ano, e possui o maior PIB da América do Sul.

A São Paulo Turismo enumera ainda alguns itens da força econômica e turística da cidade, como a oferta cultural, com shows internacionais e nacionais, diversas peças em seus 160 teatros, exibição de filmes nas suas 280 salas de cinema; constantes exposições e exposições nos seus 110 museus e 40 centros culturais. A gastronomia é referência, com mais de 12.500 opções de restaurantes de 52 culinárias diferentes, muitos com funcionamento 24 horas e *chefs* internacionais. O comércio variado, fonte de riquezas, com lojas de grifes nacionais e internacionais, a Rua Oscar Freire, considerada uma das dez ruas mais luxuosas do mundo, a Rua 25 de Março, e seu comércio popular, 45 shoppings com 240 mil lojas, 59 ruas de comércio especializado. A hotelaria diferenciada, com hotéis-boutique, 543 hotéis, flats e pousadas, hotéis de luxo, e um total de 42 mil quartos. Uma vida noturna efervescente, com 15 mil bares, de *pubs* a botequins, casas noturnas de diversos ritmos, danceterias como nas grandes capitais mundiais, berço de talentos nacionais, e com diversão para todas as idades e gostos. Uma metrópole vocacionada para eventos, uma vez que das 170 grandes feiras do Brasil, 140 acontecem em São Paulo. Destaques para São Paulo Fashion Week, Carnaval, Bienal do Livro, Virada Cultural, Parada GLBT, reunindo dois milhões de pessoas, GP de Fórmula 1, Bienal de Arquitetura, Mostra Internacional de Cinema, Bienal de Artes, Salão do Automóvel e a Corrida Internacional de São Silvestre.

No quesito acessibilidade, a capital paulista é a campeã brasileira, pois é o principal portão de entrada - 76% dos voos internacionais atualmente chegam primeiro a São Paulo, em mais de 40 companhias aéreas nacionais e internacionais. Possui os dois aeroportos com maior movimento do país: Aeroporto Internacional de São Paulo (em Guarulhos, na Grande São Paulo) e Congonhas. Possui ainda a segunda maior frota de helicópteros do mundo e cerca de 47 milhões de pessoas circulam nas rodoviárias e aeroportos da cidade.

O Turismo Saúde é outro que desponta na capital em função da excelência no atendimento médico-hospitalar, com equipamentos de ponta e profissionais capacitados, hospitais reconhecidos internacionalmente, especialistas das mais diferentes áreas da Medicina, e um padrão internacional de qualidade.

Nota-se que São Paulo reagiu, identificou seus problemas, ameaças e possibilidades. Trabalha com planejamento e políticas definidas, abordagens ativas, em busca do desenvolvimento. Segundo Kotler, o planejamento estratégico de mercado demonstra claramente que a cidade quer traçar um futuro melhor, seja para seus cidadãos, seja para seus visitantes. “Isso requer um esboço da situação do lugar: identificação das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças e principais questões; definição de uma visão, de objetivos e de metas; definição de estratégias eficazes para a consecução dessas metas; geração de ações adequadas, e implementação e controle do plano” (2006, p. 147).

Já Acerenza diz que é o planejamento estratégico que estabelece os principais pontos do desenvolvimento turístico, como vimos no caso de São Paulo. Assim, o autor define que “é o processo destinado a determinar os objetivos gerais do desenvolvimento, as políticas e as estratégias que orientarão os aspectos relacionados aos investimentos, ao uso e ao ordenamento dos recursos utilizáveis com esta finalidade” (2003, p. 86).

Beni lembra de outra máxima muito comum entre os profissionais do turismo, a de que um lugar só poderá ser bom para o turista, se for bom para o cidadão. “Ao Estado compete o investimento social não só na infraestrutura de apoio à atividade, mas também na implantação de programas de turismo socializado, com o objetivo de facilitar o acesso ao turismo das classes menos favorecidas economicamente” (2006, p. 25).

## Capítulo 2

### METODOLOGIA

As ferramentas e abordagens utilizadas neste trabalho revelam um mix de recursos que buscam atender aos objetivos propostos e, por meio dos resultados obtidos, verificar a percepção do trade paulistano sobre a contribuição ou não das políticas públicas e programas de turismo municipais de São Paulo no período de 2005 a 2008 para o desenvolvimento turístico da cidade. Foi feita uma ampla pesquisa de referenciais teóricos e também com base em anuários, manuais, guias, artigos científicos e jornalísticos, além de revistas técnicas e internacionais. Também foram colhidos dados em fontes primárias e secundárias, oficiais do próprio município de São Paulo, mas também do Ministério do Turismo, Embratur, São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPC&VB) e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre outras.

A metodologia incluiu ainda a realização de entrevistas qualitativas (abertas) e quantitativas (fechadas), com fontes diretamente ligadas à administração do turismo da cidade e ao próprio trade paulistano, nos segmentos mais representativos e mais impactados pelas políticas e programas de turismo da cidade de São Paulo. “No caso de variáveis que envolvam formas de avaliação ou opinião de segmentos específicos, não existe a necessidade de investigar todos os indivíduos que compõem a população (universo considerado)” (DENCKER, 1998, p. 88). Ainda segundo a autora, a escolha dos contextos e participantes é feita de forma intencional pelo pesquisador e é ele quem indicará os participantes do projeto e os critérios adotados (1998: 102). Seguindo essa linha de ação, os questionários foram aplicados às pessoas que trabalham diretamente com o turismo da cidade de São Paulo, e cujas opiniões e impressões são devidamente capacitadas para avaliar o tema e o objetivo proposto no trabalho.

Os questionários abertos possibilitam respostas amplas que permitem uma melhor análise dos temas, bem como a aglutinação de dados. “O questionário pode ser constituído de questões abertas, com as quais fica inteiramente à vontade para responder o que achar necessário, podendo sua resposta ser ampla” (OLIVEIRA, 2007, p. 84). As entrevistas qualitativas correspondem a questionários abertos com uma média de doze perguntas, a grande maioria comuns, mas com algumas especificidades, de acordo com a ocupação e o segmento de atuação do entrevistado. Exceção maior foi feita a dois entrevistados principais,

o atual presidente da São Paulo Turismo, e um ex-gestor da pasta, no período de 2001 e 2002, quando o órgão oficial de turismo da cidade de São Paulo ainda se chamava Anhembi Turismo. Estas duas entrevistas tiveram 20 e 16 perguntas, respectivamente.

Ao todo foram realizadas sete entrevistas neste formato qualitativo, das 11 inicialmente planejadas. A impossibilidade de adequação da agenda de quatro fontes escolhidas, aliado ao tempo exíguo para a realização deste trabalho, impediram que o escopo inicialmente elaborado pudesse ser alcançado. No entanto, as fontes principais foram ouvidas.

Em geral, os entrevistados puderam dar suas opiniões sobre as políticas e programas da cidade de São Paulo no período de 2005 a 2008 e se, nas suas avaliações, contribuíram ou não para o desenvolvimento da cidade. Esses questionários foram respondidos espontaneamente pelos entrevistados, seja diretamente, ou pessoalmente, por e-mail ou por telefone, sendo que em alguns casos mais de uma destas formas foram utilizadas.

A adoção da pesquisa qualitativa com essas fontes visa ainda, além de colher as impressões acima descritas, atender aos paradigmas adotados para a análise do objetivo e do problema expostos. Conforme define DENCKER (1998, p. 107): “A pesquisa qualitativa, por exemplo, é adequada para se obter um conhecimento mais profundo de casos específicos, porém não permite a generalização em termos de probabilidade de ocorrência”.

Os questionários submetidos aos entrevistados, realizados entre os dias 11 de março a 4 de abril de 2009, e suas respostas na íntegra podem ser observadas no Apêndice 1 a esse trabalho. As fontes entrevistadas ocupam as seguintes funções: presidente da SPTuris e ex-ministro do Turismo e Esporte; diretor superintendente do SPCVB; diretor da Reed Alcantara e ex-presidente da Anhembi Turismo e ex-presidente da Embratur; presidente do Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais (Favecc); presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagens de São Paulo (Abav-SP); presidente Federação de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares do Estado de São Paulo (Fhoresp) e da Confederação Nacional do Turismo; presidente do Sindicato das Empresas de Turismo de São Paulo (Sindetur-SP) e da Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas (Abremar).

Este modelo de pesquisa qualitativa é utilizado “quando a informação disponibilizada é pobre em dados, mas rica em descrições das variáveis e não facilmente tratável com dados estatísticos” (PEREZ, 2006, p. 11).

“A pesquisa de mercado qualitativa é um conjunto de técnicas usadas em marketing e nas ciências sociais, pelas quais são obtidos dados de um número relativamente pequeno de respondentes dependendo da escala com que se trabalha, os quais não são analisados com técnicas estatísticas. Isto diferencia estas técnicas da pesquisa de mercado quantitativa, na qual um grande número de respondentes fornece os dados que são analisados estatisticamente. Um exemplo deste tipo de técnicas são os *focus groups*”. (WIKIPEDIA, 2009).

Já o modelo de pesquisa quantitativa é utilizado para mensurar ou medir variáveis (MARTINS, 2007, p. 82). Neste questionário os entrevistados avaliaram os programas e políticas de turismo da cidade de São Paulo. Utilizando a escala de Likert (2009), que quantifica em escala se concorda ou discorda da situação proposta. “*Likert scaling bipolar* é um método de dimensionamento medindo uma resposta positiva ou negativa a uma declaração. Às vezes são usados quatro itens, o que força o sujeito pesquisado a uma escolha positiva ou negativa” (LIKERT, 2009).

“A pesquisa de mercado quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza técnicas estatísticas. Normalmente implica a construção de inquéritos por questionário. Normalmente são contactadas muitas pessoas. Os *marketeiros* usam a informação assim obtida para desenhar estratégias e planos de marketing”. (WIKIPEDIA, 2009).

No questionário fechado, os entrevistados puderam opinar através do preenchimento de lacunas se as políticas e programas de turismo contribuíram; não contribuíram; foram indiferentes; além da opção de dizer que não sabem ou se desconhecem se o item em questão contribuiu ou não para o desenvolvimento da cidade de São Paulo. Foram feitos dois questionamentos: a Questão 1 perguntou: “A partir da sua percepção, avalie a contribuição das políticas públicas e programas de turismo da cidade de São Paulo no período de 2005 a 2008 para o desenvolvimento turístico da cidade.” Foram listados seis macro objetivos; seis macro programas; e 14 programas de planejamento turístico. Já a Questão 2 perguntou: “A partir da sua percepção, avalie a contribuição dos eventos realizados na cidade de São Paulo, que têm o apoio efetivo ou institucional do governo municipal, para o desenvolvimento turístico da cidade.” Foram avaliados 12 dos principais eventos realizados anualmente na cidade de São Paulo.

Em relação ao escopo das pessoas pesquisadas, foram realizadas 60 entrevistas com o trade paulistano, composto por indivíduos altamente qualificados e capacitados para emitir opiniões, observando a seguinte amostragem: 23 agentes de viagens; sete funcionários da São Paulo Turismo; dois funcionários do São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVB); dois funcionários da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa); quatro diretores da Associação Brasileira de Agências de Viagens (Abav); três diretores da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH); quatro diretores da Abav-SP; dois funcionários do Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB); um funcionário do Sindicato das Empresas de Turismo do Estado de São Paulo (Sindetur-SP); um diretor do Fórum das Agências Especializadas em Contas Comerciais (Favecc); além de 11 jornalistas especializados em turismo residentes e atuantes na cidade de São Paulo.

Os respondentes forneceram suas opiniões e estes questionários são importantes complementos às entrevistas qualitativas, já que possibilitam fazer a avaliação dos pontos de vista desses especialistas, cada um dentro de sua área de atuação, mas com visões comuns sobre a contribuição ou não das políticas públicas e programas de turismo para o desenvolvimento da cidade de São Paulo. “no questionário de questões fechadas o informante assinala os itens segundo seu ponto de vista” (OLIVEIRA, 2007, p. 84).

As pesquisas empíricas, tanto qualitativas quanto quantitativas, visam trazer uma avaliação do trade sobre essa contribuição.

“A Pesquisa empírica é a busca de dados relevantes e convenientes obtidos através da experiência, da vivência do pesquisador. Tem como objetivo chegar a novas conclusões a partir da maturidade experimental do(s) outro(s). Assim podemos entender que a pesquisa empírica é recolha de dados a partir de fontes diretas (pessoas) que conhecem, vivenciaram ou têm conhecimento sobre o tema, fato ou situação e podem causar diferenciação na abordagem e entendimento dos mesmos, conduzindo a uma mudança, acréscimo ou alteração profunda, relevante que não distorça, agrida ou altere o conteúdo principal, mas sim que o enriqueça e transforme em conhecimento de fácil compreensão”. (WIKIPEDIA, 2009).

As respostas dos questionários fechados foram posteriormente classificadas, codificadas e agrupadas de acordo com seu tema, seguindo a escala itemizada. “O objetivo da classificação é reunir as informações de acordo com os interesses da pesquisa” (DENCKER,

1998, p. 160). Foi elaborado um rol e atribuída a codificação de letras (A, B, C, D) para designar cada campo de resposta do entrevistado. “Através da codificação os dados brutos são transformados em símbolos, ... que são tabulados e contados...” (DENCKER, 1998, p. 163). Após isso foram computadas quantas impressões cada campo ou letra tinha para chegar-se ao resultado. “Em alguns casos o que se pretende medir são graus, e não qualidades. Nesses casos usamos perguntas com escala” (DENCKER, 1998, p. 151). A escala itemizada, de acordo com a autora, “apresenta uma graduação que deve ser assinalada pelo entrevistado conforme sua identificação com a resposta sugerida”.

Como descrito acima, foram 60 entrevistados respondendo a um total de 38 perguntas. No cômputo geral, 360 respostas obtidas nas questões 1.1 e 1.2, cada uma com seis itens de avaliação e quatro opções de respostas. Na questão 1.3 foram 840 respostas, com 14 itens sendo avaliados e quatro opções de respostas. Finalmente, na questão 2, foram 720 respostas, com 12 itens em avaliação, novamente com quatro lacunas para respostas. Um total geral de 2.280 lacunas foram preenchidas pelos entrevistados, tabuladas, atribuídas e classificadas pelo pesquisador. Esses questionamentos também obedeceram ao mix de entrevistas, sendo feitas pessoalmente, por e-mail e por telefone. “A evolução tecnológica na informática e nas telecomunicações abre um conjunto de novas perspectivas para o pesquisador, permitindo o acesso a novos e modernos métodos de coleta de dados” (DENCKER, 1998, p. 157). Conforme a atribuição de letras para cada campo de resposta verificou-se que foram impressas 1.333 respostas A, ou “Contribui”, o que equivale a 58,5% do universo total de respostas obtidas. Também foram registradas 211 impressões para a lacuna B, ou “Não contribui”; 586 respostas para a lacuna C, ou “Relativa contribuição”, e 150 respostas para a lacuna D, ou “Não sei/Não conheço”. Dencker avalia que o objetivo da análise é reunir as observações de maneira coerente e organizada, de forma que seja possível responder ao problema da pesquisa. (1998, p. 159).

A tabulação dos resultados, com a folha-sumário, pode ser observada no Apêndice 3 a este trabalho, com a descrição dos resultados por grupos e os números totais, além da atribuição das letras às lacunas, conforme justificativa supra-citada.

## Capítulo 3

### ANÁLISE DOS DADOS

O tema proposto neste trabalho foi o de verificar junto ao trade paulistano, a partir da percepção da amostragem selecionada e entrevistada, a contribuição das políticas e programas de turismo da cidade de São Paulo, no período de 2005 a 2008, para o desenvolvimento turístico da cidade. Diante dos resultados apurados nos questionários quantitativos aplicados entre 11 de março e 4 de abril de 2009, dentre todo o universo de 60 pessoas entrevistadas, em 11 segmentos economicamente ativos da indústria do turismo e das 2.280 respostas obtidas, foi possível diagnosticar que 1.333 respostas, ou 58,5% das lacunas preenchidas, apontaram que as políticas e os programas adotados entre 2005 e 2008 “Contribuíram” para o desenvolvimento turístico da cidade. Entre as entrevistas qualitativas, que não tiveram esse objetivo de aferição, também é possível identificar essa contribuição para a cidade. Cabe a ressalva que, em nenhum momento, este trabalho e pesquisa buscam ou objetivam comparar resultados, programas, políticas ou ações de diferentes gestões do turismo paulistano.

#### 3.1 - RESULTADOS DAS ENTREVISTAS QUALITATIVAS (ABERTAS)

Nesta etapa são apresentados os resultados e respostas referentes às entrevistas abertas e qualitativas realizadas com sete lideranças do turismo na cidade de São Paulo, cada uma em sua área de atuação, e também os resultados das 60 entrevistas fechadas quantitativas realizadas com profissionais do trade paulistano.

Quando **perguntado primeiramente** sobre o que São Paulo tem que a diferencia no segmento de turismo das demais cidades do Brasil, o presidente da São Paulo Turismo afirmou que São Paulo é uma cidade única, cosmopolita e geradora de tendências e que nenhum outro destino tem tamanha diversidade cultural, natural e, até mesmo, social. “A mistura dessas diferentes etnias faz da cultura paulistana uma cultura rica e inigualável. É uma cidade que pode oferecer a qualquer tipo de turista uma experiência inusitada e inesquecível. Os números, por si só, demonstram a grandeza da cidade e justificam o seu diferencial: 45 shoppings que recebem mais de 90 milhões de pessoas por mês, 160 teatros, 67 parques e áreas verdes, 59 ruas de comércio especializado e 110 museus. Isso sem contar a infraestrutura representada por 42.000 UHS (Unidades Habitacionais), mais de 12.500 restaurantes, 20 grandes espaços de feira e incontáveis locais para a realização de eventos de

diferentes portes”. Kotler diz que “embora as cidades e nações percebidas positivamente não precisem de uma mudança drástica de imagem, o desafio é ampliar os pontos positivos e transmiti-los mais eficazmente aos públicos-alvo desejados”. (2006, p. 73).

Essa mesma pergunta foi aplicada a outros entrevistados e obteve as seguintes respostas. Para o presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagens de São Paulo (Abav-SP), “São Paulo é tudo de bom, como resume o slogan do São Paulo Convention & Visitors Bureau. Oferece a maior diversidade de opções para negócios, lazer e entretenimento – especialmente, atrativos culturais, alta gastronomia e compras”. Já o presidente do Sindicato das Empresas de Turismo do Estado de São Paulo (Sindetur/SP) e da Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas (Abremar) resume bem: “É um segmento de turismo de negócios, e não somente de lazer”. De acordo com o diretor da Reed Exhibitions Alcantara Machado e ex-presidente da Anhembi Turismo e da Embratur, São Paulo reúne “toda a oferta capaz de atender à demanda de turismo de negócios e eventos. Esta oferta é única e singular em termos brasileiros, pois envolve equipamentos para eventos, hotelaria, comércio, gastronomia e cultura & entretenimento”, afirma.

O presidente do Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais (Favecc), o que diferencia São Paulo é “a pujança econômica da cidade é um atrativo de grande potencial turístico; uma vez que enseja a mais completa infraestrutura de alto padrão do país, incluindo meios de transporte, de hospedagem e serviços de receptivo. A diversidade de opções, que motiva a chegada dos visitantes estrangeiros e brasileiros de todos os cantos, proporciona algo à cidade de São Paulo que nenhuma outra possui. Ou seja: atratividade para o mais amplo espectro da demanda turística – em seus mais variados segmentos e nichos de mercado”. Essa opinião é complementada pela do presidente da Confederação Nacional do Turismo (CNTur) e presidente Federação de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares do Estado de São Paulo (Fhoresp). “Quinta maior cidade do planeta, São Paulo é considerada a capital econômica da América Latina. Além dos países de origem, São Paulo é sempre a maior cidade industrial do mundo, pois é nela que as principais nações européias, asiáticas ou americanas estabelecem suas atividades econômicas no exterior. Por exemplo, só a Inglaterra mantém 1.500 empresas no Brasil, a grande maioria em território paulista. No aspecto turístico é uma cidade completa para quem quer comer, se divertir, ou fazer o turismo de compras. É considerada capital mundial da gastronomia, pois mais de 120 nações têm restaurantes típicos na cidade. No setor de diversões públicas ou noturnas está em primeiro lugar no ranking brasileiro e é o principal centro para o turismo de compras e de

eventos”, informou. O diretor superintendente do São Paulo Convention & Visitors Bureau complementou com sua resposta: “A cidade conta com infraestrutura e logística, equipamentos e uma oferta para cada tipo de público”.

Como pode ser observado, a grande oferta e a diversidade da capital são pontos fortes presentes nas opiniões dos entrevistados. Equipamentos para atender à demanda e um mix de gastronomia, cultura e eventos aparecem de forma marcante, um diferencial para um destino que não tem como oferecer o recurso natural do segmento de sol e praia.

A boa avaliação da infraestrutura e equipamentos da cidade, conforme pesquisa FIPE, de 2008 (ANUÁRIO, 2008, p. 15 e 18), é um dos pontos fortes que garante a boa competitividade de São Paulo no cenário do turismo doméstico e internacional. De acordo com Kotler, a concorrência entre cidades na América Latina em busca de investimentos e turistas nunca foi tão intensa e, para isso, é importante oferecer produtos que cativem um público-alvo cuidadosamente escolhido. “Os vencedores serão aqueles que desenvolverem um pacote de benefícios forte e atraente” (2006, p. 46). Na tabela a seguir, a pesquisa de avaliação da infraestrutura da cidade aponta os bons serviços em São Paulo, com destaque para aqueles que aparecem com mais de 90% de respostas positivas, como as agências de viagens, a hospedagem, o transporte, os restaurantes, na demanda doméstica e os serviços de táxi, restaurantes, alojamentos, diversão noturna, hospitalidade do povo e gastronomia, na demanda internacional.

## Demanda doméstica

### AVALIAÇÃO DA CIDADE DE SÃO PAULO (%) / EVALUATION OF THE CITY OF SÃO PAULO

Categoria Category	Muito bom Very good	Bom Good	Ruim Poor	Muito Ruim Very Bad	Positivas Positive	Negativas Negative
	1	2	3	4	1 + 2	3 + 4
Agências de Viagens / Travel Agencies	30,7	67,3	1,1	0,9	98,0	1,0
	40,7	55,0	1,6	2,7	95,7	4,3
Hospedagem / Accommodation	34,7	63,7	0,2	1,5	98,4	1,6
	37,8	58,5	2,5	1,2	96,3	3,7
Transporte / Transportation	21,7	70,4	2,2	5,8	92,1	7,9
	24,4	66,8	6,6	2,3	91,2	8,9
Restaurantes / Restaurants	33,5	61,0	0,2	5,3	94,5	5,5
	27,5	67,1	4,4	1,1	94,6	5,4
Sinalização / Signs	15,2	71,7	2,7	10,4	86,9	13,1
	18,5	65,2	12,8	3,5	83,7	16,3
Infra-Estrutura Urbana / Urban Infrastructure	16,1	67,9	1,3	14,7	84,0	16,0
	19,8	65,0	13,1	2,1	84,8	15,2
Limpeza / Cleanliness	10,0	57,2	6,1	26,7	67,2	32,8
	22,5	62,0	12,9	2,5	84,5	15,4
Segurança / Safety	8,2	57,6	8,7	25,5	65,8	34,2
	17,7	65,9	13,5	2,9	83,6	16,4
Preços / Prices	10,0	60,0	6,1	24,0	70,0	30,0
	9,1	62,6	23,5	4,8	71,7	28,3

Cidade de São Paulo / City of São Paulo

Outros destinos / Other cities

Fonte: ANUÁRIO, 2008

## Demanda internacional

### AValiação da cidade de São Paulo (%) / EVALUATION OF THE CITY OF SÃO PAULO

Categoria Category	Muito bom Very good	Bom Good	Ruim Poor	Muito Ruim Very Bad	Positivas Positive	Negativas Negative
	1	2	3	4	1 + 2	3 + 4
Limpeza/ Cleanliness	7,6	58,9	27,7	5,8	66,5	33,5
	22,4	58,5	16,1	3,0	80,9	19,1
Segurança pública / Public safety	5,1	56,6	27,8	10,5	61,7	38,3
	18,8	61,0	15,8	4,4	83,6	16,4
Serviço de táxi / Taxi service	21,0	72,5	5,1	1,4	93,5	6,5
	21,2	67,5	9,0	2,3	88,7	11,3
Transporte público / Public transportation	20,7	59,7	14,8	4,8	80,4	19,6
	21,9	61,7	12,0	4,4	83,6	16,4
Telefonia e internet / Telephone and Internet	15,9	64,9	15,6	3,7	80,8	19,2
	15,6	62,6	16,6	5,2	78,2	21,8
Sinalização / Signs	7,9	58,8	27,2	6,2	66,7	33,4
	14,7	61,2	18,8	5,2	75,9	24,1
Aeroporto / Airport	14,3	72,6	1,4	11,6	86,9	13,0
	17,7	68,0	11,7	2,7	85,7	14,4
Rodovias / Highways	9,1	53,5	31,1	6,3	62,6	37,4
	11,1	53,5	26,2	9,3	64,6	35,5
Restaurantes / Restaurants	47,2	50,9	1,7	0,3	98,1	1,9
	31,4	62,9	5,2	0,6	94,3	5,7
Alojamento / Accommodation	42,4	55,2	2,1	0,3	97,6	2,4
	37,7	57,0	4,8	0,5	94,7	5,3
Diversão Noturna / Nightlife	41,5	55,3	2,8	0,4	96,8	3,2
	33,4	55,4	9,2	2,0	88,8	11,2
Guias de turismo / Tourism guides	22,1	64,3	9,9	3,6	86,4	13,5
	32,5	58,1	7,7	1,7	90,6	9,4
Informações turísticas / Tourist information	16,2	66,9	14,2	2,7	83,1	16,9
	22,5	63,2	11,9	2,4	85,7	14,3
Hospitalidade do povo / Hospitality of the people	62,7	36,0	1,1	0,2	98,7	1,3
	62,0	35,9	1,8	0,3	97,9	2,1
Gastronomia / Gastronomy	54,3	43,8	1,6	0,4	98,1	1,9
	43,6	50,7	5,2	0,5	94,3	5,7
Preços / Prices	15,3	57,3	23,0	4,4	72,6	27,4
	13,9	53,5	26,3	6,4	67,4	32,7

Cidade de São Paulo / City of São Paulo

Outros destinos / Other destinations

Fonte: ANUÁRIO, 2008

A **segunda pergunta** dos questionários abertos procurou levantar, de acordo com a opinião do entrevistado, o que mudou nas políticas públicas de turismo da cidade nos últimos anos. Para o gestor da SPTuris, o grande diferencial da política atual é o novo posicionamento que se deu à cidade e ao estímulo para que o visitante aumente a sua permanência. Segundo ele,

São Paulo deixou de ser trabalhada apenas como um destino de negócios e passou a concentrar esforços também na promoção da diversidade de lazer e cultura que o município oferece. “Para isso, foi montado um corpo técnico e gerencial de altíssima qualidade que desenvolveu um sólido trabalho de planejamento que, ao longo dos últimos cinco anos, está sendo implantado. Esse trabalho foca, além da simples promoção do destino, a estruturação da cidade para bem receber o turista através de ações como a reestruturação das Centrais de Atendimento, a Sinalização Turística, o Programa de Capacitação de Taxistas, Guias de Turismo e Agentes de Receptivo, o Turismetrô, dentre outros programas”.

“Outro diferencial é a importância que vem sendo dada à medição dos resultados obtidos, feita pelo Observatório de Turismo da cidade. Essa medição é fundamental para que possamos avaliar as ações e saber se estamos caminhando no rumo certo. É a partir desses resultados que estamos pensando o futuro. Até o final do ano estará finalizado o planejamento de até 2020”, disse o presidente da SPTuris. Sobre esse aspecto, Acerenza (2002) avalia que a pesquisa turística contribui significativamente para o conhecimento dos elementos que interferem na tomada de decisões para viagens, basicamente sob dois prismas: o estudo das motivações que impulsionam as pessoas a viajar e a determinação dos fatores que influenciam essa decisão. “Tem sido possível elaborar modelos relacionados com o processo da tomada de decisões para viagens, os quais permitem identificar aqueles pontos sobre os quais se pode influir para conseguir tomar uma decisão favorável aos interesses de um determinado destino turístico ou para uma empresa particular” (2002, p. 202).

Para o presidente da Abav-SP uma mudança fundamental foi a substituição do nome do órgão municipal de Turismo de Anhembi para São Paulo Turismo. “Isso enseja uma mudança de política pública, compatível com as atribuições de promoção do destino. Várias e boas campanhas vieram reiterar o sucesso da atual gestão”. Já o presidente do Sindetur-SP não vê mudanças sob o aspecto institucional. “Se falarmos em Estado pouca coisa mudou, mas se está dando mais ênfase aos roteiros turísticos. Se falarmos em cidade, houve uma grande mudança com apoio às festas populares e eventos como Fórmula 1, Fashion Week, etc”. O diretor da Reed disse que acredita que “o avanço mais importante foi a compreensão, a partir de 2001, da necessidade de integração entre o Anhembi e o SPCVB. Esta integração foi se consolidando e aprofundando, e hoje produz resultados muito importantes”.

O presidente do Favecc, disse que “a cidade ganhou um técnico, administrador experiente e um profissional do setor respeitado internacionalmente, na gestão do órgão

público municipal de turismo. Refiro-me a Caio Luiz de Carvalho, presidente da São Paulo Turismo, que tem atuado com reconhecida competência em favor do desenvolvimento da atividade que, sabidamente, é a líder mundial na geração de empregos e renda”. Para o presidente da CNTur, houve um direcionamento mais profissional, “com programas e políticas públicas que tornam a cidade cada vez mais completa para quem busca diversão, lazer, negócios e, em especial, saborear o que há de mais original na gastronomia mundial”. Já para o dirigente do SPCVB o que mudou foi o foco. “O plano de turismo da cidade, amplamente debatido no Conselho Municipal de Turismo, reforçou o papel dos setores público e privado e contribuiu para que as ações propostas tivessem o apoio do empresariado”.

Nesta questão aparecem quesitos importantes, como liderança, participação, apoio, parcerias, inovações e integração. Elementos fundamentais no processo de amadurecimento da cidade. De acordo com Kotler, liderança, talento e capacidade são características necessárias aos participantes do setor público. “Quando um número suficiente de participantes do setor público adota a abordagem do crescimento, o clima de mudança se faz sentir” (2006, p. 85).

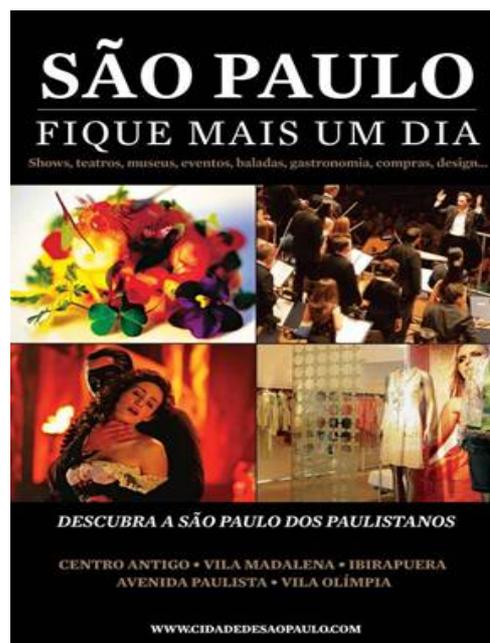
Como órgão público, a São Paulo Turismo deve estar organizada de maneira estrutural e permanentemente como uma empresa cuja atuação transcende os limites do turismo, adotando valores, liderança, clima organizacional e produtos e serviços condizentes com esta nova modalidade organizacional. Molina acredita que o clima organizacional deve conter os seguintes itens: “desenvolvimento permanente de habilidades diferenciadas; comunicação intensa e multidirecional; trabalho em equipe; alta tecnologia ao desenvolvimento organizacional; e habilidade para produção flexível” (2003, p. 81).

A **terceira questão** procurou saber se, em termos de estruturação da oferta turística, a prefeitura de São Paulo tem trabalhado no desenvolvimento de novos produtos e na qualificação da oferta do atendimento ao turista e se são perceptíveis alguns resultados dessas ações para o desenvolvimento do turismo na cidade. Caio de Carvalho citou as pesquisas realizadas nos principais eventos da cidade de São Paulo, entre 2005 e 2008, onde, segundo ele, percebe-se uma melhora na avaliação de diversos aspectos relacionados à estrutura turística da cidade de São Paulo, tais como hospedagem, gastronomia, centrais de informação turística e principalmente hospitalidade da população. “Dentre as entrevistas realizadas com

turistas nas próprias centrais de informação, percebe-se uma grande melhora nas avaliações voltadas para a infraestrutura e o turismo receptivo na cidade”.

O presidente da Abav-SP, disse que sim, é possível perceber os resultados desses programas. “No processo de conscientização em curso, cada vez mais as pessoas percebem o Turismo como vetor de desenvolvimento social, econômico, cultural e ambiental. Um bom exemplo é a campanha ‘Fique Mais Um Dia’, que envolve as diversas entidades do setor e a própria comunidade. O trabalho de capacitação e treinamento dos taxistas retrata os esforços empreendidos em favor da atividade turística na cidade”.

A São Paulo Turismo lançou a campanha ‘Fique Mais Um Dia’ em 2006 com o objetivo de convencer o turista a ficar por mais um dia e desfrutar do que a cidade de São Paulo pode oferecer de melhor. De acordo com comandante da SPTuris, o programa é de extrema importância para a cidade, “visto que a maioria dos visitantes vem a São Paulo motivada por negócios ou eventos, e não costuma usufruir do destino. Eles ficam atrelados a uma agenda de reuniões e congressos e deixam a cidade assim que possível. Este programa apresenta a cidade de uma maneira prática e fácil, mostrando ao visitante toda a oferta de lazer, entretenimento, cultura e gastronomia que ele pode aproveitar mesmo durante uma viagem a negócios. Estima-se que se 50% dos visitantes que já vêm à cidade aumentassem sua permanência em mais um dia, haveria um incremento da receita em R\$ 1,5 bilhão”, informa o presidente da SPTuris.



VAI PARA SÃO PAULO  
A NEGÓCIOS?  
NÃO ESQUEÇA O TÊNIS  
E A CAMISETA.

Parque do Ibirapuera

FIQUE MAIS UM DIA. E APROVEITE O MELHOR DE SÃO PAULO.

São Paulo é mais do que o lugar onde estão os melhores negócios da América Latina. Aqui existem mais de 280 salas de cinema, 120 teatros, 59 centros culturais, 12 mil restaurantes, 70 shoppings, muitas ruas comerciais e ótimos espaços ao ar livre, como o Parque do Ibirapuera. É diversão de sobra. Só não pode faltar tempo para você aproveitar tudo isso. Consulte seu agente de viagens e prepare-se para se divertir.

Acesse [www.cidadedesao Paulo.com](http://www.cidadedesao Paulo.com) e veja tudo o que espera você.

São Paulo turismo  
www.spturismo.com

PREFEITURA DA CIDADE DE  
SÃO PAULO

O presidente do Sindetur-SP também afirma perceber resultados para a cidade no desenvolvimento de novos produtos e na qualificação da oferta do atendimento ao turista. “Sem dúvida, basta ver o alcance popular a que chegou o Carnaval paulista”. Da mesma forma avalia o diretor da Reed: “Percebo, sim. A atenção ao mercado local, por meio de seus vários agentes econômicos, assim como ao mercado gerador de passageiros a SP, é notável. Os programas gerados pela SPTuris têm qualidade e conteúdo”. O presidente do Favecc corrobora a opinião dos demais. “Sim. Os indicadores demonstram elevado grau de satisfação dos visitantes domésticos da cidade de São Paulo, na avaliação e aprovação da qualidade dos serviços prestados por Agências de Viagens (98%); Meios de Hospedagem (95,7%); Transporte (98,4%); Restaurantes (94,5%); Sinalização (86,9%); Infraestrutura Urbana (84%); Limpeza (67,2%); Segurança (65,8%) e Preços (70%). Assim, o tempo de permanência de

quem visita São Paulo, em viagens domésticas, é, em média, de 8,4 pernoites - superior ao de outros destinos, com gasto médio per capita diário de R\$ 48,51. No âmbito da demanda turística internacional que elege São Paulo como principal destino, o ingresso de receita é ainda maior. Registrou, em 2008, permanência média de 11,1 pernoites e gasto médio per capita diário de R\$ 86,25”.

Para ilustrar o que diz o presidente do Favecc, as tabelas abaixo mostram os números da permanência e dos gastos médios dos turistas domésticos e internacionais em São Paulo, em 2008, com base na pesquisa FIPE (ANUÁRIO, 2008, p. 12, 14 e 16):

### Permanência doméstica de turistas

#### PERMANÊNCIA MÉDIA (%) / AVERAGE STAY (%)

Pernoites / Nights	São Paulo	Outros Destinos/ Other destination
1	8,4	6,3
2 ou 3 / 2 or 3	35,1	31,3
4 ou 5 / 4 or 5	16,6	18,6
6 ou 7 / 6 to 7	9,8	14,2
8 a 15 / 8 to 15	17,2	19,6
16 a 30 / 16 to 30	9,5	8,2
31 ou mais / 31 or more	3,5	1,9
Média geral / Average stay	8,6	7,9
Valor modal / Modal value	3,5	4,0

### Permanência internacional de turistas

#### PERMANÊNCIA MÉDIA (%) / AVERAGE STAY (%)

Pernoites / Nights	São Paulo	Outros destinos / Other destination
1	7,2	3,2
2 to 5 / 2 to 5	46,1	27,1
6 to 10 / 6 to 10	22,7	30,3
11 a 30 / 11 to 30	18,4	30,8
31 ou mais / 31 or more	5,7	8,7
Brasil / Brazil	13,6	19,2
São Paulo principal destino / Main destination	11,1	15,7
São Paulo destino secundário / Secondary destination	8,5	10,1

### Gastos de turistas domésticos

#### GASTO MÉDIO (R\$) / AVERAGE SPENDING

Categoria / Category	São Paulo	Outros Destinos/ Other destination
Total/ Total	951,25	851,57
Per capita / Per capita	492,88	322,56
Per capita diário/ Daily spents	48,51	36,12

Fonte: FIPE, 2008

#### GASTO MÉDIO PER CAPITA DIÁRIO / AVERAGE DAILY SPENTS

**R\$ 48,51** em São Paulo  
in São Paulo

## Gastos de turistas internacionais

### GASTO MÉDIO (US\$) / AVERAGE SPENDING

São Paulo principal destino / Main destination	São Paulo	Outros destinos/ Other destination
Per capita / Per capita	957,37	856,59
Per capita diário/ Daily spent	86,25	54,56

Fonte: ANUÁRIO, 2008

Para o presidente da CNTur os resultados das políticas públicas são visíveis, basta, para tanto, observar a recuperação do centro histórico da cidade. “Mesmo com seus 450 anos a cidade mostra modernidade. O centro histórico passou por um revigoramento notável, e a recuperação e revitalização de antigos e tradicionais bairros está ocorrendo pela parceria da prefeitura com a iniciativa privada. No âmbito da qualificação dos serviços a evolução tem sido permanente, até em função das necessidades impostas pela globalização, que exigem maior aperfeiçoamento em todos os serviços. É uma questão de sobrevivência de mercado”, disse.

O diretor do SPCVB finaliza a questão também concordando. “Sim, a prefeitura e o SPCVB uniram esforços nos programas de capacitação. Atualmente a prefeitura está treinando mais de 3.000 taxistas junto com o Senac e formando guias turísticos. O SPCVB tem treinado policiais militares e guardas civis, profissionais do trânsito e recepcionistas de hotéis”. Os programas de capacitação e treinamento não apenas de taxistas, mas também de guias, serão objeto desta pesquisa mais adiante.

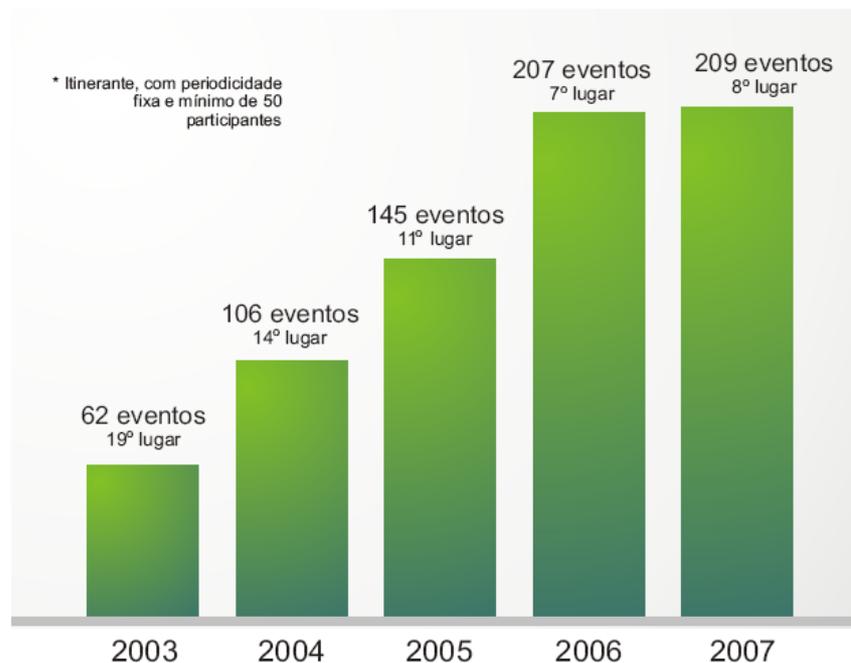
A conclusão parece óbvia, mas não é, pois as parcerias entre iniciativa privada e governo devem ser bem geridas deixando de fora os egos e os famosos jeitinhos. O que se percebe no caso de São Paulo é que uma liderança agregadora viabiliza as parcerias e a linha de ação atende às expectativas do mercado.

A **quarta questão** levantou a vocação do turismo de eventos enunciando que São Paulo sempre foi muito focada no turismo de negócios, eventos e feiras, e pedindo para o entrevistado mensurar o tamanho e a importância deste segmento para a cidade. Para o presidente da SPTuris, São Paulo é a capital econômico-financeira do Brasil e da América do Sul. “Capital geradora de tendências de moda e design. Centro de desenvolvimento

tecnológico e estudos acadêmicos reconhecidos mundialmente. Sede de empresas nacionais e multinacionais. Centro de excelência médico-hospitalar. Todas estas características fazem de São Paulo um polo importante para o turismo de negócios, eventos e feiras, pois movimentam a economia da cidade, através da ocupação hoteleira, da utilização de restaurantes, comércio e serviços; promovem discussões sobre os segmentos nos quais cada um destes eventos está inserido, apresentando novidades e tendências mundiais em estudos, produtos e serviços. A cidade de São Paulo sedia cerca de 90 mil eventos por ano, e detém 75% do mercado brasileiro das feiras, segundo a Ubrafe (União Brasileira dos Promotores de Feiras). Movimenta cerca de R\$ 2,9 bilhões/ano. São mais de 600 mil metros quadrados de espaços para a realização de eventos, com 20 centros de feiras e convenções de grande porte. Segundo a ICCA (Associação Internacional de Congressos e Convenções), São Paulo é a cidade que mais recebeu eventos internacionais associados a ela nas Américas em 2006 e 2007. Fechou o ano à frente de destinos como Nova York, Madri e Chicago. Os principais segmentos de eventos realizados em São Paulo são, por ordem de incidência, médicos, técnicos e científicos, e das áreas de comunicação, cultura, educação, moda e turismo. Os meses de alta temporada para eventos são março a junho e agosto a setembro”.

A seguir, o gráfico com a posição do Brasil no ranking da ICCA até 2007:

### Evolução dos eventos internacionais\* realizados no Brasil (2003-2007)

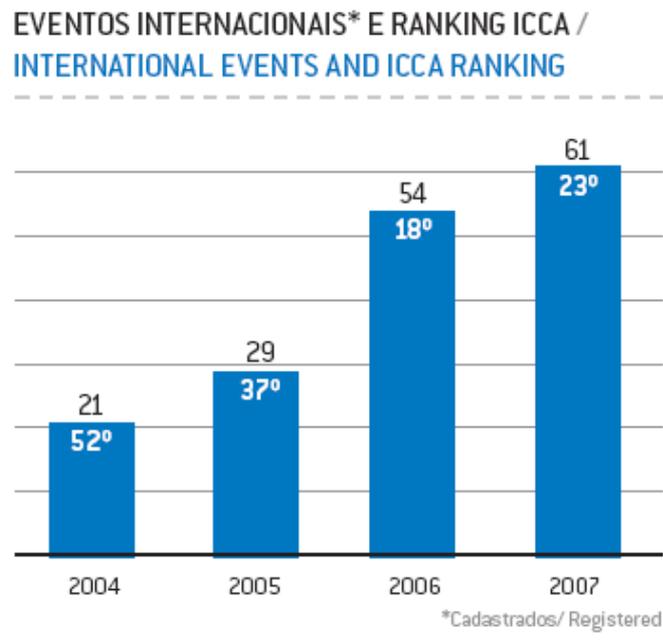


Fonte: ICCA

Dados do Anuário Indicadores e Pesquisas do Turismo 2008 de São Paulo revelam que, segundo a ICCA, São Paulo é a cidade que mais recebeu eventos internacionais de acordo com seus critérios nas Américas, fechando o ano de 2007 na 23ª colocação com 61 eventos, à frente de destinos como Nova York, Vancouver, Madri, Chicago, Tóquio e Buenos Aires. De acordo com o São Paulo Convention & Visitors Bureau, foram 24 novos eventos captados em 2007, sendo oito internacionais e 16 nacionais.

Ressalta-se que em 15 de maio de 2008 foi divulgado o ranking de 2008. São Paulo aparece agora na 12ª colocação com 75 eventos.

A seguir, o gráfico com a evolução de São Paulo no ranking ICCA (ANUÁRIO, 2008, p. 29):



Fonte: ANUÁRIO, 2008

Apesar do notável esforço da São Paulo Turismo de posicionar a cidade dentro de novos nichos do turismo, explorando aspectos como lazer, cultura e gastronomia, entre outros, é evidente e incomparável, como evidencia o próprio ranking acima da ICCA, sua força no segmento de negócios, eventos e feiras nas Américas. Hoyle afirma que “a chave para competir com qualquer evento é analisar a concorrência, que pode ser direta ou sutil, e responder com estratégias de marketing para superar os competidores” (2003, p. 194).

Kotler faz uma defesa considerável de São Paulo como opção para o segmento de eventos e feiras (2006, p. 250), e ressalta que para vencer nesta área é preciso saber lidar com os *decision makers*, ou os empresários, especialistas, diretores. “As instalações são fundamentais para atender às necessidades das entidades” (2006, p. 251). E complementa dizendo que a cidade precisa ser capaz de oferecer pacotes abrangentes e específicos que incorporem tanto ofertas de negócios quanto de lazer. “O turismo baseado em evento tornou-se um componente vital de programas de atração de turistas” (2006, p. 242). “Há um mercado crescente para feiras de fabricantes, convenções, reuniões, congressos e feiras para consumidores” (2006, p. 247).

Ainda segundo Kotler, existem várias tendências relacionadas ao turismo. Ele destaca os planos de desenvolvimento econômico das cidades que enfatizam cada vez mais a contribuição do turismo e da indústria de viagens, além de uma maior segmentação do mercado que propiciará melhores informações de marketing e o fato de os visitantes aliarem as viagens de negócios às viagens pessoais, com ênfase nas atividades culturais e de recreação. “Isso exigirá que as cidades se adaptem ao marketing cruzado; entre outras” (2006, p. 253). E complementa: “Os recursos físicos precisam ser constantemente melhorados e novos produtos e conceitos, desenvolvidos”. (idem).

Beni classifica o turismo de eventos como Turismo de Eventos Fixos, Sazonais, de Oportunidade e Monotemáticos, há ainda o Turismo de Mega Eventos (2006, p. 460). Nesse sentido, de acordo com a quantidade de eventos que São Paulo recebe a cada ano, pode-se concluir que todos os tipos de eventos estão sendo atendidos, tanto assim que a pesquisa divulgada pela SPTuris mostra que dos turistas que chegam à capital paulista com essa finalidade, a grande maioria é masculina – 83,1% do total contra 16,9% de mulheres. Também possuem formação superior (51,1%) ou pós-graduação (33,6%). O motivo da viagem é exclusivamente a negócios para 79,7% dos visitantes, enquanto os que decidem unir negócios e lazer com programação antecipada são 20,3%. Além disso, a média de gastos diários é superior à do turista tradicional – R\$ 1.050,73 com mais percentuais em compras (43,3%), hospedagem (23,3%) e alimentação (22,6%). Entre as regiões brasileiras, as maiores emissoras são o próprio Sudeste (30,9%), e o Sul (27,1%). Entre os países, destaque para Argentina, Estados Unidos, França, Espanha e Portugal.

O presidente da Abav-SP disse que indicadores confiáveis atestam aumento constante na quantidade e qualidade dos eventos nacionais e internacionais realizados em São Paulo,

nos últimos anos. “Fashion Week, Bienal Internacional de Arte, GP Brasil de Fórmula 1, entre outros eventos de grande porte contribuem com o incremento do turismo receptivo. No total, a cidade de São Paulo é sede para 90 mil eventos por ano e detém 75% do mercado brasileiro de grandes feiras, que movimentam cerca de R\$ 2,9 bilhões”. O presidente do Sindetur-SP acredita que o turismo de negócios, “com base nos turistas que vêm a trabalho, representam 70% do movimento turístico desta cidade”. O presidente do Favecc também fala de números: “57,2% dos visitantes chegam à cidade de São Paulo são motivados por negócios ou trabalho. Congressos, feiras e convenções representam 4,4% da demanda”. Já o presidente da CNTur disse que dados da Embratur e das entidades do *convention bureau* indicam que 80% dos eventos internacionais que se realizam no Brasil, e os mais importantes em nível nacional, ocorrem em São Paulo. Isso em face de a cidade possuir a melhor e maior estrutura para eventos e de suporte agregado, com o tripé de apoio turístico: comer, dormir e comprar. “Esses fatos, por si só, mensuram o tamanho e a importância da cidade pra abrigar o chamado turismo de negócios”. O diretor do SPCVB finaliza dizendo que “mais de 60% (dos eventos) estão dentro do turismo de negócios, com potencial de explorar o turismo do entretenimento”.

Negócios são a alma do turismo em São Paulo. São sua principal vocação que conta com o apoio irrestrito do trade. Justamente essa vocação é que leva milhares de turistas à cidade todos os anos e é essa fatia que está sendo trabalhada para ficar mais tempo na cidade ou voltar outras vezes para aproveitar os demais atrativos de lazer que estão disponíveis. A seguir estão os quadros com o perfil do turista de negócios que visita São Paulo:

## GÊNERO / GENDER

Categoria / Category	%
Masculino / Male	83,1
Feminino / Female	16,9

## FORMAÇÃO COMPLETA (%) / LEVEL OF EDUCATION

Categoria / Category	%
Ensino Fundamental/ Elementary	0,8
Ensino Médio/ Secondary	14,5
Ensino Superior/ Graduated	51,1
Pós-Graduação/ Postgraduated	33,6

## MOTIVO DA VIAGEM (%) / TRAVEL MOTIVATION

Categoria / Category	%
Exclusivamente Negócios (e lazer opcional) Exclusively business (with optional leisure)	79,7
Negócios e Lazer programado Business and leisure planned	20,3

## OCUPAÇÃO PROFISSIONAL / PROFESSIONAL STATUS

Ocupação / Status	%
Presidente ou Proprietário/ C.E.O. or Owner	18,3
Diretor / Director	19,0
Gerente / Manager	25,9
Técnico ou Supervisor / Technician or Supervisor	12,4
Assessor ou Consultor / Consultant	10,0
Outros/ Other	14,4

OBTENÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE SÃO PAULO /  
WHERE TOURISTS LEARNED ABOUT SÃO PAULO

Categoria / Category	%
Agência de viagens / Travel agency	23,3
Consulados e Embaixadas/ Embassy or consulate	0,5
Família ou Amigos/ Family or friends	15,8
Revistas ou Jornais/ Magazines or newspapers	7,6
Internet/ Internet	40,0
Outros/ Other	15,0

Fonte: ANUÁRIO, 2008

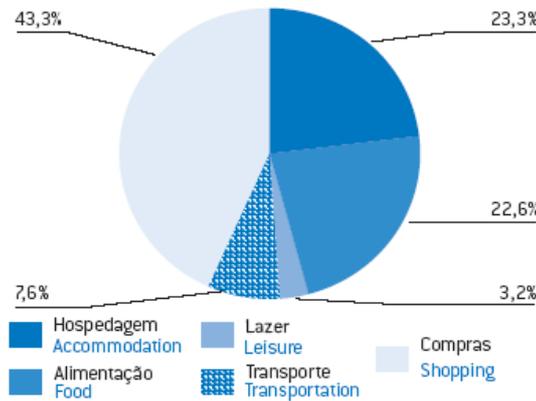
MÉDIA GASTOS DIÁRIOS / AVERAGE SPENDING

R\$ 1050,73

MÉDIA / AVERAGE STAY

3 noites / nights

PARTICIPAÇÃO NOS GASTOS / SPENDING BREAKDOWN



IDÉIAS SOBRE A CIDADE DE SÃO PAULO / IDEAS ABOUT THE CITY OF SÃO PAULO

POSITIVA / POSITIVE

1. Modernidade / Modernity (23,3%)
2. Progresso / Progress (21,1%)
3. Oportunidade / Opportunity (14,4%)
4. Negócios / Business (10,7%)
5. Restaurantes / Restaurants (10,5%)
6. Diversão / Fun (6,0%)
7. Cultura / Culture (5,4%)
8. Compras / Shopping (4,1%)
9. Educação / Education (2,5%)
10. Trabalho / Work (2,0%)

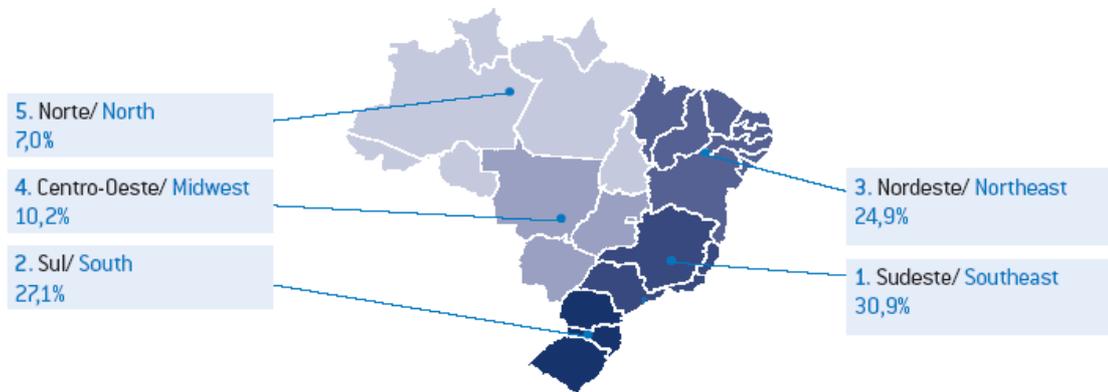
NEGATIVA / NEGATIVE

1. Trânsito / Traffic (28,3%)
2. Poluição / Pollution (17,4%)
3. Caótica / Chaotic (13,8%)
4. Sujeira / Dirty (11,9%)
5. Barulhenta / Noisy (11,5%)
6. Estresse / Stress (5,5%)
7. Fria / Cold (5,4%)
8. Tumulto / Crowded (3,1%)
9. Caos / Chaos (1,6%)
10. Perigosa / Dangerous (1,5%)

MAIORES EMISSORES DE VISITANTES / MAIN ORIGIN OF VISITORS



MAIORES EMISSORES DE VISITANTES BRASILEIROS / MAIN REGIONS OF ORIGIN OF BRAZILIAN VISITORS

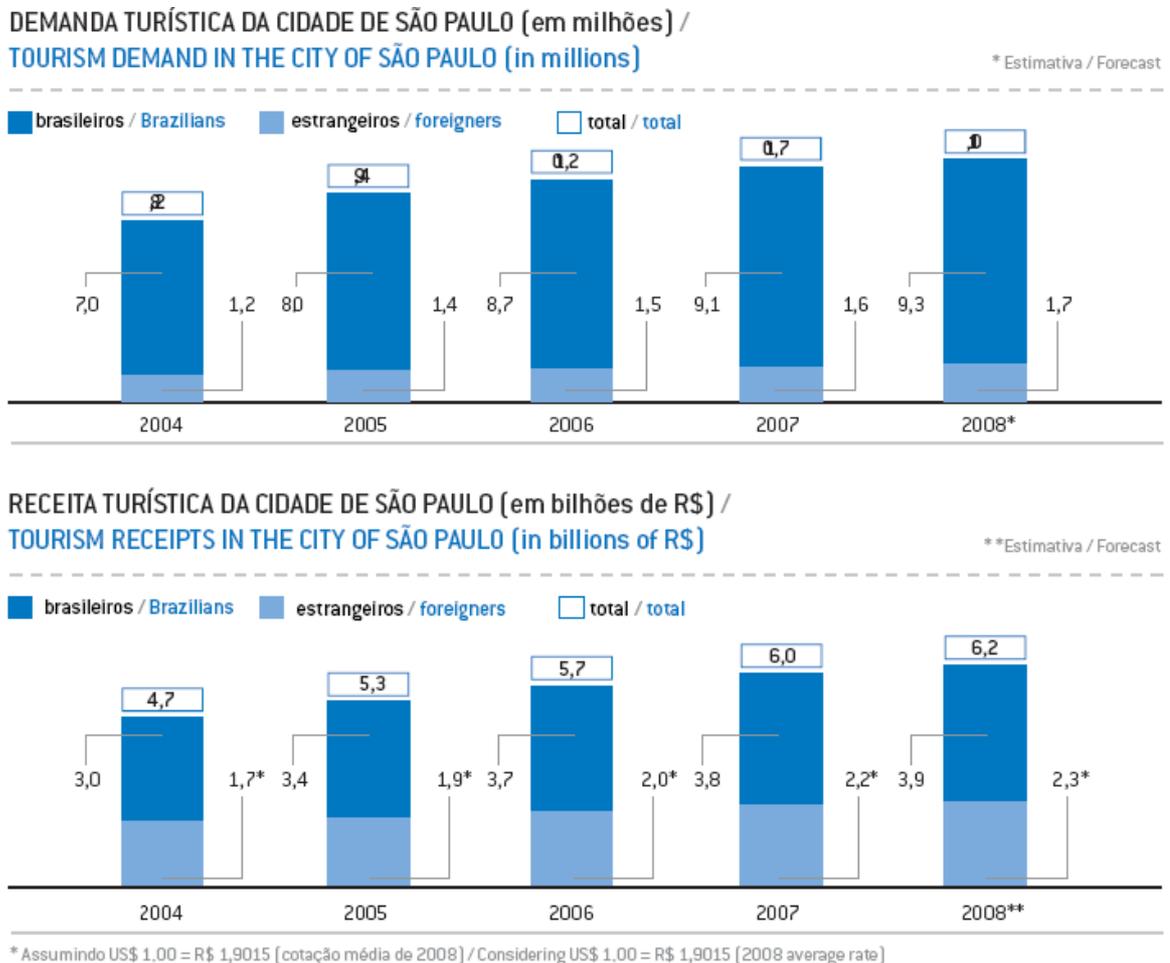


A **quinta questão** buscou avaliar o trabalho para estimular o segmento de lazer. O gestor da SPTuris informa que desde 2005, a São Paulo Turismo iniciou um trabalho de promoção do segmento de lazer, “primeiramente criando um Manual de Capacitação do Profissional do Turismo, o qual auxilia o agente/operador a comercializar o destino São Paulo. Desde então, vem participando das principais feiras internacionais de lazer dos países que mais emitem turistas para São Paulo, sendo elas: FITUR – feira realizada na Espanha (9º país que mais emite turistas para São Paulo), mas que abrange Portugal (7º que mais emite) e Inglaterra (8º); ITB – Berlim – Alemanha (3º país que mais emite turistas para SP); WTM – Londres; FIT – Buenos Aires (2º país que mais emite turistas para SP), além da participação nas principais feiras nacionais, Abav e Festival do Turismo de Gramado. Complementando o trabalho de promoção com feiras, também realizamos treinamentos pontuais no Brasil e América Latina, bem como apoio a fam tours e press trips e a realização de projetos pontuais, como: São Paulo Meu Destino, São Paulo Tanque Cheio, Varig Super Weekend, entre outros”.

“Os resultados são perceptíveis pois, a cada ano, um número maior de empresas nos procura solicitando apoio para criação de roteiros de lazer na cidade de São Paulo ou encaminhando os roteiros criados e que estão sendo comercializados. É um segmento que deve ser prioritariamente trabalhado, pois a cidade de São Paulo é uma cidade de cultura, entretenimento, de vanguarda, o que ainda é desconhecido para muitos turistas corporativos que nos visitam. Com isso, o turista corporativo poderá ampliar a sua estadia ou trazer um acompanhante ou até retornar somente a lazer. Assim, a cadeia produtiva do turismo será beneficiada com a ampliação de suas vendas e, conseqüentemente, com a geração de empregos”, disse o presidente da SPTuris.

Ainda segundo ele, de acordo com pesquisas realizadas nas Centrais de Informação Turística (CIT's), segundo as quais mais de 57% dos turistas entrevistados visitam São Paulo por motivos de lazer, o segmento é importante tanto pela permanência, que é praticamente duas vezes maior do que a permanência dos turistas de negócios, quanto pela utilização de meios de hospedagem da cidade (mais de 60% hospedam-se em hotéis, *flats*, *hostels* e pensões). “Os estudos realizados pela FIPE, em conjunto com a SPTuris, também indicam, dentre a demanda doméstica, mais de 56% dos turistas em visita a São Paulo por motivos de Lazer”, disse o gestor da SPTuris.

A seguir, os gráficos da demanda turística na cidade de São Paulo, e a receita gerada por esses turistas (ANUÁRIO, 2008, p. 11):



Fonte: ANUÁRIO, 2008

Acerenza reforça a importância da participação do órgão de turismo nos eventos da indústria, desde que dentro de alguns objetivos definidos.

“Reforçar a imagem turística; complementar as atividades de venda; apresentar e demonstrar as vantagens comparativas da oferta turística; gerar informação sobre clientes potenciais com o propósito de ampliar a lista de mala direta; sentir o interesse da indústria de viagens sobre o destino; tomar conhecimento da forma como os esforços promocionais são orientados; e detectar com antecedência os projetos de novos desenvolvimentos e instalações turísticas nos destinos competidores”. (ACERENZA, 2003).

O comandante da Abav-SP avalia que, como entidade representativa das agências de viagens no Estado de São Paulo, a Abav-SP aposta e investe na capacitação profissional. “As

oportunidades de bons negócios são crescentes. A partir das informações e das constantes atividades de formação que promovemos, percebemos o aumento da mobilização e da participação das agências de viagens no segmento do turismo receptivo. As reuniões realizadas na São Paulo Turismo evidenciam o interesse – o que, na prática, é fundamental para a obtenção de resultados. O trabalho continuado deve e tende a ser intensificado. O apoio ao famoso programa ‘Cidade Limpa’, em grande parte, pode ser atribuído à percepção dos princípios do Bem-Receber”.

Para o presidente do Sindetur-SP e da Abremar, “o lazer está sempre ligado ao atendimento do turismo de negócios. A administração do turismo paulista tem como maior preocupação o alongamento das estadias, logo tem de dar importância ao lazer”. Já o presidente do Favecc faz uma avaliação mais detalhada. “A realização dos mega-shows e eventos diversos, de importância cultural reconhecida nacional e internacionalmente, estimula o ingresso de turistas e impulsiona o segmento de lazer na cidade de São Paulo. A ‘Virada Cultural’ é um evento que contribui com a promoção da imagem do destino turístico, que também é valorizado por sua gastronomia, hospedagem, diversão noturna e hospitalidade. O trabalho continuado em favor do turismo receptivo favorece a todos os segmentos, que de maneira direta ou indireta são beneficiados com o fomento da atividade turística. Neste sentido, campanhas como ‘Fique Mais Um Dia’, ajudam a despertar o interesse turístico de quem visita a negócios ou trabalho a cidade de São Paulo, gerando mais empregos e renda. Por isso, as ações empreendidas devem ser apoiadas por todos”.

O presidente da CNTur e da Fhoresp reforça a opinião anterior: “nenhuma cidade ou destino turístico, ou até mesmo voltando-se apenas à qualidade de vida de seus cidadãos, pode desprezar o fator lazer. São Paulo não poderia estar na contramão dessa tendência mundial. É por essa razão que a prefeitura, em parceria com iniciativas privadas, tem ampliado a estrutura de cultura e lazer na cidade, com modernização de parques de diversões e temáticos, praças esportivas, ambientes públicos de lazer e diversão infantil e adulta, revitalização dos museus e locais históricos mais tradicionais para visitação pública. Esse segmento não só deve, como está sendo trabalhado. E os resultados são visíveis. É só conferir tais inovações através dos guias indicativos desses locais para aferir essa dimensão”.

O diretor do SPCVB afirma que “o segmento de lazer está concentrado no estímulo dos turistas a negócios que vêm à nossa cidade. Com maior potencial aquisitivo, este turista

vem descobrindo a área de entretenimento e o fluxo de visitantes que tem se programado para ficar mais um dia aumentou”.

O que podemos verificar nas opiniões é que o segmento de lazer não pode ser desprezado e que investir nele significa gerar negócios e riqueza em todos os segmentos do turismo. Pelas opiniões supracitadas é possível afirmar que é correta a estratégia da São Paulo Turismo de diversificação do produto turístico, criando estímulos, como o programa Fique Mais Um Dia, para que o turista que chega à cidade para fazer negócios tenha a chance de conhecer os outros muitos atrativos que a cidade oferece.

E a ponderação acima está intimamente ligada à **sexta questão**, a seguir, que foi proposta aos entrevistados: De que forma segmentos importantes da cadeia produtiva do Turismo na cidade, como hotéis, bares, restaurantes, locadoras de veículos, convenções, entre outros, podem se beneficiar das políticas e programas de turismo de São Paulo?

O presidente da SPTuris disse que todos os programas de turismo desenvolvidos pela São Paulo Turismo têm como objetivo aumentar o número de visitantes e o tempo que eles ficam na cidade. “Isso gera benefícios diretos para todos os segmentos. Ficando mais na cidade, o turista gasta mais e esse gasto vai para os hotéis, bares, locadoras, etc. Estima-se que se cada um dos 4,5 milhões de turistas que aqui chegam a negócios e cujo gasto médio diário é de US\$ 158, permanesse mais um dia na capital, isso injetaria R\$ 1,5 bilhão na receita anual da cidade de São Paulo, o que representa R\$ 15 milhões a mais na arrecadação do ISS”.

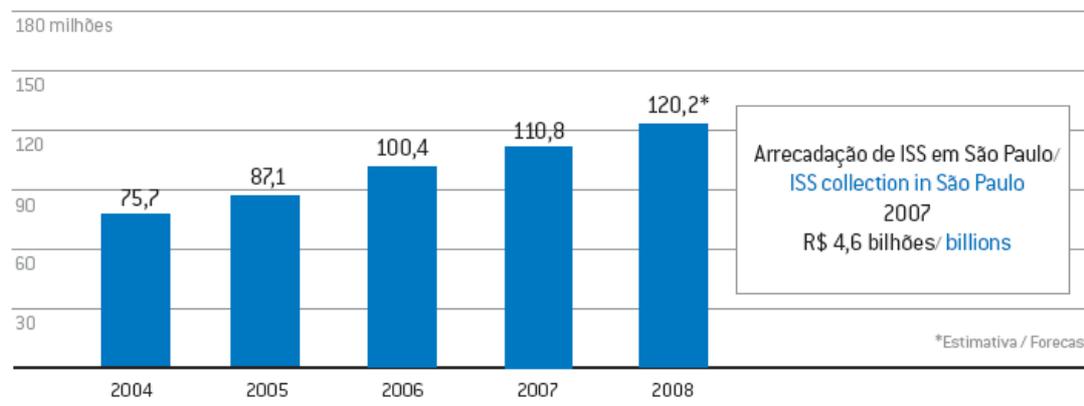
Segundo dados da Prefeitura de São Paulo, a cidade apresenta bons resultados em diversos segmentos relacionados ao turismo, particularmente na arrecadação do Imposto Sobre Serviços (ISS). Comparando os últimos quatro anos, o aumento na arrecadação chega a 39,8%, o que corresponde a uma taxa anual de crescimento de 10%, em média. Até a conclusão deste trabalho, não havia números oficiais a respeito do exercício de 2008, mas a estimativa era de um aumento médio de 2,6% do volume total de arrecadação do município com os impostos.

A seguir a tabela e o gráfico com os resultados do Grupo 13 (Turismo), que concentra apenas a arrecadação de três dos 52 segmentos do turismo - hospedagens, pacotes turísticos e eventos - nos últimos anos (ANUÁRIO, 2008, p. 28):

## ARRECAÇÃO ISS – GRUPO 13 (em milhões de R\$) / ISS COLLECTION – GRUPO 13 (in millions of R\$)

Ano Year	Jan Jan	Fev Feb	Mar Mar	Abr Apr	Mai May	Jun Jun	Jul Jul	Ago Aug	Set Sep	Out Oct	Nov Nov	Dez Dec	Total
2004	4,6	3,4	9,0	5,9	5,5	6,7	5,9	7,2	6,4	5,2	8,7	6,9	75,7
2005	6,9	4,7	7,5	7,8	6,9	7,4	5,1	8,8	8,4	7,9	6,0	9,7	87,1
2006	7,8	7,0	7,4	8,7	7,7	5,9	11,0	8,2	8,9	8,9	9,5	9,3	100,4
2007	9,2	8,0	8,0	10,5	9,8	10,5	9,9	8,4	8,6	8,6	10,0	9,2	110,8
2008	9,4	8,4	8,2	10,1	10,4	9,9	10,7	10,6	10,7	–	–	–	120,2*

\*Estimativa / Forecast

EVOLUÇÃO DA ARRECAÇÃO DO ISS – GRUPO 13 (em milhões de R\$) /  
DEVELOPMENT OF ISS COLLECTION – GRUPO 13 (in millions of R\$)

Fonte: ANUÁRIO, 2008

O presidente da Abav-SP é sintético e objetivo sobre como os segmentos podem se beneficiar dessas políticas: “Com mais geração e distribuição de renda”. O presidente do Sindetur-SP acrescenta que “o alongamento de estadias significa consumo e o turista consome exatamente o descrito na questão, daí seu benefício”. Já o diretor da Reed Alcantara afirma que “a articulação entre os agentes econômicos e o setor público gera sempre resultados positivos para o desenvolvimento dos negócios. Quer seja pelo impacto direto no faturamento, gerado pelo aumento do volume de passageiros, quer seja pela possibilidade de planejamento e alinhamento coordenado de ações entre segmentos diferentes do mesmo setor”.

O presidente do Favecc, afirmou que nos últimos cinco anos (de 2004 a 2008) a taxa de ocupação hoteleira na cidade de São Paulo subiu de 55,2% para 68,5%, em média. “Em junho de 2008, atingiu a marca de 74,7%. Importante observar o valor das diárias médias que, no ano de 2008, foi estimado em R\$ 159,45 – o que significa aumento de 12% em relação ao ano de 2004. Ou seja: garantia de rentabilidade. Com o maior parque hoteleiro do país e da América do Sul, São Paulo, na ocupação de seus 42 mil apartamentos, revela a importância

desse segmento para a economia da cidade”, disse. Para o diretor do SPCVB os demais setores devem se envolver nas ações de capacitação e ofertas possantes para que o turista se sinta estimulado a gastar e a ficar.

O comandante do CNTur e da Fhoresp, representando o gigantesco e importante setor dos restaurantes de São Paulo afirmou: “A cidade só tem se beneficiado com a ampliação de sua cadeia produtiva e estrutural voltada para o turismo. Basta observarmos que o maior índice de investimentos está no setor da hotelaria e gastronomia, que apenas nos últimos dez anos teve um crescimento de 30%. Temos a maior cadeia hoteleira do Brasil e o mais expressivo índice de restaurantes, bares e similares. Um dos setores que mais evoluíram foi o de locais de eventos, com mais de uma centena de centros de feiras e convenções, o que igualmente estimulou o setor de locação de veículos que, na verdade, foi o mais beneficiado por essa evolução de forma global. O turismo, hoje, em São Paulo, figura como um dos mais expressivos índices econômicos da cidade”.

A força do segmento de gastronomia é uma das maiores de toda a América Latina. São Paulo tem restaurantes de todas as nacionalidades. E um dia dedicado somente à pizza. “Comer bem faz parte do roteiro de qualquer turista e, neste quesito, São Paulo está bem representada. A gastronomia é uma das principais atrações turísticas da cidade. São mais de 30 mil opções para todos os gostos e bolsos, onde se pode apreciar pratos e quitutes diversos, elaborados por *chefs* franceses, italianos, japoneses e de inúmeros outros países e de todos os estados brasileiros”. (FC&VB-SP, 2009, p. 16). De acordo com a São Paulo Turismo, o turismo gastronômico na cidade dispõe de 53 ruas especializadas. Com base em pesquisa realizada junto aos turistas nessas ruas, foram identificados que 51,4% dos frequentadores são homens e 48,6% são mulheres. A maioria é de assalariados com registro (31,7%). A permanência é de 3,0 pernoites e os gastos diários são de R\$ 586,12. A faixa etária dominante é dos que possuem entre 30 e 39 anos (25%). Os hotéis e flats são a escolha de acomodação de 60% dos visitantes. As opções gastronômicas da cidade estão acima ou muito acima das expectativas para 92,1% do público.

A seguir, as tabelas e gráficos com o perfil do turista gastronômico da cidade de São Paulo. Na última tabela aparece o elevado índice de satisfação:

## GÊNERO / GENDER

Categoria / Category	%
Masculino / Male	51,4
Feminino / Female	48,6

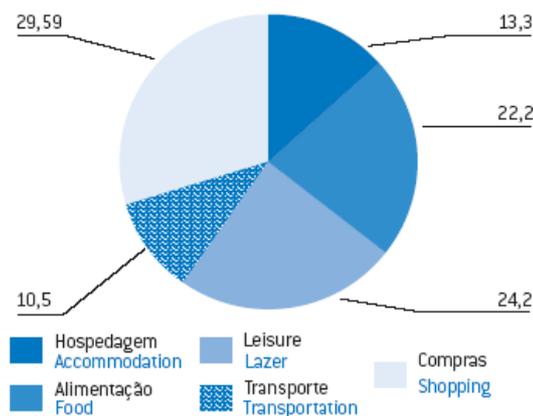
## OCUPAÇÃO PROFISSIONAL(%) / PROFESSIONAL STATUS

Ocupação / Status	%
Assalariado com Registro / Registered employee	31,7
Assalariado sem Registro / Unregistered employee	9,0
Funcionário Público / Civil servant	1,0
Profissional Liberal / Freelancer	10,3
Autônomo / Self-employed	13,4
Estudante / Student	7,1
Empresário / Business owner	20,7
Aposentado/ Pensionista / Retired/ Living on allowance	1,0
Dona de Casa / Housewife	4,9
Desempregado / Unemployed	0,5

## ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM (%) / TRAVEL PLANNING

Categoria / Category	%
Agência de viagens / Travel agency	7,9
Conta própria / Own planning	77,9
Grupo familiar / Family group	5,2
Outros / Other	8,5

## PARTICIPAÇÃO NOS GASTOS (%) / SPENDING BREAKDOWN



## MÉDIA GASTOS DIÁRIOS / AVERAGE DAILY SPENDING

R\$ 586,12

## MÉDIA / AVERAGE STAY

3 noites / nights

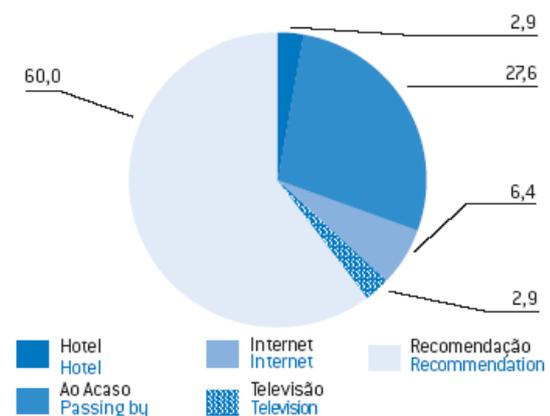
## FAIXA ETÁRIA (%) / AGE GROUP

Categoria / Category	%
De 18 a 24 anos / 18 to 24 years	9,7
De 25 a 29 anos / 25 to 29 years	17,8
De 30 a 39 anos / 30 to 39 years	25,0
De 40 a 49 anos / 40 to 49 years	18,6
De 50 a 59 anos / 50 to 59 years	11,5
Mais de 60 anos / More than 60 years	8,6

## MOTIVO DA VIAGEM (%) / TRAVEL MOTIVATION

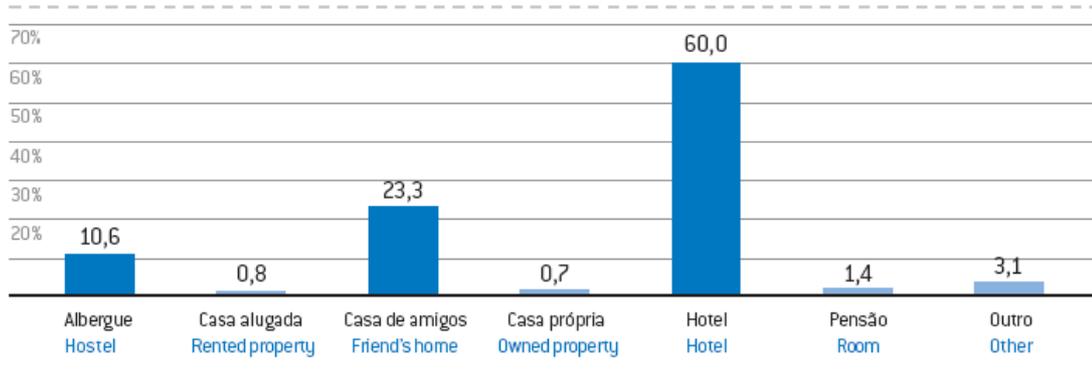
Categoria / Category	%
Lazer / Leisure	26,1
Negócios/ Trabalho / Business or work	41,8
Religioso / Religion	0,0
Compras / Shopping	6,0
Visitar Amigos/ Parentes / To visit friends/ family	21,8
Estudos / Study	0,9

## CONHECIMENTO DO RESTAURANTE (%) / WHERE TOURISTS LEARNED ABOUT RESTAURANTS



Fonte: ANUÁRIO, 2008

### MEIOS DE HOSPEDAGEM (%) / ACCOMMODATION FACILITIES



### LOCAIS DE PREFERÊNCIA / PREFERENCE ON TOURIST ATTRACTIONS

Teatros / Theaters	Casas de Show / Show houses	Áreas naturais / Natural areas	Bares / Restaurantes / Bars / Restaurants	Museus / Museums	Outros / Others
33,3%	27,1%	66,2%	52,0%	64,7%	40,5%

### PRINCIPAL EMISSOR NACIONAL / MAIN ORIGIN OF BRAZILIAN VISITORS

Rio de Janeiro

### PRINCIPAL EMISSOR INTERNACIONAL / MAIN ORIGIN OF FOREIGN VISITORS

Espanha

### AVALIAÇÃO DAS OPÇÕES GASTRONÔMICAS (%) / EVALUATION OF GASTRONOMICAL OPTIONS

Categoria / Category	Muito abaixo das expectativas / Below expectations				Muito acima das expectativas / Above expectations		
	1	2	3	4	5	6	7
Opções gastronômicas / Gastronomical options	0,3	0,7	2,0	4,8	12,9	28,1	51,1

Fonte: ANUÁRIO, 2008

A **sétima questão** toca em um ponto que Kotler avalia como crucial para o bom desenvolvimento do marketing de lugares: o marketing das pessoas. “Um lugar precisa incentivar seus cidadãos a serem mais simpáticos e atenciosos com visitantes e novos moradores. Eles precisam melhorar o nível e as atitudes de seus cidadãos para que possam atender às necessidades de seus públicos-alvo” (2006, p. 83). Assim, perguntamos aos entrevistados se as campanhas da prefeitura para estimular a autoestima do paulistano visando melhorar a divulgação da cidade e a receptividade ao turista têm surtido o efeito esperado. O gestor do turismo municipal de SP afirmou que a São Paulo Turismo, como empresa oficial de turismo e eventos da cidade de São Paulo, por meio da Diretoria de Turismo e Entretenimento, tem como objetivo promovê-la como destino turístico a fim de que a mesma receba cada vez mais visitantes a negócios e lazer. “Algumas campanhas, como por exemplo,

‘São Paulo Mais Bonita’ e ‘São Paulo Meu Destino’, são focadas no aumento da autoestima e na conscientização de que o cidadão paulistano é também responsável por sua cidade. Ações como essas incentivam a qualidade de vida do paulistano e a oferta de experiências turísticas, gerando prosperidade econômica e sentimento de bem estar. Esses fatores contribuem para um turismo receptivo de qualidade, lembrando que a cidade boa para o turista é aquela que é boa também para o cidadão que nela vive. A capital paulista também realizou uma campanha publicitária para o mercado internacional, de olho no turista que já vinha à cidade a negócios ou em função dos eventos. ‘São Paulo, Todas as Cidades do Mundo’ foi o conceito dos comerciais que foram ao ar pela rede CNN para mostrar que São Paulo é como nenhuma outra no mundo por concentrar todas as cidades em uma, especialmente por sua diversidade cultural. A iniciativa também foi veiculada nos canais de TV a cabo no mercado doméstico, inclusive na cidade de São Paulo, incentivando, mais uma vez, o paulistano a cuidar e viver a sua cidade. Os resultados de nossa ação refletem um destino vencedor. A cidade fechou 2008 com um índice de ocupação hoteleira inédito de 68,5%, com um crescimento de 38% na receita por quarto de hotel ocupado e 39,8% no volume de arrecadação de ISS com o turismo – entre 2005 e 2008. E ainda ganhou e vem mantendo desde 2006 a liderança nas Américas como o destino que mais recebe eventos internacionais na região, à frente de Nova York, Vancouver, Madri, Chicago, Tóquio e Buenos Aires, segundo a ICCA”.

Kotler volta ao assunto abordando o esforço coletivo baseado no orgulho local. “A ‘criação do orgulho’ é um elemento básico na estratégia de marketing de lugares e pode ser aplicada ao engajamento da comunidade em grandes eventos” (2006, p. 85). O autor acrescenta que “A proposta de valor comercializável e o tema precisam ser amplamente divulgados e aceitos por seus cidadãos” (idem). Além dos cidadãos, Kotler enumera outros tipos de promotores de lugar, como as empresas líderes, imobiliárias e incorporadoras, instituições financeiras, empresas de telecomunicações, eletricidade e gás, câmaras de comércio e outras associações empresariais, setores de receptivo e varejo, agências de viagens, organizações do mercado de trabalho, arquitetos, empresas de transportes, a mídia, pessoas famosas, como atletas, atores, músicos, escritores e pintores, entre outros, líderes políticos entusiasmados, pessoas competentes, além de empreendedores e novos moradores. (2006, p. 81-89).

O presidente da Abav-SP diz sempre esperar mais. “Entretanto, é inegável que as campanhas contribuem com a receptividade ao turista”. O presidente do Sindetur-SP concorda. “Sem dúvida, embora com todos os problemas da cidade grande, o paulistano está

cada vez envolto com a admiração a sua cidade”. Já o presidente do Favecc concorda em termos. “Não basta o empenho do poder público municipal, apenas no âmbito da São Paulo Turismo. Além do excelente trabalho realizado pelo órgão, em parceria com as entidades do setor, outras instâncias da administração devem atuar mais na difusão de informações e capacitação. Basta lembrar, por exemplo, que para 9,1% do total dos visitantes que recebemos em 2008, o motivo da viagem foi ‘Saúde’. Interessante notar e estimular o aprimoramento dos serviços da chamada hotelaria hospitalar”.

O presidente do CNTur garante que quem visita São Paulo sente esse resultado. “O paulistano, que injustamente tinha fama de ser frio e apático, hoje mostra sua verdadeira face de prestatividade e simpatia, recebendo com a melhor fidalguia seus visitantes. Isso é resultado dessas campanhas que não apenas estimulam autoestima, como também fazem com que sua população entenda a importância do turismo e da arte de receber bem seus visitantes, que, afinal, só trazem benefícios à própria cidade”.

Por sua vez, o diretor do SPCVB concorda e destaca as parcerias como fator importante nesta questão. “Folhetos com a Editora Abril, Grupo Quatro Rodas, guias internacionais e campanha na TV da América Latina são algumas das ações que estão em andamento. No SPCVB a campanha ‘São Paulo é Tudo de Bom’ também tem o foco da autoestima, com várias celebridades cedendo sua imagem para mostrar as características da cidade e seus atributos”.

Nessa questão é possível perceber que a campanha de divulgação da cidade utilizando pessoas famosas é um item muito bem avaliado pelos líderes entrevistados para esta pesquisa e que trabalhar a autoestima do cidadão paulistano é fundamental para agregar maior valor no receptivo ao turista que chega à cidade.

A **oitava questão** aplicada aos entrevistados aborda um tema de suma importância para o bom desenvolvimento do turismo não apenas em São Paulo, mas em qualquer destino que deseja bem receber seus visitantes e fazer com que eles retornem: o atendimento capacitado. Assim perguntamos: você acredita que os programas de capacitação de taxistas, guias de turismo e agências de receptivo têm melhorado o atendimento aos turistas em São Paulo? Por quê? O presidente da SPTuris disse que sim: “Sem dúvida alguma esses programas são importantes principalmente se pensarmos no longo prazo, vislumbrando 2014. Os agentes de receptivo melhor capacitados e melhores gestores de seus negócios têm condições de nos auxiliar na missão de entreter e encantar o turista a partir do momento que

começam a oferecer produtos mais atraentes e inusitados. Conseqüentemente esses produtos necessitam de guias preparados para a condução desse turista. Por isso nossa preocupação em treinar os guias que já atuam há muito tempo no mercado apresentando essa nova imagem que queremos que eles apresentem ao visitante. E, por fim, o taxista. Um dos primeiros elementos da cadeia produtiva do turismo com o qual o turista tem contato. Ele pode incentivar ou desmotivar totalmente o turista na sua visita a São Paulo. Se durante o trajeto ele falar mal da cidade e só ressaltar os problemas, muito provavelmente o turista não irá sair do hotel se tiver tempo livre. Por outro lado, se ele souber destacar o que a cidade tem de bom, o turista irá se sentir seguro e motivado a desbravar São Paulo. Como já dito anteriormente, a melhora na forma como o turista avalia a cidade é um indicativo de que o caminho está correto. Tanto temos certeza disso que, a partir desse ano, iniciaremos a capacitação de agentes de segurança”, disse.

Na prática o treinamento de agentes de segurança ao qual o executivo se referiu na entrevista já está em andamento, sendo realizado em parceria com o SPCVB. No chamado de ‘Programa Bem Receber’, o São Paulo Convention & Visitors Bureau capacitou 30 guardas da Guarda Civil Municipal, com orientações para um melhor atendimento ao turista, ministradas em parceria com a Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo (Abbtur) e com apoio da Associação Viva o Centro. “São Paulo recebe milhares de visitantes por dia e qualificar os vários agentes que atuam no receptivo paulistano é uma necessidade crescente”, destacou o diretor-superintendente do SPCVB. No ano passado, 36 servidores da guarda civil já haviam participado dos treinamentos.

O ‘Programa Bem Receber’ foi criado em 2006, e através de uma série de ações visa cativar visitantes de negócios e lazer por meio da boa receptividade. O programa, que já capacitou mais de 1.200 profissionais, ofereceu treinamentos para atendentes e *concierges* da rede hoteleira, além de policiais militares, taxistas e agentes de trânsito, orientando-os sobre como atender bem e encantar o visitante que chega à capital paulista, seja a negócios ou a lazer. O principal objetivo é convencer os turistas a esticarem sua permanência na cidade por pelo menos um dia. O projeto contempla ainda a presença do Bem Receber em grandes feiras e eventos, com distribuição de cupons com descontos e benefícios em atividades culturais e de entretenimento (SPCVB, 2009).

Outra ação de capacitação é o ‘Workshop São Paulo Meu Destino’, que já teve quatro edições. Com novo formato, o programa visa reunir mais de uma centena de profissionais de

turismo do Brasil e da América do Sul para vivenciarem a cidade. O evento deixou de priorizar apresentação do destino em painéis, palestras e *workshops* para proporcionar roteiros que permitem a agentes, operadores e organizadores de eventos experimentarem as atrações da capital. “Os profissionais de turismo compreenderam *in loco* porque a cultura é de fato a praia de São Paulo”, destaca o presidente da São Paulo Turismo. O *workshop* é uma parceria com o São Paulo Convention & Visitors Bureau. Seu objetivo, a partir de 2008, segundo os organizadores, era que os agentes, operadores e organizadores de eventos vivenciassem, de forma mais efetiva, a mudança que a cidade viveu no campo turístico, passando de maior centro econômico da América Latina para capital da cultura, dos eventos, da moda, do entretenimento e conhecimento na região.

Durante o *workshop*, os participantes conhecem os materiais de promoção e vendas da capital paulista, os espaços tradicionais e alternativos para eventos e recebem treinamentos voltados para agentes, operadores, organizadores de eventos e profissionais do segmento corporativo com o objetivo de capacitá-los ainda mais para a apresentação do produto às suas equipes de vendas e ao consumidor. Visitaram locações, pontos turísticos e viram alguns traços fortes da capital, como gastronomia, as muitas opções para eventos e compras para todos os gostos e bolsos. A ideia é que o profissional, ao vivenciar o leque de atrações e opções que a cidade oferece, estimule seus clientes a visitarem a metrópole e que eles compreendam que, muito mais que um destino de negócios, trata-se de um importante centro de lazer e entretenimento da América Latina.

Kotler explica que para muitos viajantes o primeiro contato com a cidade é através das companhias aéreas, o próprio aeroporto e, logo em seguida, os taxistas. “O comportamento dos motoristas contribui para a opinião que ele (o viajante) forma a respeito de um lugar. Uma estratégia de marketing de lugares agressiva deve incluir um plano para treinar motoristas de taxi a serem bons anfitriões” (2006, p. 88). Molina descreve os novos papéis institucionais e sociais no pós-turismo, onde o emprego exige uma alta produtividade e funcionários multicapitados, preparados para atender a diversos processos. “O recepcionista do hotel terá, em determinados momentos, de desempenhar tarefas como reservas, vendas e, provavelmente, telemarketing, nos períodos de trabalho que não lhe exijam outras atribuições” (2003, p. 101). Esse conceito, segundo o autor, transforma de maneira radical a ideia de hierarquia, que evolui de um conceito de imobilidade e rigidez para um de alta mobilidade e flexibilidade funcional.

Boiteux diz que a capacitação é parte integrante do planejamento estrutural de uma cidade. “A capacitação turística prevê a formação e a reciclagem dos seus prestadores de serviços nos cargos operacionais e gerenciais, assim como a conscientização da população” (2002, p. 67). O autor lembra que o consumidor demanda serviços diferentes dos que são comumente oferecidos. “Para o turista, o agente de viagens não é um ‘formatador de pacotes’, mas um consultor de viagens que também pode oferecer alternativas” (2002, p. 73).

Urry explica que as mudanças culturais colocaram o turismo na pós-modernidade e que a era da comunicação de massa transformou o olhar do turista, e muitas características da pós-modernidade já existiam nas práticas turísticas. “O olhar do turista é, intrinsecamente, parte da experiência contemporânea, da pós-modernidade, mas as práticas turísticas que ele suscita passam por rápidas e significativas mudanças. Tais mudanças não podem ser separadas dos desenvolvimentos estruturais e culturais da sociedade contemporânea e que apresentaram maior amplitude” (2001, p. 118).

Há um novo consumidor, assim como há um novo turista, que demanda e exige mais, que espera e sabe cobrar mais. Que pesquisa e se informa mais. Cabe aos profissionais do turismo uma maior capacitação para agregar valor ao seu trabalho e render frutos para a cidade em que vive. Durante uma entrevista para a Revista FT Brasil em 2008, o presidente da SPTuris alertava para as mudanças, dizendo que o mercado mudou, novas demandas surgiram e posições desapareceram, mas o agente de viagens não desapareceu, longe disso. “Como todo bom profissional, ele precisa estar atento às mudanças, ser pró-ativo, e não reativo. O agente que não compreender as mudanças terá dificuldade de recuperar o tempo perdido, em um momento em que as mudanças acontecem antes de serem percebidas” (FOLHA DO TURISMO BRASIL, 2008, p. 126).

A questão da capacitação de taxistas, guias de turismo e agências de receptivo tem melhorado o atendimento aos turistas, segundo a percepção do presidente da Abav-SP. “Vale repetir a máxima que faz do Turismo uma alavanca à prosperidade. Ou seja: uma cidade só é boa para o turista quando é boa para o cidadão que nela reside”, sentencia. Já o comandante do Sindetur-SP avalia que qualquer programa de capacitação melhora a prestação de serviço. Já o representante do Favecc é categórico: “Certamente, sim. Taxistas, guias de turismo e agências de receptivo estão em contato direto com os turistas. E, para assegurar o bom atendimento, precisam estar atualizados e capacitados. O aumento da permanência no destino, a rigor, é o melhor indicador do sucesso dos programas realizados”. O presidente da CNTur

acha que essa é uma questão óbvia. “O taxista, especialmente, é o principal relações públicas de uma cidade. Ele, bem instruído, é o guia turístico ideal, capaz de introduzir nas pessoas um foco mais colorido da cidade. Hoje, nota-se que esses profissionais estão melhor qualificados para dar informações de toda espécie para os visitantes, quer nas áreas de compras, de lazer ou negócios. A maioria torna-se amigo de seu cliente. Esse mesmo tipo de qualificação e aperfeiçoamento é adotado pelos guias turísticos e receptivos. Com isso o turismo paulistano tem sido considerado um dos pontos fortes da maior metrópole brasileira”. O diretor do SPCVB também concorda, porém alerta que o resultado do treinamento não é imediato.

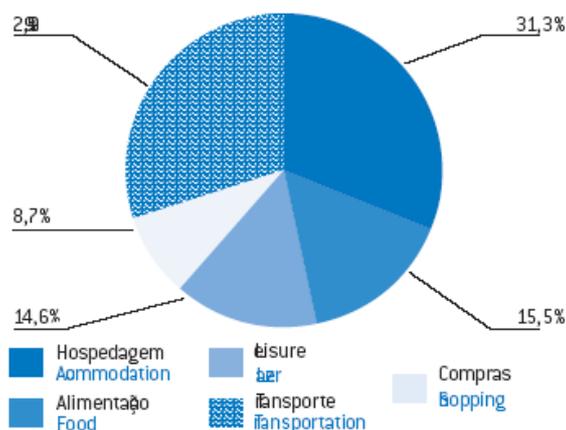
Capacitação é um ponto nevrálgico do turismo no Brasil. Uma das grandes preocupações para a Copa do Mundo inclusive. Ao que tudo indica, São Paulo caminha no sentido certo ao formar parcerias para trabalhar a capacitação da mão-de-obra do receptivo, especialmente naquelas funções que trabalham diretamente com o atendimento ao público, como taxistas, garçons e policiais.

A **nona questão**, checa a percepção desses líderes do turismo em São Paulo sobre o serviço de informação ao turista. O presidente da SPTuris afirmou que atualmente o turista chega muito bem informado ao seu destino, porém, muitas vezes, ele se surpreende com a cidade e descobre que por mais que tenha buscado informações antes de chegar, necessita de alguém para dar uma ajuda complementar. “Nesse sentido, ter centrais em pontos estratégicos da cidade, com profissionais bilíngues bem capacitados e munidos de materiais de qualidade é um diferencial e uma ferramenta importante para estimular o consumo turístico da cidade. Hoje São Paulo tem CIT’s localizadas em pontos onde o turista realmente circula: Aeroporto de Guarulhos, Rodoviária do Tietê, Galeria Olido (no Centro) e Palácio das Convenções. Ainda no 1º semestre abriremos uma CIT em Congonhas e até o final de 2009 reabriremos a CIT da Paulista, já totalmente remodelada após a reforma do passeio da Avenida. Tão logo as obras do metrô estejam finalizadas, voltaremos a abrir a CIT República, que costumava ter um movimento superior até o do próprio aeroporto internacional. Embora os serviços das CIT’s sejam muito bem avaliados pelos usuários, é claro que há alguns pontos que ainda podem ser melhorados em relação ao que oferecemos. É premente que possamos dar a possibilidade de o turista efetuar alguns serviços como reservas de tíquetes, passagens e hotéis ou compras de souvenirs. Para viabilizar tais serviços estamos trabalhando para fazer as adaptações necessárias no nosso estatuto e também estamos buscando parceiros que queiram ter na CIT um ponto de distribuição de seus serviços”.

Kotler avalia que as cidades precisam manter e melhorar seus investimentos e estratégias em turismo. “Atualmente, uma tendência importante é o desenvolvimento da herança cultural, da preservação da história e dos lugares, das construções, do seu povo, dos costumes e artefatos que guardam as tradições” (2006, p. 239). Sobre isso é interessante observar o resultado da pesquisa realizada para SPTuris nas CIT’s, que apontou que os museus, com 68,7% das respostas, são os locais de preferência dos turistas.

A seguir, alguns gráficos e tabelas de pesquisas realizadas junto aos turistas atendidos nas CIT’s (ANUÁRIO, 2008, p. 82):

#### PARTICIPAÇÃO NOS GASTOS / SPENDING BREAKDOWN



#### A CIDADE EM UMA PALAVRA / THE CITY IN ONE WORD

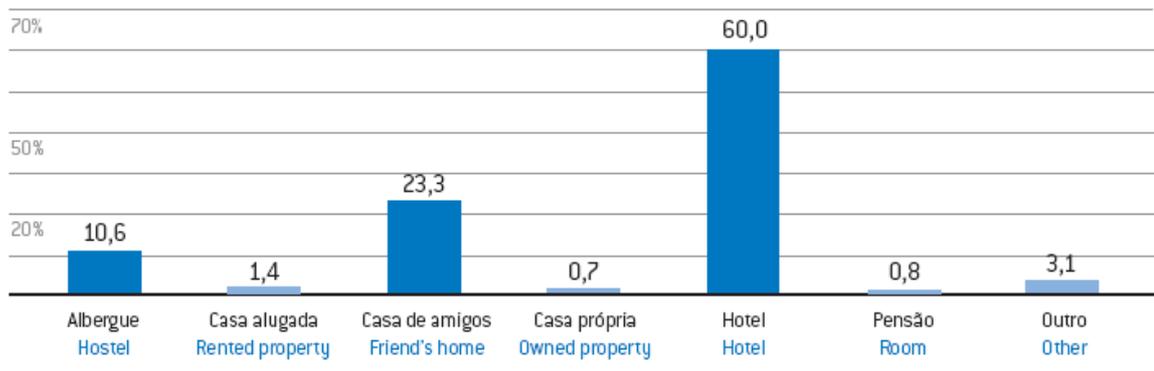
##### POSITIVA / POSITIVE

1. Grande / Large
2. Cosmopolita / Cosmopolitan
3. Maravilhosa / Marvelous
4. Interessante / Interesting
5. Bonita / Pretty
6. Oportunidade / Opportunity
7. Cultura / Culture
8. Agitada / Bustling
9. Negócios / Business
10. Diversidade / Diversity

##### NEGATIVA / NEGATIVE

1. Ocupada / Busy
2. Cinza / Gray
3. Caótica / Chaotic
4. Suja/Poluída / Dirty/Polluted
5. Barulhenta / Noisy
6. Cheia / Crowded
7. Fria / Cold
8. Trânsito / Traffic
9. Tumulto / Packed
10. Perigosa / Dangerous

#### MEIOS DE HOSPEDAGEM (%) / ACCOMMODATION FACILITIES



Fonte: ANUÁRIO, 2008

### LOCAIS DE PREFERÊNCIA / MOST POPULAR TOURIST ATTRACTIONS

Teatros / Theaters	Casas de Show / Show venues	Áreas Naturais / Natural areas	Bares / Restaurantes Bars / Restaurants	Museus / Museums	Outros / Other
40,3%	20,1%	68,2%	50,0%	68,7%	36,5%

### AVALIAÇÃO DA CIDADE DE SÃO PAULO (%) / EVALUATION OF THE CITY OF SÃO PAULO

Categoria Category	Muito abaixo das expectativas Below expectations			Muito acima das expectativas Above expectations	
	1	2	3	4	5
Hospedagem / Accommodation	0,2	1,2	12,2	50,6	35,8
Transporte público / Public transportation	1,1	2,4	14,7	58,2	23,4
Segurança pública / Public safety	2,6	8,7	30,6	50,1	7,7
Entretenimento / Entertainment	0,2	1,1	6,3	39,8	52,4
Gastronomia / Gastronomy	0,1	0,4	6,6	36,9	55,8
Sinalização / Signs	1,6	6,5	22,2	52,9	16,6
CITs / Tourist Information Centers	0,1	0,4	1,8	25,3	72,1
Limpeza urbana / Urban cleanliness	4,3	11,8	33,3	39,8	10,5
Agências receptivo / Receptive agency	1,2	3,1	13,6	45,7	36,2
Infraestrutura / Infrastructure	0,9	2,9	16,8	54,9	24,2

Fonte: ANUÁRIO, 2008

O presidente da Abav-SP afirma que o serviço melhorou muito. “Agora, a parceria da Abav-SP com a Deatur-SP (Delegacia de Atendimento ao Turista da Polícia Civil de São Paulo) ajudará a enriquecer o diálogo com as autoridades e favorecerá a difusão e sistematização de informações, ampliando a eficácia dos serviços prestados aos turistas que nos visitam, a lazer ou negócios”. Já o presidente do Sindetur-SP avalia que dentro do limite de demanda de atendimento nas centrais, sim. “Só não funciona melhor por falta de demanda”, disse. O presidente do Favecc reconhece a importância do serviço. “O material informativo, inclusive disponível na Internet, favorece, cada vez mais, a consecução dos objetivos que motivam o funcionamento das CIT’s”. O presidente da CNTur acrescenta que os órgãos oficiais e mesmo a iniciativa privada têm se aprimorado nesse tipo de informações. “São centenas de guias, *folders* e campanhas que formam esse suporte informativo. Acredito que os resultados têm sido os melhores e mais produtivos para nosso turismo”. O diretor do SPCVB também aprova. Porém, faz uma ressalva: “Faltam mais pontos para uma cidade deste porte”.

É notório que material de apoio é fundamental para uma cidade que deseja fazer bem o seu papel no marketing de cidades. Centros de apoio e uma vasta oferta de *folders*, panfletos e

mapas são muito úteis para os turistas. Nota-se, mais uma vez nas respostas acima, que a cidade de São Paulo trabalha com a aprovação do trade paulistano.

A **décima questão** quer saber qual a avaliação da promoção turística da cidade de São Paulo, como a participação em feiras, eventos e *workshops*, realização de *fam tours* e *press trips*, entre outras. O presidente da SPTuris afirmou que é essencialmente importante, “pois é uma forma de a cidade de São Paulo ser conhecida com todos os seus produtos, cultura, esporte, saúde, lazer, entretenimento, corporativo, entre outros, ampliando a procura diversificada pelos produtos de São Paulo. É, sem dúvida alguma, uma ferramenta importante para reforçar a imagem da cidade para os públicos nacional e internacional”.

O presidente da Abav-SP disse que a promoção turística da cidade deve contemplar diversos públicos. “A participação da SPTuris e das entidades representativas do setor, como a Abav, em feiras, nos eventos e workshops dos mais variados ramos da atividade econômica, deve ser incrementada. A exemplo das ações de capacitação realizadas durante o encontro anual ‘São Paulo Meu Destino’, o ideal seria mantermos um posto avançado de atendimento em cada pavilhão de exposição da cidade e onde há maior concentração de visitantes. Estamos trabalhando neste sentido”. O presidente do Sindetur-SP tem a melhor impressão sobre essa questão e o diretor da Reed crê que vem sendo muito positiva. “No Salão do Turismo, por exemplo, evento sob nossa responsabilidade, a participação de São Paulo – cooperada entre SPCVB e SPTuris – é expressiva e representativa”.

O presidente do Favecc acredita que as ações promocionais podem ser incrementadas. “Para as agências associadas ao Favecc, que atuam diretamente no atendimento ao mercado de viagens corporativas, existem ótimas oportunidades de participação que deveriam ser aproveitadas. Conhecer o perfil da demanda que visita a cidade, participar de feiras, eventos e workshops, dos mais diferentes ramos da atividade produtiva, de maneira integrada às campanhas promocionais do destino, são comportamentos que tendem a estimular a interação com o público-alvo e aprimorar os resultados alcançados”. O presidente do CNTur também avalia o assunto muito positivamente. “Essa promoção permanece crescendo e o resultado tem sido notável. Isso é comprovado pela crescente demanda turística a São Paulo”. O diretor do SPCVB finaliza com a opinião de que a política é fundamental para a divulgação e promoção de um destino.

A **décima primeira** questão procurou testar um pouco os conhecimentos dos entrevistados sobre alguns dos mais importantes programas de turismo da capital paulista, tais

como: Fique Mais Um Dia, São Paulo Meu Destino, São Paulo Tanque Cheio e o Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro para estimular o turismo na cidade (o programa Fique Mais Um Dia já foi detalhado anteriormente). O gestor da SPTuris explica: “O projeto ‘São Paulo Meu Destino’ faz com que agentes, operadores e jornalistas usufruam e conheçam a cidade de São Paulo de uma forma que incentive a venda do produto São Paulo em seus destinos de origem. O projeto possui o lema ‘quando se conhece *in loco*, melhor se consegue comercializar o destino’. O ‘São Paulo Tanque Cheio’ foi um projeto que criou estímulos através de descontos convidativos para que os turistas rodoviários viessem a São Paulo. Em 40 dias de campanha foram trocados quase 1.200 *vouchers*”.

“O Plano de Desenvolvimento do Turismo do Centro é algo mais amplo e mais focado na estruturação do turismo nesse território do que na promoção. Para se trabalhar o turismo de forma estrutural é importante fazer um estudo detalhado do espaço e esse projeto possibilitou essa análise do centro da cidade, importante atrativo turístico de São Paulo, mas com muitos pontos a serem melhorados para sua consolidação. Esse plano já foi pioneiro desde a sua concepção, conseguindo unir seis universidades com mais de 800 alunos envolvidos que foram a campo para fazer o inventário da região e apresentar ideias para a solução dos principais problemas relacionados à atividade turística. O resultado é um documento completo que direciona as ações da São Paulo Turismo e demais órgãos envolvidos com o turismo no centro da cidade. Os resultados já aparecem com o início da implantação da sinalização turística nessa região, um levantamento fotográfico de toda a riqueza cultural e arquitetônica da área e outras importantes ações que serão iniciadas em breve”, complementa o gestor da São Paulo Turismo.

A seguir, a tabela com o resultado da pesquisa realizada pela São Paulo Turismo com visitantes do programa Turismo no Centro, com a avaliação dos equipamentos, produtos e serviços da região e um mapa de localização das atrações (ANUÁRIO, 2008, p. 85-86):

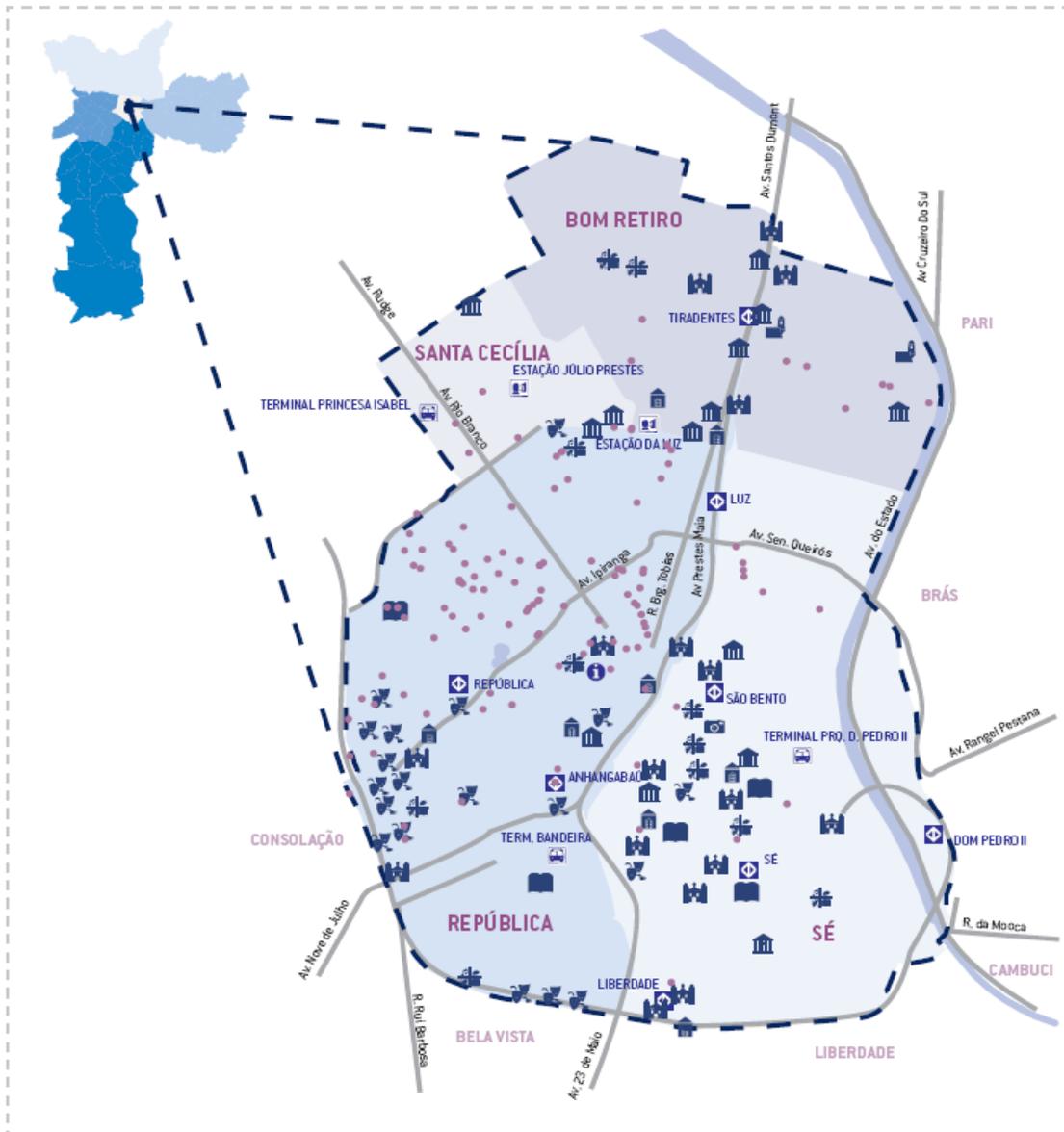
**AVALIAÇÃO DO CENTRO E DA CIDADE (%) / EVALUATION OF THE CITY OF SÃO PAULO**

Categoria Category	Muito abaixo das expectativas Below expectations				Muito acima das expectativas Above expectations		
	1	2	3	4	5	6	7
Shoppings / Shopping malls	6,3	9,9	14,0	17,2	21,1	15,0	16,9
	2,2	2,1	5,5	9,2	18,4	25,1	37,5
Teatros / Theaters	3,6	6,1	10,4	14,6	23,1	22,1	19,9
	3,6	6,1	10,4	14,6	23,1	22,1	19,9
Museus / Museums	4,9	6,5	10,2	15,2	23,6	21,0	18,6
	2,9	3,7	6,8	13,1	24,9	24,1	25,0
Restaurantes / Restaurants	3,5	5,8	11,9	18,5	22,7	20,8	17,0
	1,5	2,5	4,4	10,3	21,1	25,4	34,7
Bares / Bars	4,4	7,7	14,1	17,8	23,8	17,4	14,8
	2,6	2,9	6,4	13,1	20,0	22,8	32,1
Hotéis / Hotels	5,8	8,9	14,0	19,0	23,1	16,0	14,0
	2,9	3,2	5,8	13,7	21,5	25,6	27,2
Táxis / Taxis	4,4	7,0	14,5	21,1	21,0	18,0	13,9
	3,7	4,2	9,0	17,8	25,3	20,0	19,8
Trânsito / Traffic	40,0	22,6	15,8	9,2	5,8	3,9	2,9
	41,1	22,6	16,0	8,6	5,1	3,8	2,7
Sinalização Viária / Signs	10,4	14,3	21,4	22,9	15,3	10,1	5,7
	7,5	10,5	20,8	23,5	19,9	11,6	6,7
Sinalização Turística / Tourism signs	20,7	20,7	23,3	16,0	10,7	5,8	5,8
	16,5	19,0	21,7	18,7	13,7	6,5	3,7

Avaliação do Centro / Visitantes entrevistados no Centro de São Paulo  
Evaluation of the Downtown area / Visitors interviewed in Downtown São Paulo

Avaliação da cidade / Visitantes entrevistados em outros pontos da cidade  
Evaluation of the city / Visitors interviewed in other locations of the city

Fonte: ANUÁRIO, 2008

**ATRATIVOS E HOTÉIS NA ÁREA CENTRAL / TOURIST ATTRACTIONS AND HOTELS IN THE DOWNTOWN AREA**

**LEGENDA / KEY**

Hotéis/ Hotels	Biblioteca/ Library
Arquitetura Civil/ Civil architecture	Igreja/ Church
Arquitetura Militar/ Military architecture	Estações de trem/ Trains stations
Museu/ Museum	Estações de metrô/ Metro stations
Teatro/ Theater	Terminais de ônibus/ Bus terminals
Mirante/ Lookout	CIT Olvido/ Tourist Information Center
Centro cultural/ Cultural center	

**PRINCIPAIS NÚMEROS / KEY NUMBERS**

<b>121</b>	hotéis hotels
<b>38</b>	ruas de comércio especializado specialized shopping streets
<b>326</b>	atrativos – 81 possíveis de visitação attractions – 81 open to visitors
<b>15%</b>	dos teatros da cidade of theaters in the city
<b>17%</b>	dos museus da cidade of museums in the city

O presidente da Abav-SP acredita que esses são programas indispensáveis, “que deverão alicerçar outras iniciativas, capazes de fomentar a consciência turística – inclusive como matéria na grade do ensino básico e fundamental”, ressalta. O presidente do Sindetur-SP lembra que o SPVCB divulgou números recentes com relação ao aumento da permanência e os programas citados têm modificado a feição da cidade. “Exemplo, o Mercadão é hoje uma festa contínua e é visitado diariamente por centenas de turistas e residentes”. O diretor da Reed disse que sua avaliação é positiva. “Me agradam conceitual e tecnicamente”. O presidente do Favecc afirmou que a contribuição desses programas tem sido positiva para o turismo da cidade. “O ‘Fique Mais Um Dia’ atinge diretamente o público do Favecc, constituído pelos viajantes a negócios, empresários e executivos das principais corporações instaladas no país. Do mesmo modo, os demais programas agregam valor à oferta de serviços receptivos e favorecem a visitação turística da capital”. O presidente da CNTur torna a repetir que a avaliação é a melhor possível, “especialmente com base nos resultados formais dessas iniciativas”. O diretor do SPCVB afirmou que “este é um modelo na parceria público privada, em todas estas ações a São Paulo Turismo e o SPCVB trabalharam juntos para o estímulo do visitante e promoção turística da cidade e os resultados são satisfatórios”.

A **décima segunda** questão é uma pergunta-chave submetida aos entrevistados: As políticas públicas e os programas do turismo de São Paulo têm contribuído para o desenvolvimento turístico da cidade? Para o presidente da SPTuris não há dúvida que sim. “Os números mostram isso. Os visitantes passaram de 8,2 milhões em 2004 para 11 milhões em 2008; a receita turística passou de R\$ 4,7 bilhões em 2004 para R\$ 6,2 bilhões em 2008; a taxa de ocupação hoteleira que em 2004 era, em média, de 55,2% atingiu em 2008 o patamar de 68,5%; o REVPAR subiu, no mesmo período de R\$ 79,17 para R\$ 109, 25”.

Para o presidente da Abav-SP, “sem dúvida que sim. A recuperação e a manutenção do patrimônio histórico, artístico e cultural da cidade, aliadas à criação dos roteiros turísticos divulgados e organizados em parceria pelo poder público e a iniciativa privada, servem de exemplo. A ‘Virada Cultural’, só para citar mais um exemplo, promove a melhor relação dos cidadãos e visitantes com o espaço urbano – o que é fundamental para o desenvolvimento turístico da cidade”. O presidente do Sindetur-SP é categórico: “Sem duvida”.

Para o diretor da Reed e o presidente do Favecc a resposta também é sim. “Podemos afirmar que as políticas públicas e os programas do turismo de São Paulo servem de referência para outros destinos, que buscam e conquistam maior competitividade no cenário

turístico”, disse o presidente do Favecc. Essa assertiva é, inclusive, uma das premissas que sairão da conclusão da pesquisa deste trabalho.

O presidente do CNTur reconhece: “Consoante a tudo que foi dito anteriormente, as políticas públicas, em especial com vistas à melhoria e recuperação de logradouros urbanos tradicionais da cidade, têm sido um dos principais alvos constatados para o crescimento do turismo paulistano. Só temos ganho com essas iniciativas, que são louváveis e altamente positivas”. E o diretor do SPCVB reafirma com singeleza a opinião de todos: “Sim”.

É possível tirar uma primeira conclusão à esta altura do trabalho e das entrevistas abertas que as políticas e programas de turismo estão sim contribuindo para o desenvolvimento da cidade de São Paulo. Mesmo sem usar o critério quantitativo é perceptível que 100% das opiniões dos entrevistados são favoráveis a aprovação do tema proposto. Não há dúvidas que ajustes precisam ser feitos, mas o caminho está traçado, bem delineado e os resultados são satisfatórios.

A partir deste momento da pesquisa qualitativa, algumas questões serão mais específicas dependendo do perfil do entrevistado, sua função e/ou área de atuação.

A **décima terceira** pergunta quer saber quais as maiores dificuldades que a cidade enfrenta para captar eventos / turistas. O presidente da SPTuris avalia que “fazer chegar a todos os turistas as informações necessárias para que a sua estadia na cidade seja inesquecível e muito bem aproveitada é, sem dúvida, um desafio. O trabalho está sendo realizado, mas para que possamos atingir todo universo, há uma demanda de tempo e recurso muito superior à que temos disponível. Há que se considerar também que o gigantismo da cidade e as consequências de sua condição de metrópole também dificultam, muitas vezes, a captação de turistas, seja porque esse gigantismo assusta, seja porque o próprio operador que vende a cidade não se sente preparado para auxiliar na resolução de todas as questões que o turista possa ter, inviabilizando a venda do destino. Daí a importância do trabalho que estamos fazendo de ir até os polos emissores e treinar os agentes que vendem a cidade”.

“Analisando-se o mercado de eventos internacionais, e comparando-o com cidades com o mesmo perfil de São Paulo, ou seja, grandes metrópoles com poucos atrativos naturais, as maiores dificuldades enfrentadas são: pouca oferta de espaços para realização de grandes eventos; oferta atual existente com infraestrutura tecnológica defasada; falta de um sistema de transporte público eficiente (metrô) que sirva às principais regiões de concentração de

realização dos eventos; incentivos governamentais oferecidos a entidades - principalmente por alguns países europeus e asiáticos - para captação de grandes eventos; falta de consciência de uma grande parte da cadeia produtiva local – como restaurantes e teatros, por exemplo – de importância do visitante de negócios para a cidade de São Paulo”, conclui o gestor.

O diretor do SPCVB afirmou que “a concorrência internacional tem verba específica para trazer eventos estratégicos, o que em nossa cidade temos dificuldades em viabilizar”.

O presidente do Sindetur-SP levanta questões delicadas das grandes metrópoles: “A violência é uma delas, além da falta de mais locais para grandes convenções”. O diretor da Reed concorda e acrescenta mais um entrave: “Os problemas de infraestrutura – trânsito e segurança”.

Kotler diz que transformar o negativo em positivo é uma questão crucial e lembra que a violência pode destruir a imagem de um lugar. Segundo o autor, na América Latina grandes cidades como Rio de Janeiro, Buenos Aires e São Paulo sofrem com esse problema. “A criação de uma imagem forte é parte de todo o processo de marketing. A imagem deve ser atraente, mas precisa refletir as qualidades reais e críveis que o lugar possui. Isso exige um bom diagnóstico de marketing, a melhoria empenhada do produto e a invenção criativa de símbolos” (2006, p. 197-199). Boiteux lembra que a violência e a epidemia de dengue são aspectos negativos no momento de escolha do Brasil como destino. “O Brasil precisa repensar seriamente sua política de segurança, sobretudo a total falta de coordenação entre guardas municipais, polícias militares, civis e federal” (2002, p. 95).

Imagem é uma estratégia fundamental para qualquer destino projetar-se no cenário internacional. São Paulo, como grande metrópole que é, sofre de algumas das mazelas das mega-cidades, como o trânsito intenso e a violência. Estes assuntos carecem de melhor tratamento por parte da Prefeitura, pois podem prejudicar o desenvolvimento do Turismo.

A **décima quarta** questão focaliza as parcerias entre os setores público e privado para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo. O presidente da SPTuris reconheceu que fazer o setor público e o setor privado caminharem e agirem em parceria são grandes desafios. “Ao longo dos anos tivemos boas surpresas. Mas, também tivemos que conviver com algumas situações onde o resultado obtido poderia ter sido melhor se todos tivessem trabalhado em conjunto. Mas, no geral, acho que estamos lucrando. O ‘Natal Iluminado’, por exemplo, acontece em grande parte pela colaboração da iniciativa privada. A reforma do

Estádio do Morumbi, visando a Copa de 2014, acontecerá sem investimento público, o ‘São Paulo Meu Destino’ só acontece porque nosso trade se envolve em cada etapa”.

O presidente do Sindetur-SP avalia que as parcerias “têm apresentado resultados muito bons”. O diretor da Reed concordou e o diretor do SPCVB disse que para a sobrevivência de qualquer destino, e no caso para a principal cidade da América Latina, “as parcerias são fundamentais”.

A **décima quinta** questão foi submetida apenas ao presidente da SPTuris e ao diretor da Reed e ex-gestor da pasta do turismo paulistana, e buscou avaliar a contribuição que o Plano Nacional do Turismo e as parcerias com o Ministério do Turismo e a Embratur podem trazer para São Paulo. O dirigente atual da SPTuris afirmou que há cooperação entre a São Paulo Turismo e o MTur/Embratur. “No ano passado as verbas repassadas pelo ministério viabilizaram parte da reforma do Anhembi, a implantação da 1ª etapa do POT Turismo e o programa de capacitação, ainda em andamento. A Embratur foi uma parceira importante na divulgação da cidade e do estado no exterior viabilizando parte da campanha publicitária. Esse ano fechamos novo convênio com a Embratur para criar peças publicitárias que servirão de complemento às ações internacionais e participação em feiras que pretendemos fazer ao longo de 2009”.

O ex-presidente da Anhembi disse que há três anos não acompanha este tema, desde que passou a trabalhar na iniciativa privada. “Posso apenas dizer que em 2003, com a criação dos critérios e da política de Verbas Descentralizadas, São Paulo finalmente passou a receber recursos proporcionais a sua contribuição para o país. Isso, tenho certeza que segue até hoje”.

Na **décima sexta** questão há uma avaliação dos eventos na cidade de São Paulo, que têm o apoio oficial ou institucional do governo municipal, citando como exemplos Fórmula 1, São Paulo Fashion Week, Parada do Orgulho GLBT, Salão do Automóvel, Virada Cultural, Réveillon da Paulista, e questiona ainda a importância da reformulação do Pavilhão de Exposições do Anhembi. O presidente da SPTuris disse que esses eventos projetam e consolidam a imagem da cidade como um destino de vanguarda em nível nacional e internacional. “O poder de projeção que tem a Fórmula 1 ou mesmo uma SPFW é imenso. Mais do que retorno financeiro, que já são extraordinários, esses eventos são importantes geradores de fluxos futuros. Nesse contexto, a reforma do Pavilhão será importante para atrair mais eventos. O local é o maior pavilhão da cidade e, após a sua reformulação, terá sua capacidade ampliada para comportar eventos ainda maiores”.

Já o diretor da Reed crê que os eventos têm uma imensa contribuição. “O Salão do Automóvel, organizado e promovido por nossa empresa, recebe 600 mil pessoas em dez dias, e mais de 20% vêm de fora da cidade. Um detalhe: a reformulação do Parque Anhembi está sendo feita com recursos repassados a SP pelo Ministério do Turismo”.

Para sintetizar a análise dos eventos, o gestor da SPTuris forneceu uma tabela-resumo com as principais informações dos participantes dos eventos citados acima, e que faz parte do Anuário Indicadores e Pesquisas do Turismo da Cidade de São Paulo (2008, p. 78):

Evento Event	Lazer Lelsure [%]	Negócios Business [%]	Pernoites Nights (Dias/Days)	Gasto Viagem Travel spendings (R\$)	Gastos Diários Dally spending (R\$)	Hotel Hotel [%]	Casa de Amigos Friend's home [%]
Adventure Sports Fair Adventure Sports Fair	13,4	72,8	1,9	969,06	510,03	52,0	43,7
Bienal Book Biennial	61,6	19,4	3,0	258,24	86,10	58,8	36,0
Carnaval Carnival	69,7	13,2	6,8	1388,37	204,17	27,8	61,1
Franca Franca	0,9	99,0	2,5	1535,01	614,00	82,4	15,4
GP Brasil de Fórmula 1 Formula 1 Brazilian GP	91,1	7,0	3,2	1993,65	623,00	73,8	20,8
Hospitalar Hospitalar	1,1	98,0	2,5	1352,75	541,10	82,0	16,4
Parada do Orgulho GLBT GLBT Gay Pride Parade	85,9	7,7	3,1	594,47	191,76	43,6	45,9
Salão do Automóvel Automobile Trade Show	84,1	13,6	2,3	437,00	190,00	62,2	27,2
Virada Cultural Virada Cultural	69,7	16,5	1,6	239,20	149,50	59,1	27,9

Evento Event	Visitantes <sup>1</sup> Visitors [%]	Estado de SP <sup>2</sup> SP State [%]	Estado de São Paulo São Paulo State	Brasil Brazil	Países Countries	Estrangeiros Foreigners [%]
Adventure Sports Fair Adventure Sports Fair	34,4	93,7	Campinas Atibaia	Rio de Janeiro Balneário Camboriú	Argentina Itália	2,0
Bienal Book Biennial	32,6	69,0	Campinas Jundiaí	Curitiba Rio de Janeiro	Portugal EUA	14,2
Carnaval Carnival	28,5	80,1	Campinas Mogi das Cruzes	Curitiba Maceió	Inglaterra Alemanha	20,8
Franca Franca	76,7	39,8	Franca Birigui	Rio de Janeiro Belo Horizonte	Portugal Bolívia	7,1
GP Brasil de Fórmula 1 Formula 1 Brazilian GP	60,8	36,2	Campinas Indaiatuba	Curitiba Belo Horizonte	Argentina México	20,5
Hospitalar Hospitalar	61,4	53,9	Campinas São José dos Campos	Rio de Janeiro Belo Horizonte	Bolívia Paraguai	3,6
Parada do Orgulho GLBT GLBT Gay Pride Parade	40,3	70,6	Campinas Sorocaba	Rio de Janeiro Curitiba	EUA Inglaterra	5,2
Salão do Automóvel Automobile Trade Show	40,3	57,0	Campinas Santos	Rio de Janeiro Belo Horizonte	Colômbia Argentina	16,2
Virada Cultural Virada Cultural	28,5	76,6	Campinas São José dos Campos	Rio de Janeiro Curitiba	Argentina Chile	2,1

<sup>1</sup> do público total / of all public <sup>2</sup> do total dos visitantes nacionais / of all national visitors

Fonte: São Paulo Turismo, 2008

As três últimas questões foram submetidas apenas ao presidente da São Paulo Turismo, e mais do que servirem para análise, são importantes fontes de informações sobre os assuntos questionados.

A **décima sétima** questão visa apurar a intenção da SPTuris em elaborar roteiros temáticos, se eles ajudam no estímulo do turismo de lazer em São Paulo. O dirigente respondeu que a criação de temas que, a *posteriori* se transformaram em roteiros, foi uma decisão acertada, “na medida em que serviu de estímulo para que as agências de receptivo criassem produtos diferentes para a cidade. Não é função da São Paulo Turismo criar roteiros. Isso cabe à iniciativa privada. Nosso papel é de provocar a criatividade a partir dos temas que sugerimos”.

A **décima oitava** pergunta foi para levantar informações a respeito dos investimentos da São Paulo Turismo em pesquisas como fonte de orientação de suas políticas e programas. O presidente da SPTuris respondeu primeiramente que “as pesquisas são importantes para o gerenciamento das ações de toda a cadeia produtiva do turismo, criando uma série histórica de dados que evidenciem todas as potencialidades de São Paulo como destino turístico, bem como os gargalos a serem vencidos”. Além disso, segundo explica o dirigente, servem para “sinalizar as tendências do comportamento do turista e das potencialidades econômicas da atividade, que são outros fatores muito importantes, visto que eles podem auxiliar de forma promissora as ações públicas e privadas e colaborar com estratégias de atuação em todos os segmentos que beneficiem-se com o desenvolvimento do setor turístico”.

A **décima nona** e última pergunta dos questionários abertos quis saber do presidente da São Paulo Turismo qual a avaliação da nova sinalização turística da cidade. Ele disse que essa é, sem dúvida alguma, uma das grandes ações realizadas pela SPTuris. “Uma das maiores críticas dos turistas à cidade era a dificuldade que eles tinham para se locomover. Efetivar a implantação da sinalização turística foi a quebra de um paradigma de anos. Há muito tempo se discutia a necessidade, mas pouco se fazia para efetivar esse projeto. Quando as duas etapas estiverem finalizadas terão sido instaladas mais de 600 placas que indicarão o acesso aos 100 principais atrativos da cidade”, finalizou.

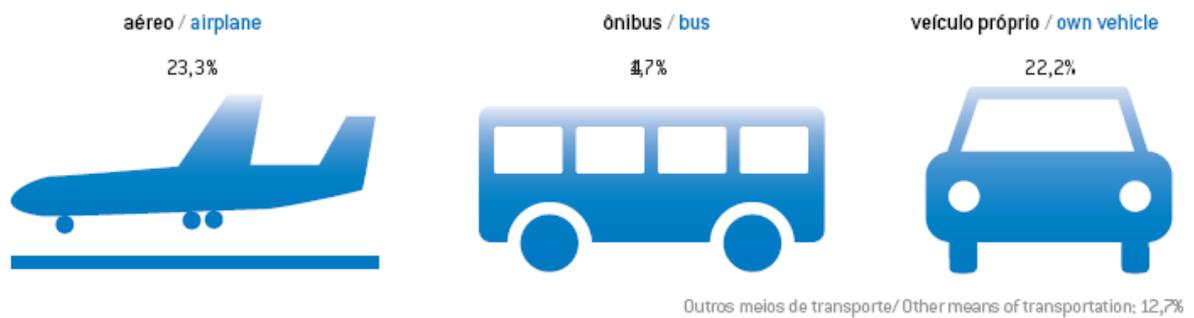
A seguir, alguns gráficos e tabelas complementares da atividade turística na cidade de São Paulo, com base nos dados divulgados no Anuário Indicadores e Pesquisas do Turismo da Cidade de São Paulo em 2008:

## Demanda doméstica na cidade de São Paulo

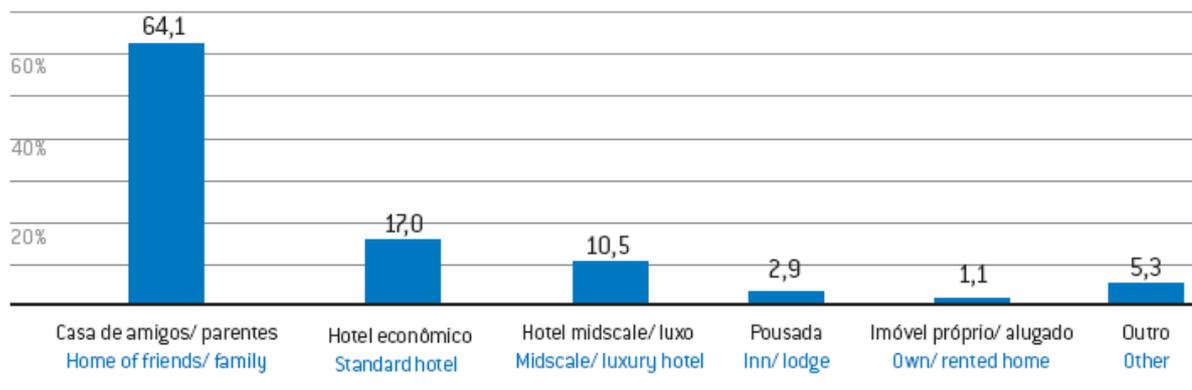
### PRINCIPAIS ESTADOS EMISSORES DE VISITANTES (%) / MAIN BRAZILIAN STATES OF ORIGIN OF VISITORS



### MEIO DE TRANSPORTE / MEANS OF TRANSPORTATION



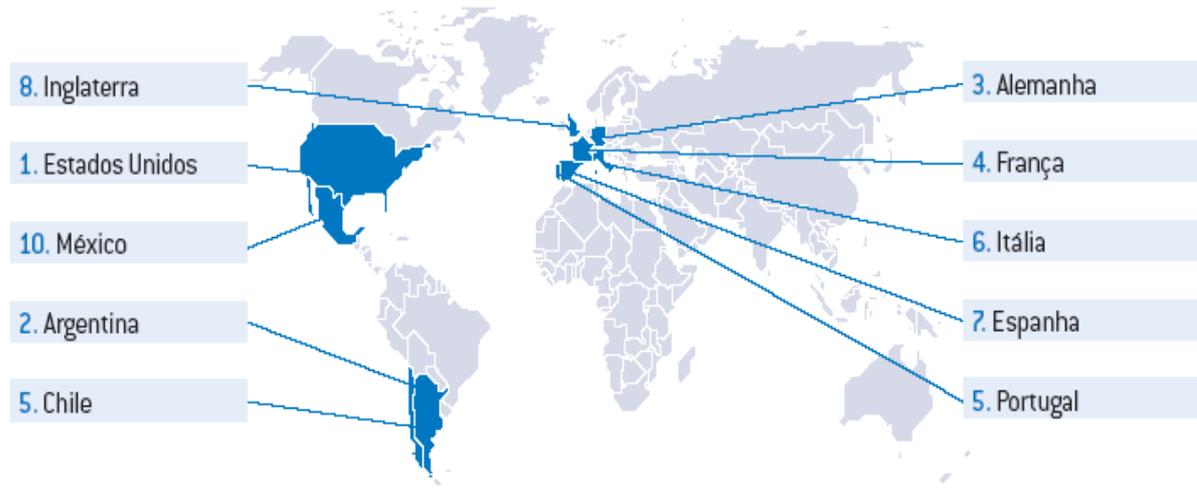
### MEIOS DE HOSPEDAGEM (%) / ACCOMMODATION FACILITIES



Fonte: ANUÁRIO, 2008

## Demanda internacional na cidade de São Paulo

### MAIORES EMISSORES DE ESTRANGEIROS / MAIN COUNTRIES OF ORIGIN OF FOREIGN VISITORS



### MOTIVO DA VIAGEM (%) / TRAVEL MOTIVATION

Categoria / Category	São Paulo	Outros Destinos / Other destination
Negócios ou trabalho / Business or work	57,2	17,6
Visitar amigos ou parentes / To visit friends or family	20,7	25,6
Lazer / Leisure	13,6	50,3
Congressos, feiras e convenções / Congresses, fairs and conventions	4,4	3,2
Outros / Other	3,1	3,4

### MOTIVAÇÕES LIGADAS AO LAZER (%) / MOTIVATIONS RELATED TO LEISURE

Categoria / Category	São Paulo	Outros Destinos / Other destination
Cultura / Culture	36,3	14,8
Lazer, sol e praia / Sun, sea and sand	28,2	57,4
Natureza ou ecoturismo / Nature or ecotourism	18,4	19,6
Esportes / Sports	9,8	2,7
Diversão Noturna / Nightlife	3,6	1,3
Viagem de incentivo / Incentive trip	0,9	1,2
Outros / Other	2,8	2,9

### 3.2 - RESULTADOS DAS ENTREVISTAS QUANTITATIVAS (FECHADAS)

Os questionários das entrevistas quantitativas foram aplicados a 60 pessoas que atuam no trade do turismo de São Paulo, em 11 segmentos economicamente ativos do setor, obedecendo à seguinte amostragem:

- São Paulo Turismo – 7
- São Paulo Convention & Visitors Bureau – 2
- Associação Brasileira de Agências de Viagens (Abav Nacional) – 4
- Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de São Paulo (ABIH-SP) – 3
- Associação Brasileira de Agências de Viagens de São Paulo (Abav-SP) – 3
- Fórum dos Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB) – 2
- Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais (Favecc) – 1
- Jornalistas especializados em turismo – 11
- Agentes de viagens – 23
- Sindicato das Empresas de Turismo de São Paulo (Sindetur-SP) -1
- Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa) – 2

O objetivo foi de formar uma amostragem eclética que refletisse boa parte da segmentação do mercado como um todo, sendo que a maior fatia concentrou-se nos agentes de viagens, pois estão no topo da cadeia produtiva do turismo.

O questionário foi dividido em duas partes. A primeira constava de três questões globais, subdividida em três avaliações, e a segunda parte de uma avaliação dos eventos realizados em São Paulo. Em todas as questões existiam quatro campos ou lacunas de respostas para uma ser assinalada. As opções eram as seguintes:

Contribuiu

Não contribuiu

Relativa contribuição

( ) Não sei/Não conheço

As 38 questões estão listadas, a seguir:

A questão 1: A partir da sua percepção, avalie a contribuição das políticas públicas e programas de turismo da cidade de São Paulo no período de 2005 a 2008 para o desenvolvimento turístico da cidade.

### 1.1 - MACRO OBJETIVOS

1.1.1 - Desenvolvimento de fontes de informação e pesquisa

1.1.2. - Estruturação de indicadores e processos de avaliação de programas e atividades

1.1.3. - Estruturação da oferta turística

1.1.4. - Estabelecimento de ações no modelo PPP (parceria público privada)

1.1.5. - Ações para melhorar a autoestima do paulistano visando aprimorar a divulgação da cidade e a receptividade ao turista

1.1.6. - Tornar a cidade um destino turístico internacional

### 1.2 - MACRO PROGRAMAS

1.2.1. - Programa de Desenvolvimento de Novos Produtos

1.2.2. - Programa de Qualificação da Oferta e do Atendimento ao Turista

1.2.3. - Interação com a Cadeia Produtiva do Turismo

1.2.4. - Marketing e Promoção Turística

1.2.5. - Observatório do Turismo em SP

1.2.6. - Gestão e Relacionamento Institucional

### 1.3 - PROGRAMAS DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO

1.3.1. - Elaboração de Roteiros Temáticos (SP Arte, SP Família, SP Glamour, SP e suas Faces, SP de Todas as Religiões, SP Verde, SP Romance, SP dos Paulistanos, e SP Bem-Estar)

- 1.3.2. - Visitas técnicas aos atrativos turísticos
- 1.3.3. - Apoio para organização da cadeia produtiva (cluster)
- 1.3.4. - Qualificação da estrutura receptiva
- 1.3.5. - Parceria com hotelaria e universidades
- 1.3.6. - Capacitação de taxistas, guias de turismo e agências de receptivo
- 1.3.7. - Nova sinalização turística
- 1.3.8. - Desenvolvimento de novos roteiros (Turismetrô, Natal, SP Samba e APAs)
- 1.3.9. - Serviço de informação ao turista (Reestruturação, ampliação, manutenção e informatização das Centrais de Informação Turística – CIT's, nova folheteria, etc.)
- 1.3.10. - Ações de promoção turística (participação em feiras, eventos e workshops, realização de fam tours e press trips, Super Weekend, etc.)
- 1.3.11. - Programa Fique Mais Um Dia
- 1.3.12. - Programa São Paulo Meu Destino
- 1.3.13. - Programa São Paulo Tanque Cheio
- 1.3.14. - Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro

Questão 2: A partir da sua percepção, avalie a contribuição dos eventos realizados na cidade de São Paulo, que têm o apoio efetivo ou institucional do governo municipal, para o desenvolvimento turístico da cidade.

- 2.1 - Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1
- 2.2 - Parada do Orgulho GLBT
- 2.3 - Salão do Automóvel
- 2.4 - Virada Cultural
- 2.5 - Virada Esportiva

2.6 - Bienal Internacional do Livro

2.7 - Bienal Internacional de São Paulo

2.8 - Carnaval

2.9 - Corrida de São Silvestre

2.10 - Réveillon da Paulista

2.11 - São Paulo Fashion Week

2.12 - Festejos de Natal

### **3.2.1 - RESULTADOS OBTIDOS**

Na tabulação dos resultados, para cada campo de resposta foi atribuída uma letra (como descrito no capítulo da metodologia, nesta pesquisa). As 38 questões multiplicadas pelos 60 entrevistados renderam um total de 2.280 respostas, sendo 360 respostas nos grupos 1.1 e 1.2; 840 respostas no grupo 1.3; e 720 respostas no grupo 2. Das 2.280 respostas, a maioria absoluta foi a da lacuna A (Contribui), com um total de 1.333 respostas, o que, na nossa avaliação, indica que as políticas e programas de turismo, bem como os eventos apoiados pela São Paulo Turismo, dentro do escopo e da amostragem desta pesquisa, estão aprovados ou estão contribuindo para o desenvolvimento turístico da cidade.

#### **Questão 1**

##### **Grupo 1.1 – Macro objetivos**

Nas seis perguntas deste grupo, foram apuradas 189 respostas A, ou 52,5% (Contribui); 46 respostas B, ou 12,8% (Não contribui); 97 respostas C, ou 26,9% (Relativa contribuição); e 28 respostas D, ou 7,8% (Não sei/Não conheço).

Pelos resultados apurados, os Macro Objetivos, segundo avaliação dos entrevistados, contribuem para o desenvolvimento do turismo da cidade, afinal 52,5% optaram por esta lacuna. Além disso, mais 26,9% dizem que têm relativa contribuição, o que dá um percentual total de 79,4% de avaliação positiva.

O item 1.1.1 teve 32 respostas “Contribui”; 7 respostas “Não Contribui”; 18 respostas “Relativa contribuição”; e 3 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Macro Objetivo “Desenvolvimento de fontes de informação e pesquisa” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

O item 1.1.2 teve 28 respostas “Contribui”; 7 respostas “Não Contribui”; 15 respostas “Relativa contribuição”; e 10 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Macro Objetivo “Estruturação de indicadores e processos de avaliação de programas e atividades” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

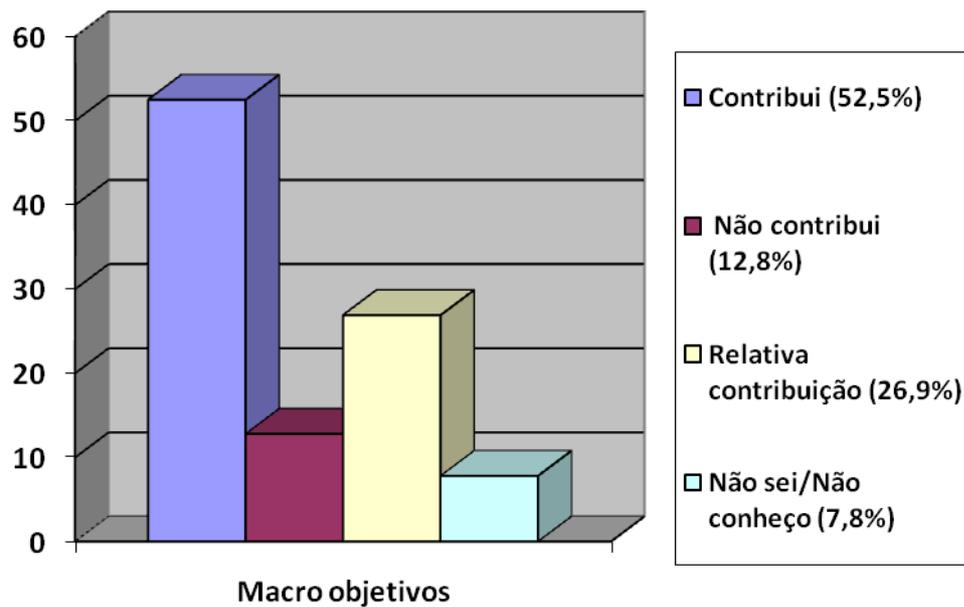
O item 1.1.3 teve 37 respostas “Contribui”; 6 respostas “Não Contribui”; 17 respostas “Relativa contribuição”; e nenhuma resposta “Não sei/Não conheço”. Assim, o Macro Objetivo “Estruturação da oferta turística” contribui para o desenvolvimento turístico da cidade de São Paulo, com o detalhe de que todos os entrevistados conhecem este macro programa.

O item 1.1.4 teve 19 respostas “Contribui”; 9 respostas “Não Contribui”; 22 respostas “Relativa contribuição”; e 10 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Macro Objetivo “Estabelecimento de ações no modelo PPP (parceria público privada)” obteve relativa contribuição como resposta majoritária.

O item 1.1.5 teve 32 respostas “Contribui”; 8 respostas “Não Contribui”; 17 respostas “Relativa contribuição”; e 3 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Macro Objetivo “Ações para melhorar a autoestima do paulistano visando aprimorar a divulgação da cidade e a receptividade ao turista” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

O item 1.1.6 teve 41 respostas “Contribui”; 9 respostas “Não Contribui”; 17 respostas “Relativa contribuição”; e 2 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Macro Objetivo “Tornar a cidade um destino turístico internacional” não apenas contribui para o desenvolvimento turístico da cidade de São Paulo, mas foi o que teve a melhor avaliação do grupo de questões 1.1.

A seguir, o gráfico com os resultados totais do grupo 1.1 (Macro Objetivos):



Fonte: BRIZON, Mario, 2009.

### Grupo 1.2 – Macro programas

Nas seis perguntas deste grupo, foram apuradas 180 respostas A, ou 50% (Contribui); 25 respostas B, ou 6,9% (Não contribui); 121 respostas C, ou 33,6% (Relativa contribuição); e 34 respostas D, ou 9,5% (Não sei/Não conheço).

Pelos resultados apurados, os Macro Programas, segundo avaliação dos entrevistados, contribuem para o desenvolvimento do turismo da cidade, afinal 50% optaram por esta lacuna. Além disso, mais 33,6% dizem que têm relativa contribuição, o que dá um percentual total de 83,6%.

O item 1.2.1 teve 30 respostas “Contribui”; 5 respostas “Não Contribui”; 22 respostas “Relativa contribuição”; e 3 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Macro Programa “Desenvolvimento de Novos Produtos” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

O item 1.2.2 teve 32 respostas “Contribui”; 5 respostas “Não Contribui”; 22 respostas “Relativa contribuição”; e 1 resposta “Não sei/Não conheço”. Assim, o Macro Programa “Qualificação da Oferta e do Atendimento ao Turista” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

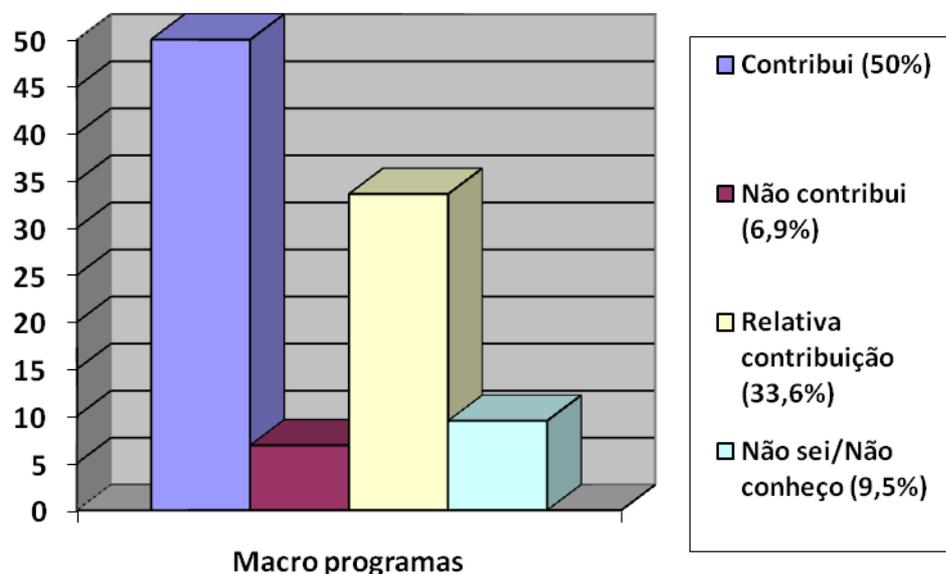
O item 1.2.3 teve 35 respostas “Contribui”; 5 respostas “Não Contribui”; 19 respostas “Relativa contribuição”; e 1 resposta “Não sei/Não conheço”. Assim, o Macro Programa “Interação com a Cadeia Produtiva do Turismo” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

O item 1.2.4 teve 41 respostas “Contribui”; 4 respostas “Não Contribui”; 15 respostas “Relativa contribuição”; e nenhuma resposta “Não sei/Não conheço”. Assim, o Macro Programa “Marketing e Promoção Turística” não apenas contribui para o desenvolvimento do turismo em São Paulo, como foi o que obteve a melhor avaliação do grupo 1.2 e, além disso, está bem conhecido no mercado, já que nenhum dos entrevistados afirmou não conhecê-lo.

O item 1.2.5 teve 19 respostas “Contribui”; 3 respostas “Não Contribui”; 17 respostas “Relativa contribuição”; e 21 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Macro Programa “Observatório do Turismo em SP” não está bem definido para o grupo de entrevistados e não é possível afirmar que ele contribui ou não para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo, uma vez que a maioria das pessoas afirmaram não conhecê-lo.

O item 1.2.6 teve 23 respostas “Contribui”; 3 respostas “Não Contribui”; 26 respostas “Relativa contribuição”; e 8 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Macro Programa “Gestão e Relacionamento Institucional” contribui relativamente para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

A seguir, o gráfico com os resultados totais do grupo 1.2 (Macro Programas):



Fonte: BRIZON, Mario, 2009.

### **Grupo 1.3 – Programas de Planejamento Turístico**

Nas 14 perguntas deste grupo, foram apuradas 451 respostas A, ou 53,7% (Contribui); 97 respostas B, ou 11,5% (Não contribui); 218 respostas C, ou 26% (Relativa contribuição); e 74 respostas D, ou 8,8% (Não sei/Não conheço).

Pelos resultados apurados, os Programas de Planejamento Turístico, segundo avaliação dos entrevistados, contribuem para o desenvolvimento do turismo da cidade, afinal 53,7% optaram por esta lacuna. Além disso, mais 26% dizem que têm relativa contribuição, o que dá um percentual total de 79,7%.

O item 1.3.1 teve 39 respostas “Contribui”; 6 respostas “Não Contribui”; 14 respostas “Relativa contribuição”; e 1 resposta “Não sei/Não conheço”. Assim, o Programa de Planejamento Turístico Elaboração de Roteiros Temáticos (SP Arte, SP Família, SP Glamour, SP e suas Faces, SP de Todas as Religiões, SP Verde, SP Romance, SP dos Paulistanos, e SP Bem-Estar) contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

O item 1.3.2 teve 32 respostas “Contribui”; 6 respostas “Não Contribui”; 15 respostas “Relativa contribuição”; e 7 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Programa de Planejamento Turístico “Visitas técnicas aos atrativos turísticos” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

O item 1.3.3 teve 24 respostas “Contribui”; 6 respostas “Não Contribui”; 22 respostas “Relativa contribuição”; e 8 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Programa de Planejamento Turístico “Apoio para organização da cadeia produtiva (cluster)” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

O item 1.3.4 teve 32 respostas “Contribui”; 5 respostas “Não Contribui”; 21 respostas “Relativa contribuição”; e 2 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Programa de Planejamento Turístico “Qualificação da estrutura receptiva” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

O item 1.3.5 teve 31 respostas “Contribui”; 7 respostas “Não Contribui”; 16 respostas “Relativa contribuição”; e 6 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Programa de Planejamento Turístico “Parceria com hotelaria e universidades” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

O item 1.3.6 teve 39 respostas “Contribui”; 10 respostas “Não Contribui”; 8 respostas “Relativa contribuição”; e 3 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Programa de Planejamento Turístico “Capacitação de taxistas, guias de turismo e agências de receptivo” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

O item 1.3.7 teve 28 respostas “Contribui”; 12 respostas “Não Contribui”; 19 respostas “Relativa contribuição”; e 1 resposta “Não sei/Não conheço”. Assim, o Programa de Planejamento Turístico “Nova sinalização turística” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo. Há que se ressaltar, no entanto, que entre o grupo 1.3, este foi o que apresentou maior rejeição, ou não contribuição, entre os entrevistados desta pesquisa.

O item 1.3.8 teve 42 respostas “Contribui”; 5 respostas “Não Contribui”; 13 respostas “Relativa contribuição”; e nenhuma resposta “Não sei/Não conheço”. Assim, o Programa de Planejamento Turístico “Desenvolvimento de novos roteiros (Turismetrô, Natal, SP Samba e APAs)” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo. Além disso, é importante destacar que, além da boa aprovação o programa é bem conhecido, pois nenhum dos entrevistados disse não conhecê-lo.

O item 1.3.9 teve 29 respostas “Contribui”; 8 respostas “Não Contribui”; 20 respostas “Relativa contribuição”; e 3 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Programa de Planejamento Turístico “Serviço de informação ao turista (Reestruturação, ampliação, manutenção e informatização das Centrais de Informação Turística – CIT’s, nova folheteira, etc.)” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

O item 1.3.10 teve 44 respostas “Contribui”; 4 respostas “Não Contribui”; 11 respostas “Relativa contribuição”; e 1 resposta “Não sei/Não conheço”. Assim, o Programa de Planejamento Turístico “Ações de promoção turística (participação em feiras, eventos e workshops, realização de fam tour e press trips, Super Weekend, etc.)” não apenas contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo, como foi também o recordista em aprovação no grupo de perguntas 1.3.

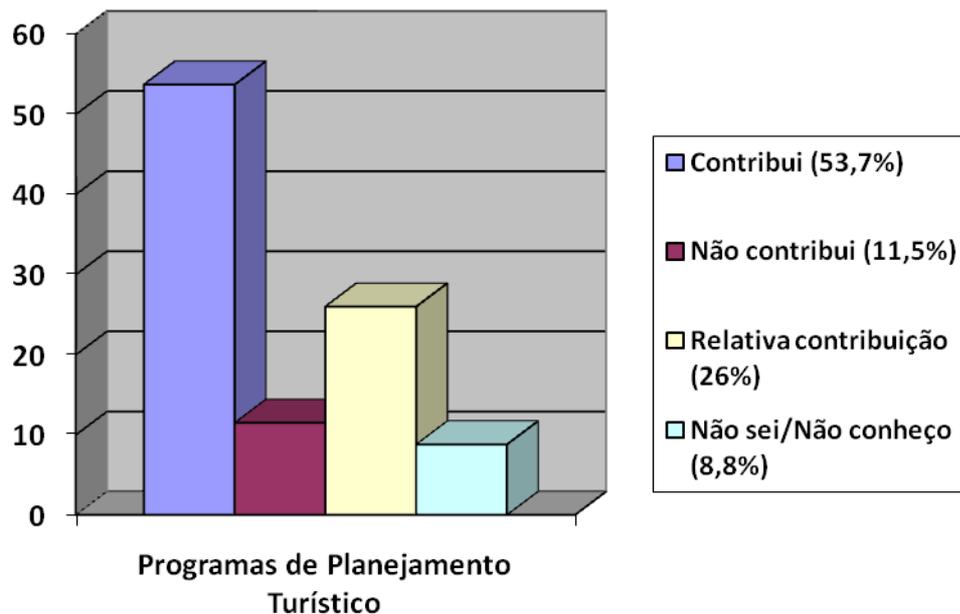
O item 1.3.11 teve 31 respostas “Contribui”; 7 respostas “Não Contribui”; 14 respostas “Relativa contribuição”; e 8 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Programa de Planejamento Turístico “Fique Mais Um Dia” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

O item 1.3.12 teve 35 respostas “Contribui”; 3 respostas “Não Contribui”; 17 respostas “Relativa contribuição”; e 5 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Programa de Planejamento Turístico “São Paulo Meu Destino” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

O item 1.3.13 teve 19 respostas “Contribui”; 7 respostas “Não Contribui”; 9 respostas “Relativa contribuição”; e 25 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Programa de Planejamento Turístico “São Paulo Tanque Cheio” não está bem definido para o grupo de entrevistados, e não é possível afirmar que ele contribui ou não para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo, uma vez que a maioria absoluta das pessoas afirmou não conhecê-lo.

O item 1.3.14 teve 26 respostas “Contribui”; 11 respostas “Não Contribui”; 19 respostas “Relativa contribuição”; e 4 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Programa de Planejamento Turístico “Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

A seguir, o gráfico com os resultados totais do grupo 1.3 (Programas de Planejamento Turístico):



## Questão 2

Nas 12 perguntas da questão 2, que visa avaliar a contribuição dos eventos realizados na cidade de São Paulo, que têm o apoio efetivo ou institucional do governo municipal, para o desenvolvimento do turismo na cidade, foram apuradas 513 respostas A, ou 71,3% (Contribui); 43 respostas B, ou 6% (Não contribui); 150 respostas C, ou 20,8% (Relativa contribuição); e 14 respostas D, ou 1,9% (Não sei/Não conheço).

Pelos resultados apurados, os eventos realizados em São Paulo que têm o apoio da prefeitura, segundo avaliação dos entrevistados, contribuem bastante para o desenvolvimento do turismo da cidade, afinal 71,3% optaram por esta lacuna. Além disso, mais 20,8% dizem que têm relativa contribuição, o que dá um percentual total de 92,1%.

O item 2.1 teve 56 respostas “Contribui”; 1 resposta “Não Contribui”; 3 respostas “Relativa contribuição”; e nenhuma resposta “Não sei/Não conheço”. Assim, o Evento “Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo e é a grande vitrine entre os eventos realizados em São Paulo, conforme a opinião dos entrevistados nesta pesquisa. Há que se ressaltar que apenas uma, das 60 pessoas ouvidas, disse que este evento não contribui (2% destas respostas), além disso, todos sabem do que se trata o evento, pois ninguém afirmou não conhecê-lo. Sobre esse assunto, Kotler explica que muitas vezes as cidades competem umas com as outras para sediar eventos esportivos em razão de uma atração maior de visitantes e a receita oriunda dos gastos deles, além de aproveitar para obter um melhor posicionamento no cenário internacional. Vemos sempre essa disputa por sediar os Jogos Olímpicos, por exemplo, e a própria Fórmula 1. “O Grande Prêmio do Brasil atrai milhares de fãs de Fórmula 1 a São Paulo e promove imagens da cidade entre milhões de espectadores em todo o mundo”. (2006, p. 209).

Kadota e Rabahy afirmam que a audiência mundial das transmissões de Fórmula 1 é gigantesca e comparável às dos maiores eventos esportivos, como Olimpíadas e Copas do Mundo.

A seguir, seguem tabelas com os impactos do Grande Prêmio de Fórmula 1 realizado em São Paulo, em 2003, sobre a produção, o valor adicionado e o emprego”. (2008, p. 76-77):

QUADRO 1 - IMPACTOS DO GRANDE PRÊMIO BRASIL DE FÓRMULA 1 SOBRE A PRODUÇÃO (em R\$ milhões de 2003)								
	Implantação		Equipe	Realização				Total
	Organizadores	Prefeitura		Espectadores não-locais (por origem)				
				Grande SP	Estado de SP	Outros estados	Outros países	
Despesas	R\$ 13.728	R\$ 24.782	R\$ 6.447	R\$ 0.205	R\$ 1.549	R\$ 17.398	R\$ 16.258	R\$ 80.368
Efeito total	R\$ 24.116	R\$ 44.107	R\$ 13.536	R\$ 0.433	R\$ 3.267	R\$ 36.568	R\$ 34.135	R\$ 156.161
Município de SP	R\$ 18.454	R\$ 33.667	R\$ 10.053	R\$ 0.293	R\$ 2.292	R\$ 26.784	R\$ 25.351	R\$ 116.894
Estado de SP (exceto capital)	R\$ 1.525	R\$ 2.929	R\$ 1.066	R\$ 0.037	R\$ 0.273	R\$ 2.923	R\$ 2.688	R\$ 11.441
Outros estados	R\$ 4.136	R\$ 7.511	R\$ 2.418	R\$ 0.103	R\$ 0.701	R\$ 6.861	R\$ 6.096	R\$ 27.826
Efeito total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Município de SP	76.5%	76.3%	74.3%	67.6%	70.2%	73.2%	74.3%	74.9%
Estado de SP (exceto capital)	6.3%	6.6%	7.9%	8.6%		8.0%	7.9%	7.3%
Outros estados	17.2%	17.0%	17.9%	23.8%	21.5%	18.8%	17.9%	17.8%
Efeito líquido total	R\$ 10.357	R\$ 19.324	R\$ 7.089	R\$ 0.228	R\$ 1.717	R\$ 19.170	R\$ 17.877	R\$ 75.794
Município de SP	45.5%	46.0%	50.9%	38.6%	43.3%	49.0%	50.9%	48.2%
Estado de SP (exceto capital)	14.7%	15.2%	15.0%	16.3%	15.9%	15.2%	15.0%	15.1%
Outros estados	39.8%	38.9%	34.1%	45.1%	40.8%	35.8%	34.1%	36.7%
Indicadores								
Multiplicadores								
Produção	1.757	1.780	2.100	2.117	2.108	2.102	2.100	1.943
Produção Prefeitura Total	-	-	-	-	-	-	-	6.301
Produção Prefeitura Local	-	-	-	-	-	-	-	4.717

Fonte: KADOTA e RABAHY, 2009

QUADRO 2 - IMPACTOS DO GRANDE PRÊMIO BRASIL DE FÓRMULA 1 SOBRE O VALOR ADICIONADO (em R\$ milhões de 2003)								
	Implantação		Equipe	Realização				Total
	Organizadores	Prefeitura		Espectadores não-locais (por origem)				
				Grande SP	Estado de SP	Outros estados	Outros países	
Despesas	R\$ 13.728	R\$ 24.782	R\$ 6.447	R\$ 0.205	R\$ 1.549	R\$ 17.398	R\$ 16.258	R\$ 80.368
Efeito total	R\$ 9.388	R\$ 18.646	R\$ 5.313	R\$ 0.174	R\$ 1.299	R\$ 14.400	R\$ 13.398	R\$ 62.617
Município de SP	R\$ 7.186	R\$ 14.463	R\$ 3.952	R\$ 0.117	R\$ 0.912	R\$ 10.560	R\$ 9.967	R\$ 47.156
Estado de SP (exceto capital)	R\$ 0.623	R\$ 1.242	R\$ 0.438	R\$ 0.016	R\$ 0.115	R\$ 1.208	R\$ 1.106	R\$ 4.748
Outros estados	R\$ 1.579	R\$ 2.941	R\$ 0.922	R\$ 0.040	R\$ 0.273	R\$ 2.632	R\$ 2.326	R\$ 10.713
Efeito total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Município de SP	76.5%	77.6%	74.4%	67.6%	70.2%	73.3%	74.4%	75.3%
Estado de SP (exceto capital)	6.6%	6.7%	8.3%	9.1%	8.8%	8.4%	8.3%	7.6%
Outros estados	16.8%	15.8%	17.4%	23.3%	21.0%	18.3%	17.4%	17.1%
Efeito líquido total	R\$ 4.193	R\$ 7.207	R\$ 2.353	R\$ 0.082	R\$ 0.598	R\$ 6.441	R\$ 5.933	R\$ 26.807
Município de SP	47.5%	42.0%	42.2%	31.4%	35.2%	40.4%	42.2%	42.3%
Estado de SP (exceto capital)	14.9%	17.2%	18.6%	19.2%	19.2%	18.8%	18.6%	17.7%
Outros estados	37.7%	40.8%	39.2%	49.3%	45.6%	40.9%	39.2%	40.0%
Indicadores								
Multiplicadores								
Valor Adicionado (VA) Simples	0.684	0.752	0.824	0.849	0.838	0.828	0.824	0.779
VA Tipo I	1.807	1.630	1.795	1.895	1.853	1.809	1.795	1.749
VA Prefeitura Tipo I Total	-	-	-	-	-	-	-	5.474
VA Prefeitura Tipo I Local	-	-	-	-	-	-	-	4.122

Fonte: KADOTA e RABAHY, 2009

QUADRO 3 - IMPACTOS DO GRANDE PRÊMIO BRASIL DE FÓRMULA 1 SOBRE O EMPREGO (em unidades Equivalentes homens-ano)								
	Implantação			Realização				Total
	Organizadores	Prefeitura	Equipe	Espectadores não-locais (por origem)				
				Grande SP	Estado de SP	Outros estados	Outros países	
Despesas	R\$ 13.728	R\$ 24.782	R\$ 6.447	R\$ 0.205	R\$ 1.549	R\$ 17.398	R\$ 16.258	R\$ 80.368
Efeito total	1.528	2.745	1.520	44	349	4.053	3.832	14.071
Município de SP	932	1.954	1.059	21	198	2.698	2.670	9.532
Estado de SP (exceto capital)	126	174	96	4	29	276	242	949
Outros estados	470	617	365	19	122	1.078	920	3.590
Efeito total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Município de SP	61.0%	71.2%	69.7%	47.8%	56.7%	66.6%	69.7%	67.7%
Estado de SP (exceto capital)	8.3%	6.3%	6.3%	9.9%	8.4%	6.8%	6.3%	6.7%
Outros estados	30.8%	22.5%	24.0%	42.3%	34.9%	26.6%	24.0%	25.5%
Efeito líquido total	825	1.111	589	26	179	1.692	1.485	5.907
Município de SP	27.7%	28.8%	21.8%	12.8%	15.4%	19.9%	21.8%	23.2%
Estado de SP (exceto capital)	15.3%	15.7%	16.3%	16.5%	16.4%	16.3%	16.3%	16.1%
Outros estados	57.0%	55.5%	61.9%	70.7%	68.1%	63.8%	61.9%	60.8%
Indicadores								
Multiplicadores								
Emprego Simples	111.3	110.8	235.7	214.3	225.2	233.0	235.7	175.1
Emprego Tipo I	2.174	1.680	1.633	2.494	2.047	1.716	1.633	1.724
Emprego Prefeitura Tipo I Total	-	-	-	-	-	-	-	8.611
Emprego Prefeitura Tipo I Local	-	-	-	-	-	-	-	5.834
Custo do emprego (R\$)	R\$ 8.981.5	R\$ 9.027.8	R\$ 4.242.7	R\$ 4.666.2	R\$ 4.440.6	R\$ 4.292.6	R\$ 4.242.7	R\$ 5.711.6
Prefeitura Total	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 1.761.2
Prefeitura Local	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 2.599.9

Fonte: KADOTA e RABAHY, 2009

O item 2.2 teve 51 respostas “Contribui”; 4 respostas “Não Contribui”; 3 respostas “Relativa contribuição”; e 2 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Evento “Parada do Orgulho GLBT” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

O item 2.3 teve 48 respostas “Contribui”; 2 respostas “Não Contribui”; 10 respostas “Relativa contribuição”; e nenhuma resposta “Não sei/Não conheço”. Assim, o Evento “Salão do Automóvel” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo e é bem conhecido de todos os entrevistados, pois ninguém afirmou não conhecê-lo.

O item 2.4 teve 44 respostas “Contribui”; 5 respostas “Não Contribui”; 11 respostas “Relativa contribuição”; e nenhuma resposta “Não sei/Não conheço”. Assim, o Evento “Virada Cultural” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo e é bem conhecido de todos os entrevistados, pois ninguém afirmou não conhecê-lo.

O item 2.5 teve 29 respostas “Contribui”; 6 respostas “Não Contribui”; 24 respostas “Relativa contribuição”; e 1 resposta “Não sei/Não conheço”. Assim, o Evento “Virada Esportiva” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo e é bem conhecido de todos os entrevistados, pois apenas uma pessoa dentre as 60 entrevistadas afirmou não conhecê-lo.

O item 2.6 teve 40 respostas “Contribui”; 3 respostas “Não Contribui”; 15 respostas “Relativa contribuição”; e 2 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Evento “Bienal Internacional do Livro” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

O item 2.7 teve 37 respostas “Contribui”; 2 respostas “Não Contribui”; 16 respostas “Relativa contribuição”; e 5 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Evento “Bienal Internacional de São Paulo” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

O item 2.8 teve 50 respostas “Contribui”; 1 resposta “Não Contribui”; 9 respostas “Relativa contribuição”; e nenhuma resposta “Não sei/Não conheço”. Assim, o Evento “Carnaval” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo e posiciona-se como o segundo colocado na avaliação dos entrevistados, com apenas uma resposta de que não contribui e, ao mesmo tempo, conhecido de todos, pois ninguém afirmou desconhecê-lo.

O item 2.9 teve 44 respostas “Contribui”; 4 respostas “Não Contribui”; 11 respostas “Relativa contribuição”; e 1 resposta “Não sei/Não conheço”. Assim, o Evento “Corrida de São Silvestre” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

O item 2.10 teve 42 respostas “Contribui”; 5 respostas “Não Contribui”; 13 respostas “Relativa contribuição”; e nenhuma resposta “Não sei/Não conheço”. Assim, o Evento “Réveillon da Paulista” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo e é bem conhecido de todos, pois nenhum entrevistado afirmou desconhecê-lo.

O item 2.11 teve 40 respostas “Contribui”; 5 respostas “Não Contribui”; 12 respostas “Relativa contribuição”; e 3 respostas “Não sei/Não conheço”. Assim, o Evento “São Paulo Fashion Week” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

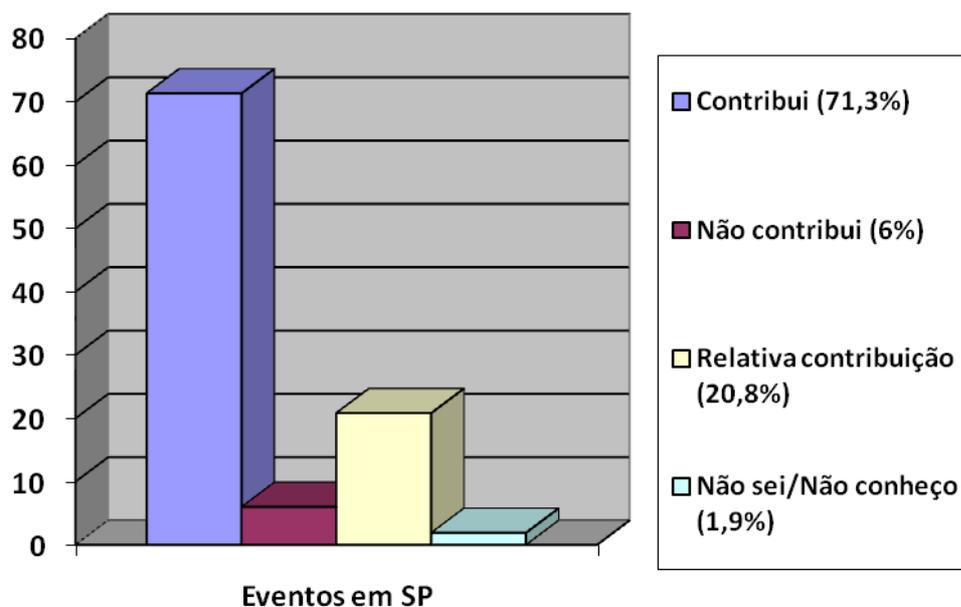
O item 2.12 teve 32 respostas “Contribui”; 5 respostas “Não Contribui”; 23 respostas “Relativa contribuição”; e nenhuma resposta “Não sei/Não conheço”. Assim, o Evento “Festejos de Natal” contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo.

Kotler afirma que “o turismo baseado em eventos tornou-se um componente vital de programas de atração de turistas” (2006, p. 242).

A força do turismo de negócios e eventos em São Paulo é classificada de avassaladora. “Nada menos que 80% das grandes feiras e eventos do país acontecem em São Paulo... Não

há competidores nessa área nem na América Latina. Esse domínio se traduz em números grandiosos” (ANUÁRIO EXAME, 2007, p. 162).

A seguir, o gráfico com os resultados totais da questão 2 (eventos realizados em São Paulo com apoio da prefeitura):



Fonte: BRIZON, Mario, 2009.

<b>PERCENTUAIS DOS RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS FECHADOS</b>					
<b>QUESTÕES</b>		<b>RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS (%)</b>			
		<b>CONTRIBUI</b>	<b>NÃO CONTRIBUI</b>	<b>RELATIVA CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>NÃO SEI / NÃO CONHEÇO</b>
<b>1.1</b>	<b>1.1.1</b>	<b>53,3%</b>	<b>11,7%</b>	<b>30%</b>	<b>5%</b>
	<b>1.1.2</b>	<b>46,7%</b>	<b>11,7%</b>	<b>25%</b>	<b>16,6%</b>
	<b>1.1.3</b>	<b>61,7%</b>	<b>10%</b>	<b>28,3%</b>	<b>0%</b>
	<b>1.1.4</b>	<b>31,7%</b>	<b>15%</b>	<b>36,7%</b>	<b>16,6%</b>
	<b>1.1.5</b>	<b>53,4%</b>	<b>13,3%</b>	<b>28,3%</b>	<b>5%</b>
	<b>1.1.6</b>	<b>68,4%</b>	<b>15%</b>	<b>13,3%</b>	<b>3,3%</b>
<b>1.2</b>	<b>1.2.1</b>	<b>50%</b>	<b>8,3%</b>	<b>36,7%</b>	<b>5%</b>
	<b>1.2.2</b>	<b>53,3%</b>	<b>8,3%</b>	<b>36,7%</b>	<b>1,7%</b>
	<b>1.2.3</b>	<b>58,3%</b>	<b>8,3%</b>	<b>31,7%</b>	<b>1,7%</b>
	<b>1.2.4</b>	<b>68,3%</b>	<b>6,7%</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>
	<b>1.2.5</b>	<b>31,7%</b>	<b>5%</b>	<b>28,3%</b>	<b>35%</b>
	<b>1.2.6</b>	<b>38,4%</b>	<b>5%</b>	<b>43,3%</b>	<b>13,3%</b>
<b>1.3</b>	<b>1.3.1</b>	<b>65%</b>	<b>10%</b>	<b>23,3%</b>	<b>1,7%</b>
	<b>1.3.2</b>	<b>53,3%</b>	<b>10%</b>	<b>25%</b>	<b>1,7%</b>
	<b>1.3.3</b>	<b>40%</b>	<b>10%</b>	<b>36,7%</b>	<b>13,3%</b>
	<b>1.3.4</b>	<b>53,3%</b>	<b>8,3%</b>	<b>35%</b>	<b>3,3%</b>
	<b>1.3.5</b>	<b>51,6%</b>	<b>11,7%</b>	<b>26,7%</b>	<b>10%</b>
	<b>1.3.6</b>	<b>65%</b>	<b>16,6%</b>	<b>13,3%</b>	<b>5%</b>
	<b>1.3.7</b>	<b>46,7%</b>	<b>20%</b>	<b>31,7%</b>	<b>1,7%</b>
	<b>1.3.8</b>	<b>70%</b>	<b>8,3%</b>	<b>21,7%</b>	<b>0%</b>
	<b>1.3.9</b>	<b>48,3%</b>	<b>13,3%</b>	<b>33,4%</b>	<b>5%</b>
	<b>1.3.10</b>	<b>73,3%</b>	<b>6,7%</b>	<b>18,3%</b>	<b>1,7%</b>
	<b>1.3.11</b>	<b>51,7%</b>	<b>11,7%</b>	<b>23,3%</b>	<b>13,3%</b>
	<b>1.3.12</b>	<b>58,4%</b>	<b>5%</b>	<b>28,3%</b>	<b>8,3%</b>
	<b>1.3.13</b>	<b>21,7%</b>	<b>11,7%</b>	<b>15%</b>	<b>41,6%</b>
	<b>1.3.14</b>	<b>43,3%</b>	<b>18,3%</b>	<b>31,7%</b>	<b>6,7%</b>
<b>2</b>	<b>2.1</b>	<b>93,3%</b>	<b>11,7%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>
	<b>2.2</b>	<b>85%</b>	<b>6,7%</b>	<b>5%</b>	<b>3,3%</b>
	<b>2.3</b>	<b>80,1%</b>	<b>3,3%</b>	<b>16,6%</b>	<b>0%</b>
	<b>2.4</b>	<b>73,3%</b>	<b>8,3%</b>	<b>18,3%</b>	<b>0%</b>
	<b>2.5</b>	<b>48,3%</b>	<b>10%</b>	<b>40%</b>	<b>1,7%</b>
	<b>2.6</b>	<b>66,7%</b>	<b>5%</b>	<b>25%</b>	<b>3,3%</b>
	<b>2.7</b>	<b>61,7%</b>	<b>3,3%</b>	<b>26,7%</b>	<b>8,3%</b>
	<b>2.8</b>	<b>83,3%</b>	<b>1,7%</b>	<b>15%</b>	<b>0%</b>
	<b>2.9</b>	<b>73,3%</b>	<b>6,7%</b>	<b>18,3%</b>	<b>1,7%</b>
	<b>2.10</b>	<b>70%</b>	<b>8,3%</b>	<b>21,7%</b>	<b>0%</b>
	<b>2.11</b>	<b>66,7%</b>	<b>8,3%</b>	<b>20%</b>	<b>5%</b>
	<b>2.12</b>	<b>53,3%</b>	<b>8,3%</b>	<b>38,4%</b>	<b>0%</b>
<b>MÉDIAS TOTAIS</b>		<b>58,3%</b>	<b>9,5%</b>	<b>25,8%</b>	<b>6,4%</b>

Fonte: BRIZON, Mario, 2009.

O modelo dos questionários fechados quantitativos aplicados aos 60 entrevistados pode ser conferido no Apêndice 2 a este trabalho.

A tabulação dos resultados dos questionários fechados, com o rol de apuração, pode ser conferida no Apêndice 3 a este trabalho.

Diante dos resultados descritos anteriormente, é possível concluir que São Paulo tem trabalhado inclusive dentro das perspectivas teóricas. Kotler, por exemplo, diz que conceitos apenas não atraem turistas. “É preciso procurar intensificar a experiência turística por meio de valor agregado e torná-la mais significativa e gratificante. Esses apelos podem ser expressos em termos de cultura, tradição, pessoas” (2006, p. 245). O autor acrescenta ainda que o marketing de lugares “tem melhor chance de sucesso quando a mensagem corresponde ao meio, quando todos os participantes vão na mesma direção e as impressões formais reforçam os esforços pagos” (2006, p. 226). É possível observar esse “caminhar junto” no turismo paulistano a partir das entrevistas realizadas e os resultados obtidos nas pesquisas.

Kotler define ainda que existem quatro estratégias para atrair visitantes, moradores, funcionários, comércio, indústria e exportações, justamente o que acontece com São Paulo atualmente, um verdadeiro ímã na América Latina. São elas: marketing de imagem, marketing de atrações, marketing de infraestrutura e marketing de pessoas (2006, 71). Ao analisar as políticas e programas de turismo da cidade de São Paulo e pesquisar a percepção de pessoas do *trade*, é possível concluir que essas premissas estão sendo atendidas na capital paulista.

A dimensão e importância da cidade de São Paulo para o país são conhecidas e o turismo tem importante papel neste contexto. De acordo com Rabahy, as atividades de turismo na cidade de São Paulo contribuem com grande relevância na geração de divisas estrangeiras, na geração de renda e na geração de empregos associados às atividades turísticas, “particularmente em relação às empresas de transporte, alimentação, agências de viagens e hospedagem” (2009, p. 31). O grau de satisfação de quem visita a cidade de São Paulo também é um bom indicador se o turismo está contribuindo para o desenvolvimento da cidade. “Mesmo não predominando a motivação lazer nas viagens à cidade de São Paulo, o grau de satisfação expresso pelos visitantes não difere substancialmente da média brasileira (quase 80% contra 81,3%), resultados bem expressivos se acrescidos dos graus concedidos ao atendimento parcial das expectativas, quando atinge quase 100% em ambas opções de destinação” (2009, p. 87).

Na tabela, a seguir, o nível de avaliação dos turistas nos serviços utilizados na cidade de São Paulo, em comparação com outros destinos (RABAHY, 2009, p. 88):

Tabela 15 - Nível de Avaliação dos Serviços Utilizados		
Itens	Avaliação Positiva	
	São Paulo	Outros Destinos
Agências de Viagem	98.0	95.7
Hospedagem	98.4	96.3
Transporte	92.1	91.1
Gastronomia	94.5	94.5
Sinalização	86.9	83.8
Estrutura Urbana	84.0	84.8
Limpeza	67.2	84.5
Preços	65.8	83.7
Segurança	70.0	71.8

Fonte: RABAHY, 2009

Palladino afirma que o turismo paulistano parece estar no caminho certo para encontrar seu ponto de equilíbrio e ressalta a força das vocações cultural, de compras e de gastronomia. “Para os que duvidam que São Paulo possa se tornar também a capital do turismo de lazer, porque aqui não tem praias, basta lembrar que alguns dos maiores destinos do mundo também não as têm, mas seus atrativos continuam capitalizando milhares de turistas todos os anos. Ou alguém aí vai a Madri ou Nova York para ir à praia?”. (2006, p. 50).

## Capítulo 4

### CONCLUSÕES FINAIS

As entrevistas qualitativas e quantitativas realizadas com o *trade* paulistano para a realização deste trabalho indicam que as políticas e programas municipais, bem como os eventos apoiados pela Prefeitura de São Paulo, estão sendo bem avaliados e, conforme os resultados apurados contribuem efetivamente para o desenvolvimento turístico da cidade. Nas entrevistas abertas observa-se uma análise um pouco mais crítica e pontual dos principais pontos do tema do trabalho. Há, conforme as respostas colhidas com sete entrevistados de diversos setores ligados ao turismo, um apoio ao trabalho que vem sendo feito pela São Paulo Turismo e, mais que isso, o indicativo de que as políticas e programas de turismo estão seguindo os caminhos esperados pelo *trade*.

Já nas entrevistas quantitativas, a aprovação dos mesmos quesitos fica ainda mais evidente depois da tabulação dos resultados. Os 60 entrevistados de 11 setores economicamente ativos do turismo na cidade de São Paulo, em sua grande maioria, também concordam que as políticas e programas do turismo na capital paulistana, realizadas entre o período de 2005 e 2008 contribuíram sim para o desenvolvimento do turismo da cidade. A média geral das respostas indica que 58,3% delas apontam para a expressão “Contribuíram”. Mais que isso, outras 25,8% das respostas concordam que houve relativa contribuição. Assim, somando essas duas variáveis, temos expressivos 84,1% de média de respostas que conferem contribuição ao tema avaliado na pesquisa. Apenas 9,5% do total de respostas dos entrevistados indicam que o tema avaliado não contribuiu para o desenvolvimento da cidade.

Conforme observado nas entrevistas, é possível afirmar que a São Paulo Turismo está conseguindo colocar em prática os planos propostos, inclusive, conforme observado na pesquisa bibliográfica, seguindo conceitos e definições, até mesmo orientações e práticas indicadas por diversos autores, como Kotler. Com o final desta análise fica claro que a avaliação positiva da cidade atende, inclusive, a um dos pressupostos iniciais deste trabalho, o de verificar se o *case* de turismo da cidade de São Paulo pode ser norteador ou indutor de políticas e programas de turismo para outras cidades no Brasil. A aprovação pelo *trade* do turismo das políticas e programas de São Paulo para o desenvolvimento da cidade leva a crer que sim, o exemplo pode ser seguido, mas é claro que as cidades, programas e políticas devem ser estudados caso a caso, analisando-se suas variáveis e suas realidades distintas, seus aspectos geográficos, culturais, políticos e históricos.

Mas São Paulo ainda tem muito por fazer, como em alguns casos apontados na pesquisa e que estão listados, a seguir:

- 1 - Tratar permanentemente da imagem da cidade nos mercados emissores de turistas;
- 2 - Cuidar para que a cidade seja boa para seus cidadãos;
- 3 - Aumentar a auto-estima dos mesmos;
- 4 - Melhorar o trânsito;
- 5 - Reduzir a poluição ambiental e sonora;
- 6 - Aumentar a segurança;
- 7 - Fazer a qualificação permanente de quem trabalha diretamente no atendimento ao turista;
- 8 - Ampliar a oferta de espaços para realização de grandes eventos;
- 9 - Tornar mais eficiente o sistema de transporte público, como o metrô, para servir às principais regiões de concentração de realização dos eventos;
- 10 - Incentivar a captação de grandes eventos internacionais;
- 11 - Trabalhar a cada dia mais conjuntamente os setores público e privado para bem atender ao turista de negócios, o principal cliente da cidade.

Não obstante o diagnóstico acima, a cidade de São Paulo está definitivamente no caminho certo e utilizando o turismo como uma das suas principais molas propulsoras do desenvolvimento e crescimento econômico e social.

A avaliação positiva das políticas e programas de turismo da cidade de São Paulo atende, inclusive, a um dos meus pressupostos iniciais deste trabalho: o de verificar se o case de turismo da cidade de São Paulo pode ser norteador/indutor de políticas e programas de turismo para outras cidades no Brasil.

O case do turismo em São Paulo, mesmo depois de identificados os problemas e gargalos pode ser considerado um *case* de sucesso e pode sim ser irradiador para outros municípios. No entanto cada cidade, programa, ou política devem ser estudados caso a caso,

analisando-se suas variáveis geográficas, culturais e sociais, bem como suas realidades distintas.

O presente estudo que se encerra aqui merece uma pesquisa mais aprofundada e atualizações que permitam o acompanhamento do *case* de turismo da cidade de São Paulo e de que forma mais efetiva as políticas e programas poderiam ser aplicados em outros distritos municipais, se possível com exemplo concreto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACERENZA, Miguel Angel. **Administração do turismo. Vol. 1 e Vol. 2.** Bauru: Ed. Edusc, 2002 / 2003.
- ANDRADE, Mário de. **De Paulicéia Desvairada a Café (Poesias completas).** São Paulo: Círculo do Livro: p. 287-288.
- ANUÁRIO. **Indicadores e pesquisas do turismo.** São Paulo, 2008.
- ANUÁRIO EXAME 2007-2008 TURISMO. **A capital do turismo e negócios.** Revista Exame, São Paulo: 2007: p. 162.
- ASSUMPÇÃO FILHO, Milton Mira de; YOSHIDA, Ernesto. **São Paulo, 450 razões para amar.** São Paulo: M. Books, 2003: p. 5.
- BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. **O Direito do Turismo através da história.** Universidade Metodista de Piracicaba. Edição 2: Volume 02 - Nº 01 - Maio de 2004. Disponível em [http://www.ibcdtur.org.br/rvdtur\\_2.htm](http://www.ibcdtur.org.br/rvdtur_2.htm). Acesso em: 3 mar. 2009.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo.** São Paulo: Senac, 2006.
- BOITEUX, Bayard, WERNER, Maurício. **Promoção, entretenimento e planejamento turístico.** São Paulo: Aleph, 2002.
- BRITO, Fábio; GAZOLA, Diego. **Brazilão. Registros e experiências de dois viajantes deslumbrados e inconformados com o Brasil de hoje.** São Paulo: Empresa das Artes, 2007: p. 20.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO (CNC). **Breve história do Turismo e da Hotelaria.** Confederação Nacional do Comércio, Conselho de Turismo. Rio de Janeiro, 2005: p. 26.
- CUNHA, Antonio Geraldo da. **Dicionário etimológico da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Lexikon Editorial Digital, 2007: p. 798
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo: Futura, 1998.

EMBRATUR, Dados e Fatos. **Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem.**

[http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados\\_fatos/sondagem\\_do\\_consumidor/relatorio\\_sondagem\\_do\\_consumidor\\_intencao\\_de\\_viagem\\_marco\\_2009.pdf](http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/sondagem_do_consumidor/relatorio_sondagem_do_consumidor_intencao_de_viagem_marco_2009.pdf). Acesso em 29 abr. 2009.

EMBRATUR / QUATRO RODAS. **Guia Brasil. Tudo o que você precisa saber sobre o país.** São Paulo: Editora Abril, 2008.

FC&VB-SP (Federação de Convention & Visitors Bureau do Estado de São Paulo). **Turismo São Paulo – Show case 2009.** São Paulo, 2009.

FOLHA DO TURISMO BRASIL, Revista. **Edição especial Congresso da Abav / Feira das Américas 2008.** Rio de Janeiro: Editora Folha Dirigida, 2008.

HOYLE JR., Leonard H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições.** São Paulo: Atlas, 2003.

KADOTA, Décio, RABAHY, Wilson Abrahão. **A Copa do Mundo no Brasil: alguns possíveis impactos econômicos, riscos e oportunidades ao turismo brasileiro.** Revista Turismo em Números – Caderno de Estatísticas, número 72, 2008.

KOTLER, Philip, GERTNER, David, REIN, Irving, HAIDER, Donald. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e Caribe.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KRIPPENDORF, Just. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens.** São Paulo: Aleph, 2001: p. 14-16.

LIKERT. **Escala Likert (documento traduzido para o português).** Disponível em [http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Likert\\_scale&ei=6w3DSarZOJmRmQe6pLjICw&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3Dlikert%2Bscale%26hl%3Dpt-BR%26rlz%3D1T4GZHY\\_pt-BRBR248BR248](http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Likert_scale&ei=6w3DSarZOJmRmQe6pLjICw&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3Dlikert%2Bscale%26hl%3Dpt-BR%26rlz%3D1T4GZHY_pt-BRBR248BR248). Acesso em 10 mar. 2009.

MERCADO & EVENTOS. **Lei Geral do Turismo.** Disponível em <http://www.mercadoeventos.com.br/script/FdgDestaqueTemplate.asp?pStrLink=3,29,0,35590&pstrpaginaseguinte=Conteudo&IndSeguro=0>. Acesso em 19 mar. 2009.

MICHELIN Cartes et Guides. **Guides Voyager Pratique - Brésil.** Paris, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010. Uma viagem de inclusão.** Brasília, 2007.

MOLINA, Sergio. **O pós-turismo.** São Paulo: Aleph, 2003.

OLIVEIRA, Maria Marly. **Como fazer pesquisa qualitativa.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007: p. 84.

OLIVEIRA, Maurício. **A maior indústria do mundo.** Anuário Exame 2007-2008, São Paulo, p. 19-22, abr. 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Concepts and definitions.** Disponível em <http://www.world-tourism.org/facts/eng/methodological.htm#2>. Acesso em: 3 mar. 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Código Mundial de Ética.** Disponível em [http://www.unwto.org/ethics/full\\_text/en/full\\_text.php?subop=2](http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/full_text.php?subop=2). Acesso em 19 mar. 2009.

PALLADINO, Rita. **Turismo em São Paulo: muito mais vocação para negócios.** Revista Turismo em Números, número 51, 2006.

PESQUISA. **Pesquisa empírica.** Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Pesquisa\\_emp%C3%ADrica](http://pt.wikipedia.org/wiki/Pesquisa_emp%C3%ADrica)>. Acesso em: 10/03/2009.

PESQUISA. **Pesquisa de mercado qualitativa.** Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Pesquisa\\_de\\_mercado\\_qualitativa](http://pt.wikipedia.org/wiki/Pesquisa_de_mercado_qualitativa)>. Acesso em: 10/03/2009.

PESQUISA. **Pesquisa de mercado quantitativa.** Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Pesquisa\\_de\\_mercado\\_quantitativa](http://pt.wikipedia.org/wiki/Pesquisa_de_mercado_quantitativa)>. Acesso em: 10/03/2009.

PUTZ, Cristina. **Guia D, Restaurantes e Bares.** São Paulo: Editora Guia D, 2004.

QUATRO RODAS. **Guia Sampa, tudo o que você precisa saber para curtir São Paulo.** São Paulo: Editora Abril, 2004.

QUEIRÓZ, Tito Henrique Silva. **Brasil: História e Turismo.** Rio de Janeiro: UniverCidade Ed, 2005.

RABAHY, Wilson Abrahão. **Cidade de São Paulo, o mais importante turismo emissor e receptor do Brasil.** Revista Turismo em Números – Cadernos de Estatística, número 76, 2009.

SÃO PAULO (Cidade). São Paulo Turismo. **Negócios e eventos. O melhor destino para seus eventos e negócios.** São Paulo, 2009. Disponível em

<http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/br/negocioseeventos>

SÃO PAULO CONVENTION & VISITORS BUREAU / FUNDAÇÃO 25 DE JANEIRO. **São Paulo Convention & Visitors Bureau 25 anos.** São Paulo, 2008.

SÃO PAULO CONVENTION & VISITORS BUREAU. Scritta Assessoria de Imprensa.

[http://www.scritta.com.br/imagens\\_releases/Treinamento2009.JPG](http://www.scritta.com.br/imagens_releases/Treinamento2009.JPG). Acesso em: 25 fev. 2009.

SÃO PAULO MEU DESTINO. <http://www.spmeudestino.com.br>. Acesso em: 26 fev. 2009.

SHULTZ, Patricia. **1.000 lugares para conhecer antes de morrer.** Rio de Janeiro: Sextante, 2006: p. 427-432.

SÃO PAULO TURISMO. **Guia Bem-receber – Dicas e descontos.** Livreto de bolso. São Paulo, 2008.

UBRAFE. **Anuário Principais Feiras de Negócios do Brasil 2009.** União Brasileira dos Promotores de Feiras. 20 anos. 2009.

URRY, John. **Olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas.** São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

## GLOSSÁRIO

**APA's** – Áreas de Proteção Ambiental

**Belle Èpoque** – Período na história da Europa que começou no final do século XIX (1871) e durou até a Primeira Guerra Mundial, em 1914. A expressão também designa o clima intelectual, artístico e glamoroso do período em questão. Época marcada por profundas transformações culturais que se traduziram em novos modos de pensar e viver o cotidiano, considerada uma era de ouro da beleza, inovação e paz.

**Booklet** – Livro pequeno ou livro de bolso.

**Boom** – Algo que surge como a explosão de uma bomba e é impossível de ser contido, e acontece em larga escala.

**Case** – Conceito de marketing para estudo de caso ou exemplo.

**Chef** – Chefe de cozinha, o cozinheiro principal.

**Cluster** – É um agrupamento de empresas e agentes do setor público que complementam suas especializações produtivas ao longo de cadeias de valor integradas e interdependentes, visando a sustentabilidade no longo prazo, tanto para os seus integrantes quanto para o meio em que estão inseridos.

**Concièrge** – Significa recepcionista, mas com características singulares, que vão muito além disso, como conhecer o perfil dos hóspedes e se encarregar de suprir suas necessidades.

**Constellation** – O Lockheed Constellation era uma aeronave com quatro motores a hélices, construída entre 1943 e 1958. Os mais saudosos afirmam que era a mais bela e confortável aeronave comercial.

**Decision makers** – Empresários ou lideranças públicas capazes de tomada de decisão.

**Fam tour** – Evento ou viagem promocional voltada a agentes de viagens e operadores.

**Flats** – Apartamentos que podem servir de moradia, mas também de hotelaria, com todos os serviços oferecidos por um hotel.

**Focus groups** - Técnica utilizada em pesquisas qualitativas com muitas finalidades. Ligada à pesquisa social, Antropologia e Sociologia, Psicologia, Educação e Administração de Empresas.

**Folders** – Impressos com dobra em papel ou plástico que têm objetivo comercial ou publicitário.

**Hub** – Em aviação é considerada uma plataforma de voos, um aeroporto que recebe muitos voos e faz uma grande redistribuição para outros destinos.

**Hotéis-boutique** – Conceito semelhante ao de Hotel de Charme, mas com ênfase maior nos elementos de arte, individualidade e interatividade.

**Hostels** – Albergues de hospedagem mais modesta.

**In loco** – No local, presencialmente.

**Marketeiro** – Sujeito que trabalha com marketing, em geral, responsável por uma campanha.

**Nova República** – Período pós ditadura militar, iniciado em 1985, que marcou a abertura política no Brasil e a eleição de um presidente civil.

**Pub** – Bar no estilo inglês.

**Press trip** – Viagem promocional voltada a jornalistas.

**Posteriori** – O que for feito posteriormente.

**RevPar** - *Revenue per available room*, ou receita por apartamento disponível.

**Road show** – Apresentação itinerante de produtos ou serviços. No caso do Turismo, muitos destinos utilizam esta prática para apresentarem seus atrativos, em geral, para compradores de mercados internacionais.

**Trade** – O mesmo que mercado. Em Turismo, usualmente, diz-se do trade, as pessoas que trabalham no setor.

**Voucher** – Documento que dá direito a realização de um serviço, como uma passagem aérea, uma reserva de hotel, uma locação de veículo, etc.

**Workshop** – Laboratório ou oficina de trabalho. Em turismo, no geral, trata-se de reuniões onde expositores apresentam seus produtos e serviços ao mercado.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIOS ABERTOS – PERGUNTAS E RESPOSTAS

A seguir estão as transcrições na íntegra das entrevistas qualitativas realizadas através de questionários abertos com as fontes primárias da pesquisa da monografia, sejam oficiais, sejam profissionais do trade representantes de segmentos ligados ao turismo na cidade de São Paulo, ordenadas alfabeticamente a partir do nome do entrevistado. Alguns questionários são mais extensos, pois têm o objetivo de colher junto ao entrevistado mais detalhes das políticas e programas da cidade de São Paulo.

Confira as entrevistas, a seguir:

**Nome:** Caio Luiz de Carvalho

**Cargo/função:** Diretor Presidente

**Órgão/empresa:** São Paulo Turismo

### Questões

#### **1 - O que São Paulo tem que a diferencia no segmento de turismo das demais cidades do Brasil?**

**Caio Luiz de Carvalho** - São Paulo é uma cidade única, cosmopolita e geradora de tendências. Nenhum outro destino tem tamanha diversidade cultural, natural, e, até mesmo social. A mistura dessas diferentes etnias faz da cultura paulistana uma cultura rica e inigualável. É uma cidade que pode oferecer a qualquer tipo de turista uma experiência inusitada e inesquecível.

Os números, por si só, demonstram a grandeza da cidade e justificam o seu diferencial: 45 shoppings que recebem mais de 90 milhões de pessoas por mês, 160 teatros, 67 parques e áreas verdes, 59 ruas de comércio especializado e 110 museus. Isso sem contar a infraestrutura representada por 42.000 UHS, mais de 12.500 restaurantes, 20 grandes espaços de feira e incontáveis locais para a realização de eventos de diferentes portes.

#### **2 - O que mudou nas políticas públicas de turismo da cidade nos últimos anos?**

**Caio Luiz de Carvalho** - O grande diferencial da política atual é, sem dúvida, o novo posicionamento que se deu à cidade e ao estímulo para que o visitante aumente a sua permanência. São Paulo deixou de ser trabalhada apenas como um destino de negócios e

passou a concentrar esforços também na promoção da diversidade de lazer e cultura que o Município oferece.

Para isso, foi montado um corpo técnico e gerencial de altíssima qualidade que desenvolveu um sólido trabalho de planejamento que, ao longo dos últimos 5 anos, está sendo implantado.

Esse trabalho foca, além da simples promoção do destino, a estruturação da cidade para bem receber o turista através de ações como a reestruturação das Centrais de Atendimento, a Sinalização Turística, o Programa de Capacitação de Taxistas, Guias de Turismo e Agentes de Receptivo, o Turismetrô dentre outros programas.

Outro diferencial é a importância que vem sendo dada à medição dos resultados obtidos, feita pelo Observatório de Turismo da cidade. Essa medição é fundamental para que possamos avaliar as ações e saber se estamos caminhando no rumo certo. É a partir desses resultados que estamos pensando o futuro. Até o final do ano estará finalizado o planejamento até 2020.

**3 - Em termos de estruturação da oferta turística, a prefeitura tem trabalhado no Desenvolvimento de novos produtos e na qualificação da oferta do atendimento ao turista. Você percebe alguns resultados dessas ações para o desenvolvimento do turismo na cidade?**

**Caio Luiz de Carvalho** - De acordo com as pesquisas realizadas nos principais eventos da cidade de São Paulo, entre 2005 e 2008, percebe-se uma melhora na avaliação de diversos aspectos relacionados à estrutura turística da cidade de São Paulo como hospedagem, gastronomia, centrais de informação turística e principalmente hospitalidade da população.

Dentre as entrevistas realizadas com turistas nas próprias centrais de informação, percebe-se uma grande melhora nas avaliações voltadas a infra-estrutura e turismo receptivo na cidade.

**4 - São Paulo sempre foi muito focada no turismo de negócios, eventos e feiras. Mensure o tamanho e a importância deste segmento para a cidade.**

**Caio Luiz de Carvalho** - São Paulo é a capital econômico-financeira do Brasil e da América do Sul. Capital geradora de tendências de moda e design. Centro de desenvolvimento tecnológico e estudos acadêmicos reconhecidos mundialmente. Sede de empresas nacionais e multinacionais. Centro de excelência médico-hospitalar. Todas estas características fazem de São Paulo um pólo importante para o turismo de negócios, eventos e feiras, pois movimentam a economia da Cidade, através da ocupação hoteleira, da utilização de restaurantes, comércio

e serviços; promovem discussões sobre os segmentos nos quais cada um destes eventos está inserido, apresentando novidades e tendências mundiais em estudos, produtos e serviços;

A cidade de São Paulo sedia cerca de 90 mil eventos por ano, e detém 75% do mercado brasileiro das feiras, segundo a Ubrafe. Movimenta cerca de R\$ 2,9 bilhões/ ano. São mais de 600 mil m2 de espaços para a realização de eventos com 20 centros de feiras e convenções de grande porte.

Segundo a ICCA (Associação Internacional de Congressos e Convenções), São Paulo é a cidade que mais recebeu eventos internacionais associados a ela nas Américas em 2006 e 2007. Fechou o ano à frente de destinos como Nova York, Madri e Chicago. Os principais segmentos de eventos realizados em São Paulo são respectivamente: Médicos, técnicos e científicos, comunicação, cultura, educação, moda e turismo.

Os meses de alta temporada para eventos são março a junho e agosto a setembro.

**5 - Mais recentemente São Paulo está trabalhando para estimular o segmento de lazer. Quais as principais ações neste sentido? Quais os primeiros resultados obtidos? Este segmento deve ser trabalhado? Por que?**

**Caio Luiz de Carvalho** - Desde 2005, a São Paulo Turismo iniciou um trabalho de promoção do segmento de lazer, primeiramente criando um Manual de Capacitação do Profissional do Turismo, o qual auxilia o agente/operador a comercializar o destino São Paulo. Desde então, vem participando das principais feiras internacionais de lazer dos países que mais emitem turistas para São Paulo, sendo elas:

FITUR – feira realizada na Espanha (9º país que mais emite turistas para São Paulo), mas que abrange Portugal (7º que mais emite) e Inglaterra (8º);

ITB – Berlim – Alemanha, 3º país que mais emite turistas para SP,

WTM – Londres

FIT – Buenos Aires – 2º país que mais emite turistas para SP.

Além da participação nas principais feiras nacionais, Abav e Festival do Turismo de Gramado. Complementando o trabalho de promoção com feiras, também realizamos treinamentos pontuais no Brasil e América Latina, bem como apoio a fam tours e press trips e

a realização de projetos pontuais, como: São Paulo Meu Destino, São Paulo Tanque Cheio, Varig Super Weekend, entre outros.

Os resultados são perceptíveis, pois a cada ano, um número maior de empresas nos procura solicitando apoio para criação de roteiros de lazer na cidade de São Paulo ou encaminhando os roteiros criados e que estão sendo comercializados.

É um segmento que deve ser prioritariamente trabalhado, pois a cidade de São Paulo é uma cidade de cultura, entretenimento, de vanguarda, o que ainda é desconhecido para muitos turistas corporativos que nos visitam. Com isso o turista corporativo poderá ampliar a sua estadia ou trazer um acompanhante ou até retornar somente a lazer, com isso a cadeia produtiva do turismo será beneficiada com a ampliação de suas vendas e conseqüentemente com a geração de empregos.

De acordo com pesquisas realizadas nas centrais de informação turística, onde mais de 57% dos turistas entrevistados visitam São Paulo por motivos de lazer, o segmento é importante tanto pela permanência, que é praticamente 2 vezes maior do que a permanência dos turistas de negócios, quanto pela utilização de meios de hospedagem da cidade (mais de 60% hospedam-se em hotéis, flats, hostels e pensões). Os estudos realizados pela FIPE, em conjunto com a SPTuris, indicam, dentre a demanda doméstica, mais de 56% dos turistas em visita a São Paulo por motivos de lazer.

**6 - De que forma segmentos importantes da cadeia produtiva do Turismo na cidade como hotéis, bares, restaurantes, locadoras de veículos, convenções, entre outros, podem se beneficiar das políticas e programas de turismo de cidade de São Paulo?**

**Caio Luiz de Carvalho** - Todos os programas de turismo desenvolvidos pela São Paulo Turismo tem como objetivo aumentar o número de visitantes e o tempo que ele fica na cidade. Isso gera benefícios diretos para todos os segmentos. O turista ficando mais na cidade gasta mais e esse gasto vai para os hotéis, bares, locadoras, etc. Estima-se que se cada um dos 4,5 milhões de turistas que aqui chegam a negócios e cujo gasto médio diário é de U\$\$ 158, permanesse mais um dia na capital, isso injetaria R\$ 1,5 bilhão na receita anual da cidade de São Paulo, o que representa R\$ 15 milhões a mais na arrecadação do ISS.

**7 - As campanhas da prefeitura para estimular a autoestima do paulistano visando melhorar a divulgação da cidade e a receptividade ao turista têm surtido o efeito esperado?**

**Caio Luiz de Carvalho** - A São Paulo Turismo, como empresa oficial de turismo e eventos da cidade de São Paulo, por meio da Diretoria de Turismo e Entretenimento, tem como objetivo promover a cidade de São Paulo como destino turístico a fim de que a cidade receba cada vez mais visitantes a negócios e lazer.

Algumas campanhas, como por exemplo, São Paulo Mais Bonita e São Paulo meu Destino, são focadas no aumento da autoestima e na conscientização de que o cidadão paulistano é também responsável por sua cidade. Ações como essas incentivam a qualidade de vida do paulistano e a oferta de experiências turísticas, gerando prosperidade econômica e sentimento de bem estar. Esses fatores contribuem para um turismo receptivo de qualidade, lembrando que a cidade boa para o turista é aquela que é boa também para o cidadão que nela vive.

A capital paulista também realizou uma campanha publicitária para o mercado internacional, de olho no turista que já vinha à cidade a negócios ou em função dos eventos. “São Paulo, Todas as Cidades do Mundo” foi o conceito dos comerciais que foram ao ar pela rede CNN para mostrar que São Paulo é como nenhuma outra no mundo por concentrar todas as cidades em uma, especialmente por sua diversidade cultural. A iniciativa também foi veiculada nos canais de TV a cabo mercado doméstico, inclusive na cidade de São Paulo, incentivando, mais uma vez, o paulistano a cuidar e viver a sua cidade.

Os resultados de nossa ação refletem um destino vencedor. A cidade fechou 2008 com um índice de ocupação hoteleira inédito de 68,5%, o crescimento de 38% na receita por quarto de hotel ocupado e 39,8% no volume de arrecadação de ISS com o turismo – entre 2005 e 2008. E ainda ganhou e vem mantendo desde 2006 a liderança nas Américas como o destino que mais recebe eventos internacionais na região, à frente de Nova York, Vancouver, Madri, Chicago, Tóquio e Buenos Aires, segundo a ICCA (Associação Internacional de Congressos e Convenções).

**8 - Você acredita que os programas de capacitação de taxistas, guias de turismo e agências de receptivo têm melhorado o atendimento aos turistas em São Paulo? Por que?**

**Caio Luiz de Carvalho** - Sem dúvida alguma esses programas são importantes principalmente se pensarmos no longo prazo, vislumbrando 2014. Os agentes de receptivo melhor capacitados e melhores gestores de seus negócios tem condição de nos auxiliar na missão de entreter e encantar o turista a partir do momento que começam a oferecer produtos

mais atraentes e inusitados. Conseqüentemente esses produtos necessitam de guias preparados para a condução desse turista. Por isso nossa preocupação em treinar os guias que já atuam há muito tempo no mercado apresentando essa nova imagem que queremos que eles apresentem ao visitante. E, por fim, o taxista. Um dos primeiros elementos da cadeia produtiva do turismo com o qual o turista tem contato. Ele pode incentivar ou desmotivar totalmente o turista na sua visita a São Paulo. Se durante o trajeto ele falar mal da cidade e só ressaltar os problemas, muito provavelmente o turista não irá sair do hotel se tiver tempo livre. Por outro lado, se ele souber destacar o que a cidade tem de bom, o turista irá se sentir seguro e motivado a desbravar São Paulo.

Como já dito anteriormente, a melhora na forma como o turista avalia a cidade é um indicativo de que o caminho está correto. Tanto temos certeza disso que, a partir desse ano iniciaremos a capacitação de agentes de segurança.

### **9 - O serviço de informação ao turista e as CIT's têm funcionado na sua missão de dar suporte aos turistas que visitam São Paulo?**

**Caio Luiz de Carvalho** - Hoje em dia o turista chega muito bem informado ao seu destino, porém, muitas vezes, ele se surpreende com a cidade e descobre que por mais que tenha buscado informações antes de chegar ele necessita de alguém para dar uma ajuda complementar. Nesse sentido ter Centrais em pontos estratégicos da cidade, com profissionais bilíngües bem capacitados e munidos de materiais de qualidade é um diferencial e uma ferramenta importante para estimular o consumo turístico da cidade. Hoje São Paulo tem CITS localizadas em pontos onde o turista realmente circula: Aeroporto de Guarulhos, Rodoviária do Tietê, Galeria Olido (no centro) e Palácio das Convenções. Ainda no 1º semestre abriremos uma CIT em Congonhas e até o final de 2009 reabriremos a CIT da Paulista já totalmente remodelada após a reforma do passeio da Avenida. Tão logo as obras do metrô estejam finalizadas, voltaremos a abrir a CIT República, que costumava ter um movimento superior até o do próprio aeroporto internacional.

Embora a avaliação dos serviços das CITS seja muito positiva por parte dos usuários é claro que há alguns pontos que ainda podem ser melhorados em relação ao serviço que oferecemos. É premente que possamos dar a possibilidade do turista efetuar alguns serviços como reservas de tíquetes, passagens e hotéis ou compras de *souvenirs*. Para viabilizar tais serviços estamos trabalhando para fazer as adaptações necessárias no nosso estatuto e também estamos buscando parceiros que queiram ter na CIT um ponto de distribuição de seus serviços.

**10 - Qual sua avaliação sobre a promoção turística da cidade de São Paulo, como a participação em feiras, eventos e workshops, realização de fam tours e press trips, entre outras?**

**Caio Luiz de Carvalho** - Essencialmente importante, pois é uma forma da cidade de São Paulo ser conhecida com todos os seus produtos, cultura, esporte, saúde, lazer, entretenimento, corporativo, entre outros, ampliando a procura diversificada pelos produtos de São Paulo. É sem dúvida alguma uma ferramenta importante para reforçar a imagem da cidade para o público nacional e internacional.

**11 - A São Paulo Turismo tem desenvolvido algumas ações como os programas Fique Mais Um Dia, São Paulo Meu Destino, São Paulo Tanque Cheio e o Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro para estimular o turismo na cidade. Qual sua avaliação sobre a contribuição desses programas para o turismo da cidade?**

**Caio Luiz de Carvalho** - O Fique Mais um Dia é um programa de extrema importância para a Cidade, visto que a maioria de seus visitantes vem a São Paulo motivada por negócios ou eventos e não costumam usufruir do destino, ficam atrelados a agenda de reuniões e congressos e deixam a cidade assim que possível. Este programa apresenta a Cidade de uma maneira prática e fácil, mostrando ao visitante toda a oferta de lazer, entretenimento, cultura e gastronomia que ele pode aproveitar mesmo durante uma viagem a negócios. Estima-se que se 50% dos visitantes que já vem a Cidade aumentassem sua permanência em mais um dia, haveria um aumento da receita em R\$1,5 bilhão. Já o projeto São Paulo Meu Destino faz com que agentes, operadores e jornalistas usufruam e conheçam a cidade de São Paulo de uma forma que incentive a venda do produto São Paulo em seus destinos de origem. O projeto possui o lema “quando se conhece in loco, melhor se consegue comercializar o destino”. O São Paulo Tanque Cheio, foi um projeto que criou estímulos através de descontos convidativos para que os turistas rodoviários viessem a São Paulo. Em 40 dias de campanha foram trocados quase 1.200 vouchers.

O Plano de Desenvolvimento do Turismo do Centro é algo mais amplo e mais focado na estruturação do turismo nesse território do que na promoção. Para se trabalhar o turismo de forma estrutural é importante fazer um estudo detalhado do espaço e esse projeto possibilitou essa análise do centro da cidade importante atrativo turístico de São Paulo, mas com muitos pontos a serem melhorados para sua consolidação. Esse plano já foi pioneiro desde a sua concepção, conseguindo unir seis universidades com mais de 800 alunos envolvidos que

foram a campo para fazer o inventário da região e apresentar ideias para solução dos principais problemas relacionados a atividades turísticas. O resultado disso é um documento completo que direciona as ações da São Paulo Turismo e demais órgãos envolvidos com o turismo no centro da cidade. Os resultados já aparecem com o início da implantação da sinalização turística nessa região, um levantamento fotográfico de toda a riqueza cultural e arquitetônica da área e outras importantes ações que serão iniciadas em breve.

## **12 - As políticas públicas e os programas do turismo de São Paulo têm contribuído para o desenvolvimento turístico da cidade?**

**Caio Luiz de Carvalho** - Não há dúvida que sim. Os números mostram isso. Os visitantes passaram de 8,2 milhões em 2004 para 11 milhões em 2008; a receita turística passou de R\$ 4,7 bilhões em 2004 para R\$ 6,2 bilhões em 2008; a taxa de ocupação hoteleira que em 2004 era em média de 55,2% atingiu em 2008 o patamar de 68,5% ; o REVPAR subiu, no mesmo período de R\$ 79,17 para R\$ 109, 25.

## **13 - Quais as maiores dificuldades que a cidade enfrenta para captar eventos / turistas?**

**Caio Luiz de Carvalho** - Fazer chegar a todos os turistas as informações necessárias para que a sua estada na cidade seja inesquecível e muito bem aproveitada é sem dúvida um desafio. O trabalho está sendo realizado, mas para que possamos atingir todo universo, há uma demanda de tempo e recurso muito superior a que temos disponível.

Há que se considerar também que o gigantismo da cidade e as consequências de sua condição de metrópole também dificultam, muitas vezes, a captação de turistas seja porque esse gigantismo assusta seja porque o próprio operador que vende a cidade não se sente preparado para auxiliar na resolução de todas as questões que o turista possa ter, inviabilizando a venda do destino. Daí a importância do trabalho que estamos fazendo de ir até os pólos emissores e treinar os agentes que vendem a cidade.

Analisando-se o mercado de eventos internacionais, e comparando-se com cidades com o mesmo perfil de São Paulo, ou seja, grandes metrópoles com poucos atrativos naturais, as maiores dificuldades enfrentadas são: pouca oferta de espaços para realização de grandes eventos; oferta atual existente com infraestrutura tecnológica defasada; falta de um sistema de transporte público eficiente (metrô) que sirva as principais regiões de concentração de realização dos eventos; incentivos governamentais oferecidos a entidades - principalmente por alguns países europeus e asiáticos - para captação de grandes eventos; falta de consciência de

uma grande parte da cadeia produtiva local – como restaurantes e teatros, por exemplo – de importância do visitante de negócios para a cidade de São Paulo.

**14 - Como você avalia as parcerias entre os setores público e privado para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo?**

**Caio Luiz de Carvalho** - Fazer o setor público e o setor privado caminhar e agir em parceria é um grande desafio. Ao longo dos anos tivemos boas surpresas mas, também, tivemos que conviver com algumas situações onde o resultado obtido poderia ter sido melhor se todos tivessem trabalhado em conjunto. Mas, no geral acho que estamos lucrando. O Natal Iluminado, por exemplo, acontece em grande parte pela colaboração da iniciativa privada. A reforma do estádio do Morumbi, visando a copa de 2014, acontecerá sem investimento público, o São Paulo meu Destino só acontece porque nosso trade se envolve em cada etapa.

**15 - Como São Paulo se situa no contexto do Plano Nacional do Turismo, os repasses de verbas e as parcerias com o MTur e Embratur para o desenvolvimento de programas e para a promoção no exterior?**

**Caio Luiz de Carvalho** - Há cooperação entre a São Paulo Turismo e o MTur/Embratur. No ano passado as verbas repassadas pelo ministério viabilizaram parte da reforma do Anhembi, a implantação da 1ª etapa do POT Turismo e o programa de capacitação, ainda em andamento. A Embratur foi uma parceira importante na divulgação da cidade e do Estado no Exterior viabilizando parte da campanha publicitária. Esse ano fechamos novo convênio com a Embratur para criar peças publicitárias que servirão de complemento às ações internacionais e participação em feiras que pretendemos fazer ao longo de 2009.

**16 - Qual sua avaliação sobre a contribuição dos eventos realizados na cidade de São Paulo, que têm o apoio efetivo ou institucional do governo municipal, para o desenvolvimento turístico da cidade? Para citar alguns deles: Fórmula 1, SPFW, Parada do Orgulho GLBT, Salão do Automóvel, Virada Cultural, Réveillon da Paulista, etc, além da reformulação do Pavilhão de Exposições do Anhembi Parque?**

**Caio Luiz de Carvalho** - Esses eventos projetam e consolidam a imagem da cidade como um destino de vanguarda em nível nacional e internacional. O poder de projeção que tem uma fórmula I ou mesmo uma SPFW é imenso. Mais do que retorno financeiro, que já são extraordinários, esses eventos são importantes geradores de fluxos futuros. Nesse contexto, a reforma do Pavilhão será importante para atrair mais eventos. O local é o maior pavilhão da

cidade e, após a sua reformulação, terá sua capacidade ampliada para comportar eventos ainda maiores.

Para sintetizar a análise dos eventos, segue abaixo uma tabela-resumo com as principais informações dos eventos citados acima:

Evento Event	Lazer Leisure (%)	Negócios Business (%)	Pernoites Nights (Dias/ Days)	Gasto Viagem Travel spendings (R\$)	Gastos Diários Daily spending (R\$)	Hotel Hotel (%)	Casa de Amigos Friend's home (%)
Adventure Sports Fair Adventure Sports Fair	13,4	72,8	1,9	969,06	510,03	52,0	43,7
Bienal Book Biennial	61,6	19,4	3,0	258,24	86,10	58,8	36,0
Carnaval Carnival	69,7	13,2	6,8	1388,37	204,17	27,8	61,1
Franca Franca	0,9	99,0	2,5	1535,01	614,00	82,4	15,4
GP Brasil de Fórmula 1 Formula 1 Brazilian GP	91,1	7,0	3,2	1993,65	623,00	73,8	20,8
Hospitalar Hospitalar	1,1	98,0	2,5	1352,75	541,10	82,0	16,4
Parada do Orgulho GLBT GLBT Gay Pride Parade	85,9	7,7	3,1	594,47	191,76	43,6	45,9
Salão do Automóvel Automobile Trade Show	84,1	13,6	2,3	437,00	190,00	62,2	27,2
Virada Cultural Virada Cultural	69,7	16,5	1,6	239,20	149,50	59,1	27,9

Evento Event	Visitantes <sup>4</sup> Visitors (%)	Estado de SP <sup>2</sup> SP State (%)	Estado de São Paulo São Paulo State	Brasil Brazil	Países Countries	Estrangeiros Foreigners (%)
Adventure Sports Fair Adventure Sports Fair	34,4	93,7	Campinas Atibaia	Rio de Janeiro Balneário Camboriú	Argentina Itália	2,0
Bienal Book Biennial	32,6	69,0	Campinas Jundiá	Curitiba Rio de Janeiro	Portugal EUA	14,2
Carnaval Carnival	28,5	80,1	Campinas Mogi das Cruzes	Curitiba Maceió	Inglaterra Alemanha	20,8
Franca Franca	76,7	39,8	Franca Birigui	Rio de Janeiro Belo Horizonte	Portugal Bolívia	7,1
GP Brasil de Fórmula 1 Formula 1 Brazilian GP	60,8	36,2	Campinas Indaiatuba	Curitiba Belo Horizonte	Argentina México	20,5
Hospitalar Hospitalar	61,4	53,9	Campinas São José dos Campos	Rio de Janeiro Belo Horizonte	Bolívia Paraguai	3,6
Parada do Orgulho GLBT GLBT Gay Pride Parade	40,3	70,6	Campinas Sorocaba	Rio de Janeiro Curitiba	EUA Inglaterra	5,2
Salão do Automóvel Automobile Trade Show	40,3	57,0	Campinas Santos	Rio de Janeiro Belo Horizonte	Colômbia Argentina	16,2
Virada Cultural Virada Cultural	28,5	76,6	Campinas São José dos Campos	Rio de Janeiro Curitiba	Argentina Chile	2,1

**17 - A elaboração de roteiros temáticos ajuda no estímulo do turismo de lazer em São Paulo? Por que criar roteiros temáticos de SP? Algum ainda poderia ser criado?**

**Caio Luiz de Carvalho** - A criação de temas que, a posteriori se transformaram em roteiros, foi uma decisão acertada na medida em que serviu de estímulo para que as agências de receptivo criassem produtos diferentes para a cidade. Não é função da São Paulo Turismo criar roteiros. Isso cabe à iniciativa privada. Nosso papel é de provocar a criatividade a partir dos temas que sugerimos.

**18 - São Paulo também tem investido nas pesquisas como fonte de orientação de suas políticas e programas. Você acredita na importância desta ação? Por que?**

**Caio Luiz de Carvalho** - Primeiramente, as pesquisas são importantes para o gerenciamento das ações de toda a cadeia produtiva do turismo, criando uma série histórica de dados que evidenciem todas as potencialidades de São Paulo como destino turístico, bem como os gargalos a serem vencidos.

Sinalizar as tendências do comportamento do turista e das potencialidades econômicas da atividade são outros fatores muito importantes, visto que eles podem auxiliar de forma promissora as ações públicas e privadas e colaborar com estratégias de atuação em todos os segmentos que beneficiem-se com o desenvolvimento do setor turístico.

**19 - Qual sua avaliação da nova sinalização turística da cidade de São Paulo?**

**Caio Luiz de Carvalho** - Essa é, sem dúvida alguma, uma das grandes ações realizadas pela SPTURIS. Uma das maiores críticas dos turistas à cidade era a dificuldade que eles tinham para se locomover. Efetivar a implantação da sinalização turística foi a quebra de um paradigma de anos. Há muito tempo se discutia a necessidade, mas pouco se fazia para efetivar esse projeto. Quando as duas etapas estiverem finalizadas terão sido instaladas mais de 600 placas que indicarão o acesso aos 100 principais atrativos da cidade.

**Nome:** Edmar Bull

**Cargo/função:** Presidente

**Órgão/empresa:** ABAV-SP

### Questões

**1 - O que São Paulo tem que a diferencia no segmento de turismo das demais cidades do Brasil?**

**Edmar Bull** - São Paulo é tudo de bom, como resume o slogan do São Paulo Convention & Visitors Bureau. Oferece a maior diversidade de opções para negócios, lazer e entretenimento – especialmente, atrativos culturais, alta gastronomia e compras.

**2 - O que mudou nas políticas públicas de turismo da cidade nos últimos anos?**

**Edmar Bull** - Uma mudança fundamental foi a substituição do nome do órgão municipal de Turismo, de Anhembi para São Paulo Turismo - o que enseja uma mudança de política pública, compatível com as atribuições de promoção do destino. Várias e boas campanhas vieram reiterar o sucesso da atual gestão.

**3 - Em termos de estruturação da oferta turística, a prefeitura tem trabalhado no Desenvolvimento de novos produtos e na qualificação da oferta do atendimento ao turista. Você percebe alguns resultados dessas ações para o desenvolvimento do turismo na cidade?**

**Edmar Bull** - Sim. No processo de conscientização em curso, cada vez mais as pessoas percebem o Turismo como vetor de desenvolvimento social, econômico, cultura e ambiental. Um bom exemplo é a campanha “Fique mais um dia”, que envolve as diversas entidades do setor e a própria comunidade. O trabalho de capacitação e treinamento dos taxistas retrata os esforços empreendidos em favor da atividade turística na cidade.

**4 - São Paulo sempre foi muito focada no turismo de negócios, eventos e feiras. Mensure o tamanho e a importância deste segmento para a cidade.**

**Edmar Bull** - Indicadores confiáveis atestam aumento constante na quantidade e qualidade dos eventos nacionais e internacionais (Ranking ICCA) realizados em São Paulo, nos últimos anos. Fashion Week, Bienal Internacional de Arte, GP Brasil de Fórmula 1, entre outros eventos de grande porte contribuem com o incremento do turismo receptivo. No total, a cidade de São Paulo é sede para 90 mil eventos por ano e detém 75% do mercado brasileiro de grandes feiras, que movimentam cerca de R\$ 2,9 bilhões.

**5 - Mais recentemente São Paulo está trabalhando para estimular o segmento de lazer. Quais as principais ações neste sentido? Quais os primeiros resultados obtidos? Este segmento deve ser trabalhado? Por que?**

**Edmar Bull** - Como entidade representativa das Agências de Viagens no Estado de São Paulo, a ABAV-SP aposta e investe na capacitação profissional. As oportunidades de bons negócios são crescentes. A partir das informações e das constantes atividades de formação que promovemos, percebemos o aumento da mobilização e da participação das agências de viagens no segmento do turismo receptivo. As reuniões realizadas na São Paulo Turismo evidenciam o interesse – o que, na prática, é fundamental para a obtenção de resultados. O trabalho continuado deve e tende a ser intensificado. O apoio ao famoso programa “Cidade Limpa”, em grande parte, pode ser atribuído à percepção dos princípios do Bem-Receber.

**6 - De que forma segmentos importantes da cadeia produtiva do Turismo na cidade como hotéis, bares, restaurantes, locadoras de veículos, convenções, entre outros, podem se beneficiar das políticas e programas de turismo de cidade de São Paulo?**

**Edmar Bull** - Com mais geração e distribuição de renda.

**7 - As campanhas da prefeitura para estimular a autoestima do paulistano visando melhorar a divulgação da cidade e a receptividade ao turista têm surtido o efeito esperado?**

**Edmar Bull** - Sempre esperamos mais. Entretanto, é inegável que as campanhas contribuem com a receptividade ao turista.

**8 - Você acredita que os programas de capacitação de taxistas, guias de turismo e agências de receptivo têm melhorado o atendimento aos turistas em São Paulo? Por que?**

**Edmar Bull** - Sim, conforme comentei na resposta à questão 3. Vale repetir a máxima que faz do Turismo uma alavanca à prosperidade. Ou seja: uma cidade só é boa para o turista quando é boa para o cidadão que nela reside.

**9 - O serviço de informação ao turista e as CIT's têm funcionado na sua missão de dar suporte aos turistas que visitam São Paulo?**

**Edmar Bull** - Melhorou muito. Agora, a parceria da Abav-SP com a Deatur-SP ajudará a enriquecer o diálogo com as autoridades e favorecerá a difusão e sistematização de informações, ampliando a eficácia dos serviços prestados aos turistas que nos visitam, a lazer ou negócios.

**10 - Qual sua avaliação sobre a promoção turística da cidade de São Paulo, como a participação em feiras, eventos e workshops, realização de fam tour e press trip, entre outras?**

**Edmar Bull** - A promoção turística da cidade deve contemplar diversos públicos. A participação da SP Turis e das entidades representativas do setor, como a Abav, em feiras, nos eventos e workshops dos mais variados ramos da atividade econômica, deve ser incrementada. A exemplo das ações de capacitação realizadas durante o encontro anual “São Paulo Meu Destino”, o ideal seria mantermos um posto avançado de atendimento em cada pavilhão de exposição da cidade e onde há maior concentração de visitantes. Estamos trabalhando neste sentido.

**11 - A São Paulo Turismo tem desenvolvido algumas ações como os programas Fique Mais Um Dia, São Paulo Meu Destino, São Paulo Tanque Cheio e o Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro para estimular o turismo na cidade. Qual sua avaliação sobre a contribuição desses programas para o turismo da cidade?**

**Edmar Bull** - São programas indispensáveis, que deverão alicerçar outras iniciativas, capazes de fomentar a consciência turística – inclusive como matéria na grade do ensino básico e fundamental.

**12 - As políticas públicas e os programas do turismo de São Paulo têm contribuído para o desenvolvimento turístico da cidade?**

**Edmar Bull** - Sem dúvida que sim. A recuperação e a manutenção do patrimônio histórico, artístico e cultural da cidade, aliadas à criação dos roteiros turísticos divulgados e organizados em parceria pelo poder público e a iniciativa privada, servem de exemplo. A “Virada Cultural”, só para citar mais um exemplo, promove a melhor relação dos cidadãos e visitantes com o espaço urbano – o que é fundamental para o desenvolvimento turístico da cidade.

**Nome:** Eduardo Vampré do Nascimento

**Cargo/função:** Presidente

**Órgão/empresa:** Sindicato das Empresas de Turismo do Estado de São Paulo (Sindetur/SP) e da Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas (Abremar)

### Questões

**1 - O que São Paulo tem que a diferencia no segmento de turismo das demais cidades do Brasil?**

**Eduardo Vampré do Nascimento** - É um segmento de turismo de negócios e não somente lazer.

**2 - O que mudou nas políticas públicas de turismo da cidade nos últimos anos?**

**Eduardo Vampré do Nascimento** - Se falarmos em Estado pouca coisa mudou mas se está dando mais ênfase aos roteiros turísticos. Se falarmos em cidade houve uma grande mudança com apoio às festas populares, eventos como Formula Um, Fashion Show etc.

**3 - Em termos de estruturação da oferta turística, a prefeitura tem trabalhado no Desenvolvimento de novos produtos e na qualificação da oferta do atendimento ao turista. Você percebe alguns resultados dessas ações para o desenvolvimento do turismo na cidade?**

**Eduardo Vampré do Nascimento** - Sem dúvida, basta ver o alcance popular a que chegou o Carnaval paulista.

**4 - São Paulo sempre foi muito focada no turismo de negócios, eventos e feiras. Mensure o tamanho e a importância deste segmento para a cidade.**

**Eduardo Vampré do Nascimento** - Creio que o turismo de negócios, ou melhor com base nos turistas que vem a trabalho representa 70% do movimento turístico desta cidade.

**5 - Mais recentemente São Paulo está trabalhando para estimular o segmento de lazer. Quais as principais ações neste sentido? Quais os primeiros resultados obtidos? Este segmento deve ser trabalhado? Por que?**

**Eduardo Vampré do Nascimento** - Lazer sempre ligado ao atendimento do turismo de negócios. A administração do turismo paulista tem como maior preocupação o alongamento das estadias, logo tem de dar importância ao lazer.

**6 - De que forma segmentos importantes da cadeia produtiva do Turismo na cidade como hotéis, bares, restaurantes, locadoras de veículos, convenções, entre outros, podem se beneficiar das políticas e programas de turismo de cidade de São Paulo?**

**Eduardo Vampré do Nascimento** - O alongamento de estadias significa consumo e o turista consome exatamente o descrito na questão, daí seu benefício.

**7 - As campanhas da prefeitura para estimular a autoestima do paulistano visando melhorar a divulgação da cidade e a receptividade ao turista têm surtido o efeito esperado?**

**Eduardo Vampré do Nascimento** - Sem dúvida, embora com todos os problemas da cidade grande o paulistano está cada vez envolto com a admiração a sua cidade.

**8 - Você acredita que os programas de capacitação de taxistas, guias de turismo e agências de receptivo têm melhorado o atendimento aos turistas em São Paulo? Por que?**

**Eduardo Vampré do Nascimento** - Porque qualquer programa de capacitação melhora a prestação de serviço.

**9 - O serviço de informação ao turista e as CIT's têm funcionado na sua missão de dar suporte aos turistas que visitam São Paulo?**

**Eduardo Vampré do Nascimento** - Dentro do limite de demanda sim. Só não funciona melhor por falta de demanda.

**10 - Qual sua avaliação sobre a promoção turística da cidade de São Paulo, como a participação em feiras, eventos e workshops, realização de fam tour e press trip, entre outras?**

**Eduardo Vampré do Nascimento** - A melhor.

**11 - A São Paulo Turismo tem desenvolvido algumas ações como os programas Fique Mais Um Dia, São Paulo Meu Destino, São Paulo Tanque Cheio e o Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro para estimular o turismo na cidade. Qual sua avaliação sobre a contribuição desses programas para o turismo da cidade?**

**Eduardo Vampré do Nascimento** - O SPVCB divulgou números recentes com relação ao aumento da permanência e os programas têm modificado a feição da cidade. Exemplo, o Mercado é hoje uma festa contínua e é visitado diariamente por centenas de turistas e residentes.

**12 - As políticas públicas e os programas do turismo de São Paulo têm contribuído para o desenvolvimento turístico da cidade?**

**Eduardo Vampré do Nascimento** - Sem duvida.

**13 - Quais as maiores dificuldades que a cidade enfrenta para captar eventos / turistas?**

**Eduardo Vampré do Nascimento** - A violência é uma delas e a falta de mais locais para grandes convenções.

**14 - Como você avalia as parcerias entre os setores público e privado para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo?**

**Eduardo Vampré do Nascimento** - Tem apresentado resultados muito bons.

**Nome:** Eduardo Sanovicz

**Cargo/função:** Diretor

**Órgão/empresa:** Reed Exhibitions Alcântara Machado

### Questões

**1 - O que São Paulo tem que a diferencia no segmento de turismo das demais cidades do Brasil?**

**Eduardo Sanovicz** - Toda a oferta capaz de atender a demanda de turismo de negócios e eventos. Esta oferta é única e singular em termos brasileiros, pois envolve equipamentos para eventos, hotelaria, comércio, gastronomia e cultura & entretenimento.

**2 - O que mudou nas políticas públicas de turismo da cidade nos últimos anos?**

**Eduardo Sanovicz** - Eu creio que o avanço mais importante foi a compreensão, a partir de 2001, da necessidade de integração entre o Anhembi e o SPCVB. Esta integração foi se consolidando e aprofundando, e hoje produz resultados muito importantes.

**3 - Em termos de estruturação da oferta turística, a prefeitura tem trabalhado no Desenvolvimento de novos produtos e na qualificação da oferta do atendimento ao turista. Você percebe alguns resultados dessas ações para o desenvolvimento do turismo na cidade?**

**Eduardo Sanovicz** - Percebo sim. A atenção ao mercado local, por meio de seus vários agentes econômicos, assim como ao mercado gerador de passageiros a SP, é notável. Os programas gerados pela SPTuris tem qualidade e conteúdo.

**4 - São Paulo sempre foi muito focada no turismo de negócios, eventos e feiras. Mensure o tamanho e a importância deste segmento para a cidade.**

**Eduardo Sanovicz** - Os últimos dados de que disponho falam em aprox. 785 de passageiros neste segmento. MA acaba de ser lançada a nova pesquisa da SPTuris, que tem os dados mais atuais.

**5 - Mais recentemente São Paulo está trabalhando para estimular o segmento de lazer. Quais as principais ações neste sentido? Quais os primeiros resultados obtidos? Este segmento deve ser trabalhado? Por que?**

**Eduardo Sanovicz -** Desconheço.

**6 - De que forma segmentos importantes da cadeia produtiva do Turismo na cidade como hotéis, bares, restaurantes, locadoras de veículos, convenções, entre outros, podem se beneficiar das políticas e programas de turismo de cidade de São Paulo?**

**Eduardo Sanovicz -** A articulação entre os agentes econômicos e o setor público gera sempre resultados positivos para o desenvolvimento dos negócios. Quer seja pelo impacto direto no faturamento, gerado pelo aumento do volume de passageiros, quer seja pela possibilidade de planejamento e alinhamento coordenado de ações entre segmentos diferentes do mesmo setor.

**7 - As campanhas da prefeitura para estimular a autoestima do paulistano visando melhorar a divulgação da cidade e a receptividade ao turista têm surtido o efeito esperado?**

**Eduardo Sanovicz –** Desconheço.

**8 - Você acredita que os programas de capacitação de taxistas, guias de turismo e agências de receptivo têm melhorado o atendimento aos turistas em São Paulo? Por que?**

**Eduardo Sanovicz –** Desconheço.

**9 - O serviço de informação ao turista e as CIT's têm funcionado na sua missão de dar suporte aos turistas que visitam São Paulo?**

**Eduardo Sanovicz –** Desconheço.

**10 - Qual sua avaliação sobre a promoção turística da cidade de São Paulo, como a participação em feiras, eventos e workshops, realização de fam tour e press trip, entre outras?**

**Eduardo Sanovicz** - Creio que vem sendo muito positiva. No Salão do Turismo, por exemplo, evento sob nossa responsabilidade, a participação de São Paulo – cooperada entre SPCVB e SPTuris – é expressiva e representativa.

**11 - A São Paulo Turismo tem desenvolvido algumas ações como os programas Fique Mais Um Dia, São Paulo Meu Destino, São Paulo Tanque Cheio e o Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro para estimular o turismo na cidade. Qual sua avaliação sobre a contribuição desses programas para o turismo da cidade?**

**Eduardo Sanovicz** - É positiva. Me agradam conceitual e tecnicamente.

**12 - As políticas públicas e os programas do turismo de São Paulo têm contribuído para o desenvolvimento turístico da cidade?**

**Eduardo Sanovicz** - Tem sim.

**13 - Quais as maiores dificuldades que a cidade enfrenta para captar eventos / turistas?**

**Eduardo Sanovicz** - Os problemas de infraestrutura – trânsito e segurança.

**14 - Como você avalia as parcerias entre os setores público e privado para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo?**

**Eduardo Sanovicz** - Sou suspeito para avaliar – as primeiras iniciativas são de 2001, quando assumo o Anhembi, vindo do SPCVB e assinamos o convênio entre as entidades para participação conjunta em diversas atividades – eu e Roberto Gheler, então presidente do SPCVB.

**15 - Como São Paulo se situa no contexto do Plano Nacional do Turismo, os repasses de verbas e as parcerias com o MTur e Embratur para o desenvolvimento de programas e para a promoção no exterior?**

**Eduardo Sanovicz** - Há três anos que não acompanho este tema. Posso apenas dizer que em 2003, com a criação dos critérios e da política de Verbas Descentralizadas, São Paulo finalmente passou a receber recursos proporcionais a sua contribuição para o país. Isto tenho certeza que segue até hoje.

**16 - Qual sua avaliação sobre a contribuição dos eventos realizados na cidade de São Paulo, que têm o apoio efetivo ou institucional do governo municipal, para o desenvolvimento turístico da cidade? Para citar alguns deles: Fórmula 1, SPFW, Parada do Orgulho GLBT, Salão do Automóvel, Virada Cultural, Réveillon da Paulista, etc, além da reformulação do Pavilhão de Exposições do Anhembi Parque?**

**Eduardo Sanovicz** - Creio que tem uma imensa contribuição. O Salão do Automóvel, organizado e promovido por nossa empresa recebe 600 mil pessoas em 10 dias, e mais de 20% vem de fora da cidade. Um detalhe: a reformulação do Parque Anhembi está sendo feita com recursos repassados a SP pelo Ministério do Turismo.

**Nome:** Francisco Leme da Silva

**Cargo/função:** Presidente

**Órgão/empresa:** Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais  
(Favecc)

### Questões

**1 - O que São Paulo tem que a diferencia no segmento de turismo das demais cidades do Brasil?**

**Francisco Leme da Silva** - A pujança econômica da cidade é um atrativo de grande potencial turístico; uma vez que enseja a mais completa infraestrutura de alto padrão do país, incluindo meios de transporte, de hospedagem e serviços de receptivo. A diversidade de opções, que motivam a chegada dos visitantes estrangeiros e brasileiros de todos os cantos, proporciona a cidade de São Paulo o que nenhuma outra possui. Ou seja: atratividade para o mais amplo espectro da demanda turística – em seus mais variados segmentos e nichos de mercado.

**2 - O que mudou nas políticas públicas de turismo da cidade nos últimos anos?**

**Francisco Leme da Silva** - A cidade ganhou um técnico, administrador experiente e um profissional do Setor respeitado internacionalmente, na gestão do órgão público municipal de turismo. Refiro-me a Caio Luiz de Carvalho, presidente da São Paulo Turismo, que tem

atuado com reconhecida competência em favor do desenvolvimento da atividade que, sabidamente, é a líder mundial na geração de empregos e renda.

**3 - Em termos de estruturação da oferta turística, a prefeitura tem trabalhado no Desenvolvimento de novos produtos e na qualificação da oferta do atendimento ao turista. Você percebe alguns resultados dessas ações para o desenvolvimento do turismo na cidade?**

**Francisco Leme da Silva** - Sim. Os indicadores demonstram elevado grau de satisfação dos visitantes domésticos da cidade de São Paulo, na avaliação e aprovação da qualidade dos serviços prestados por Agências de Viagens (98%); Meios de hospedagem (95,7%); Transporte (98,4%); Restaurantes (94,5%); Sinalização (86,9%); Infraestrutura urbana (84%); Limpeza (67,2%); Segurança (65,8%) e Preços (70%). Assim, o tempo de permanência de quem visita São Paulo, em viagens domésticas, é, em média, de 8,4 pernoites - superior ao de outros destinos (7,9), com gasto médio per capita diário de R\$ 48,51. No âmbito da demanda turística internacional que elege São Paulo como principal destino, o ingresso de receita é ainda maior. Registrou, em 2008, permanência média de 11,1 pernoites e gasto médio per capita diário de R\$ 86,25.

**4 - São Paulo sempre foi muito focada no turismo de negócios, eventos e feiras. Mensure o tamanho e a importância deste segmento para a cidade.**

**Francisco Leme da Silva** - 57,2% dos visitantes chegam a cidade de São Paulo motivados por negócios ou trabalho. Congressos, feiras e convenções representam 4,4% da demanda.

**5 - Mais recentemente São Paulo está trabalhando para estimular o segmento de lazer. Quais as principais ações neste sentido? Quais os primeiros resultados obtidos? Este segmento deve ser trabalhado? Por que?**

**Francisco Leme da Silva** - A realização dos mega-shows e eventos diversos (de importância cultural reconhecida nacional e internacionalmente) estimula o ingresso de turistas e impulsiona o segmento de lazer na cidade de São Paulo. A “Virada Cultural” é um evento que contribui com a promoção da imagem do destino turístico, que também é valorizado por sua gastronomia, hospedagem, diversão noturna e hospitalidade. O trabalho continuado em favor do turismo receptivo favorece a todos os segmentos, que de maneira direta ou indireta são

beneficiados com o fomento da atividade turística. Neste sentido, campanhas como “Fique mais um dia”, ajudam despertar o interesse turístico de quem visita a negócios ou trabalho a cidade de São Paulo, gerando mais empregos e renda. Por isso, as ações empreendidas devem ser apoiadas por todos.

**6 - De que forma segmentos importantes da cadeia produtiva do Turismo na cidade como hotéis, bares, restaurantes, locadoras de veículos, convenções, entre outros, podem se beneficiar das políticas e programas de turismo de cidade de São Paulo?**

**Francisco Leme da Silva** - Nos últimos cinco anos (de 2004 a 2008) a taxa de ocupação hoteleira na cidade de São Paulo subiu de 55,2% para 68,5%, em média. Em junho de 2008, atingiu a marca de 74,7%. Importante observar o valor das diárias médias que, no ano de 2008, foi estimado em R\$ 159,45 – o que significa aumento de 12% em relação ao ano de 2004. Ou seja: garantia de rentabilidade. Com o maior parque hoteleiro do país e da América do Sul, São Paulo, na ocupação de seus 42 mil apartamentos, revela a importância desse segmento para a economia da cidade.

**7 - As campanhas da prefeitura para estimular a autoestima do paulistano visando melhorar a divulgação da cidade e a receptividade ao turista têm surtido o efeito esperado?**

**Francisco Leme da Silva** - Em termos. Não basta o empenho do poder público municipal, apenas no âmbito da São Paulo Turismo. Além do excelente trabalho realizado pelo órgão, em parceria com as entidades do setor, outras instâncias da administração devem atuar mais na difusão de informações e capacitação. Basta lembrar, por exemplo, que para 9,1% do total dos visitantes que recebemos em 2008, o motivo da viagem foi “Saúde”. Interessante notar e estimular o aprimoramento dos serviços da chamada hotelaria hospitalar.

**8 - Você acredita que os programas de capacitação de taxistas, guias de turismo e agências de receptivo têm melhorado o atendimento aos turistas em São Paulo? Por que?**

**Francisco Leme da Silva** - Certamente, sim. Taxistas, guias de turismo e agências de receptivo estão em contato direto com os turistas e para assegurar o bem atendimento

precisam estar atualizados e capacitados. O aumento da permanência no destino, a rigor, é o melhor indicador do sucesso dos programas realizados.

**9 - O serviço de informação ao turista e as CIT's têm funcionado na sua missão de dar suporte aos turistas que visitam São Paulo?**

**Francisco Leme da Silva** - Sim. O material informativo, inclusive disponível na Internet, favorece, cada vez mais, a consecução dos objetivos que motivam o funcionamento das CIT's.

**10 - Qual sua avaliação sobre a promoção turística da cidade de São Paulo, como a participação em feiras, eventos e workshops, realização de fam tour e press trip, entre outras?**

**Francisco Leme da Silva** - As ações promocionais podem ser incrementadas. Para as agências associadas ao Favecc, que atuam diretamente no atendimento ao mercado de viagens corporativas, existem ótimas oportunidades de participação que deveriam ser aproveitadas. Conhecer o perfil da demanda que visita a cidade; participar em feiras, eventos e workshops, dos mais diferentes ramos da atividade produtiva; de maneira integrada às campanhas promocionais do destino; tende a estimular a interação com o público-alvo e aprimorar os resultados alcançados.

**11 - A São Paulo Turismo tem desenvolvido algumas ações como os programas Fique Mais Um Dia, São Paulo Meu Destino, São Paulo Tanque Cheio e o Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro para estimular o turismo na cidade. Qual sua avaliação sobre a contribuição desses programas para o turismo da cidade?**

**Francisco Leme da Silva** - A contribuição desses programas tem sido positiva para o turismo da cidade. Fique Mais Um Dia atinge diretamente o público do Favecc, constituído pelos viajantes a negócios, empresários e executivos das principais corporações instaladas no país. Do mesmo modo, os demais programas agregam valor à oferta de serviços receptivos e favorecem a visitação turística da capital.

**12 - As políticas públicas e os programas do turismo de São Paulo têm contribuído para o desenvolvimento turístico da cidade?**

**Francisco Leme da Silva** - Sim. Podemos afirmar que as políticas públicas e os programas de turismo de São Paulo servem de referência para outros destinos, que buscam e conquistam maior competitividade no cenário turístico.

**Nome:** Nelson de Abreu Pinto

**Cargo/função:** Presidente da Confederação Nacional do Turismo (CNTur) e presidente Federação de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares do Estado de São Paulo (Fhoresp)

**Órgão/empresa:** Grupo Vila Távola - Restaurantes

### Questões

#### **1 - O que São Paulo tem que a diferencia no segmento de turismo das demais cidades do Brasil?**

**Nelson de Abreu Pinto** - Quinta maior cidade do planeta, São Paulo é considerada a capital econômica da América Latina. Além dos países de origem, São Paulo é sempre a maior cidade industrial do mundo, pois é nela que as principais nação européias, asiáticas ou americanas estabelecem suas atividades econômicas no exterior. Por exemplo, só a Inglaterra mantêm 1500 empresas no Brasil, a grande maioria em território paulista.

No aspecto turístico é uma cidade completa para quem quer comer, se divertir ou fazer o turismo de compras. É considerada capital mundial da gastronomia, pois mais de 120 nações têm restaurantes típicos na cidade. No setor diversões públicas ou noturnas estão em primeiro lugar no ranking brasileiro e é o principal centro para o turismo de compras e de eventos do país. Isso a diferencia não só de todas as demais metrópoles brasileiras, mas de toda a América do Sul.

#### **2 - O que mudou nas políticas públicas de turismo da cidade nos últimos anos?**

**Nelson de Abreu Pinto** - Um direcionamento mais profissional, com programas e políticas públicas que a tornam cada vez mais completa para quem busca diversão, lazer, negócios e, em especial, saborear o que há de mais original na gastronomia mundial.

#### **3 - Em termos de estruturação da oferta turística, a prefeitura tem trabalhado no Desenvolvimento de novos produtos e na qualificação da oferta do atendimento ao**

**turista. Você percebe alguns resultados dessas ações para o desenvolvimento do turismo na cidade?**

**Nelson de Abreu Pinto** - Os resultados são visíveis. Basta observarmos a recuperação do centro histórico da cidade. Mesmo com seus 450 anos a cidade mostra modernidade. O centro histórico sofreu um revigoramento notável, com a recuperação e revitalização de antigos e tradicionais bairros, modernizados pela parceria da Prefeitura com a iniciativa privada. No âmbito da qualificação dos serviços a evolução tem sido permanente, em função das necessidades impostas pela globalização, que exigem maior aperfeiçoamento em todos os serviços. É uma questão de sobrevivência de mercado.

**4 - São Paulo sempre foi muito focada no turismo de negócios, eventos e feiras. Mensure o tamanho e a importância deste segmento para a cidade.**

**Nelson de Abreu Pinto** - Dados da Embratur e das entidades do convention bureau indicam que 80% dos eventos internacionais que se realizam no Brasil e os mais importantes em nível nacional, se realizam em São Paulo. Isso em face de a cidade possuir a melhor e maior estrutura para eventos e de suporte agregado como o tripé de apoio turístico: comer, dormir e comprar. Esses fatos, por si mensuram o tamanho e a importância da cidade pra abrigar o chamado turismo de negócios.

**5 - Mais recentemente São Paulo está trabalhando para estimular o segmento de lazer. Quais as principais ações neste sentido? Quais os primeiros resultados obtidos? Este segmento deve ser trabalhado? Por que?**

**Nelson de Abreu Pinto** - Nenhuma cidade ou destino turístico, ou até mesmo voltando-se apenas à qualidade de vida de seus cidadãos, pode desprezar o fator lazer. São Paulo não poderia estar na contramão dessa tendência mundial. É por essa razão que a prefeitura, em parceria com iniciativas privadas, tem ampliado a estrutura de cultura e lazer na cidade, com a modernização de parques de diversões e temáticos, praças esportivas, ambientes públicos de lazer e diversão infantil e adulto, revitalização dos museus e locais históricos mais tradicionais para visitação pública. Esse segmento não só deve, como está sendo trabalhado e os resultados são visíveis. É só conferir tais inovações através dos guias indicativos desses locais para de aferir essa dimensão.

**6 - De que forma segmentos importantes da cadeia produtiva do Turismo na cidade como hotéis, bares, restaurantes, locadoras de veículos, convenções, entre outros, podem se beneficiar das políticas e programas de turismo de cidade de São Paulo?**

**Nelson de Abreu Pinto** - A cidade só tem se beneficiado com a ampliação de sua cadeia produtiva e estrutural voltada para o turismo. Basta observarmos que o maior índice de investimentos está no setor da hotelaria e gastronomia, que apenas nos últimos dez anos teve um crescimento de 30%. Temos a maior cadeia hoteleira do Brasil e o mais expressivo índice de restaurantes, bares e similares. Um dos setores que mais evoluíram foram o de locais de eventos, com mais de uma centena de centros de feiras e convenções, o que igualmente estimulou o setor de locação de veículos que, na verdade, foi o mais beneficiado por essa evolução de forma global. O turismo, hoje, em São Paulo figura como um dos mais expressivos índices econômicos da cidade.

**7 - As campanhas da prefeitura para estimular a autoestima do paulistano visando melhorar a divulgação da cidade e a receptividade ao turista têm surtido o efeito esperado?**

**Nelson de Abreu Pinto** - Quem visita São Paulo sente esse resultado. O paulistano, que injustamente tinha fama de ser frio e apático hoje mostra sua verdadeira face de prestatividade e simpatia, recebendo com a melhor fidalguia seus visitantes. Isso é resultado dessas campanhas que não apenas estimulam autoestima, como faz com que sua população entenda a importância do turismo e da arte de receber bem seus visitantes, que, afinal, só trazem benefícios à própria cidade.

**8 - Você acredita que os programas de capacitação de taxistas, guias de turismo e agências de receptivo têm melhorado o atendimento aos turistas em São Paulo? Por que?**

**Nelson de Abreu Pinto** - Isso é uma questão óbvia. O taxista, especialmente, é o principal relações públicas de uma cidade. Ele, bem instruído, é o guia turístico ideal, capaz de induzir nas pessoas um foco mais colorido da cidade. Hoje nota-se que esses profissionais estão melhor qualificados para dar informações de todo espécie para os visitantes, quer nas áreas de compra, lazer e negócios. Na maioria torna-se amigo de seu cliente. Esse mesmo tipo de

qualificação e aperfeiçoamento é adotado pelos guias turísticos e receptivos. Com isso o turismo paulistano tem sido considerado um dos pontos fortes da maior metrópole brasileira.

**9 - O serviço de informação ao turista e as CIT's têm funcionado na sua missão de dar suporte aos turistas que visitam São Paulo?**

**Nelson de Abreu Pinto** - Os órgãos oficiais e mesmo iniciativas privadas têm se aprimorado nesse tipo de informações. São centenas de guias, *folders* e campanhas que foram esse suporte informativo. Acredito que os resultados têm sido os melhores e mais produtivos para nosso turismo.

**10 - Qual sua avaliação sobre a promoção turística da cidade de São Paulo, como a participação em feiras, eventos e workshops, realização de fam tour e press trip, entre outras?**

**Nelson de Abreu Pinto** - Muito positivas. Essa promoção está em um permanece crescendo e o resultado tem sido notável. Isso se comprova pela crescente demanda turística a São Paulo.

**11 - A São Paulo Turismo tem desenvolvido algumas ações como os programas Fique Mais Um Dia, São Paulo Meu Destino, São Paulo Tanque Cheio e o Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro para estimular o turismo na cidade. Qual sua avaliação sobre a contribuição desses programas para o turismo da cidade?**

**Nelson de Abreu Pinto** - Como respondi na pergunta anterior, a avaliação é a melhor possível, especialmente com base nos resultados formais dessas iniciativas.

**12 - As políticas públicas e os programas do turismo de São Paulo têm contribuído para o desenvolvimento turístico da cidade?**

**Nelson de Abreu Pinto** - Consoante a tudo que foi dito anteriormente, as políticas públicas, em especial com vistas na melhoria e recuperação de logradouros urbanos tradicionais da cidade têm sido um dos principais alvos constatados pelo crescimento do turismo paulistano. Só temos ganhado com essas iniciativas que são louváveis e altamente positivas.

**Cargo/função:** Diretor superintendente

**Órgão/empresa:** Fundação 25 de Janeiro – São Paulo Convention & Visitors Bureau

Questões

**1 - O que São Paulo tem que a diferencia no segmento de turismo das demais cidades do Brasil?**

**Toni Sando de Oliveira** – Infraestrutura e logística, equipamentos e uma oferta para cada tipo de público.

**2 - O que mudou nas políticas públicas de turismo da cidade nos últimos anos?**

**Toni Sando de Oliveira** – Foco. O plano de turismo da cidade amplamente debatido no Conselho Municipal de Turismo reforça o papel dos setores público e privado e contribuiu para que as ações propostas tivessem o apoio do empresariado.

**3 - Em termos de estruturação da oferta turística, a prefeitura tem trabalhado no Desenvolvimento de novos produtos e na qualificação da oferta do atendimento ao turista. Você percebe alguns resultados dessas ações para o desenvolvimento do turismo na cidade?**

**Toni Sando de Oliveira** – Sim, a prefeitura e o SPCVB uniram esforços nos programas de capacitação. Atualmente a prefeitura está treinando mais de 3.000 taxistas junto com o Senac e formando guias turísticos. O SPCVB tem treinado policiais militares e guarda civil, profissionais do trânsito e recepcionistas de hotéis.

**4 - São Paulo sempre foi muito focada no turismo de negócios, eventos e feiras. Mensure o tamanho e a importância deste segmento para a cidade.**

**Toni Sando de Oliveira** – Mais de 60% estão dentro do turismo de negócios, com potencial de explorar o turismo do entretenimento.

**5 - Mais recentemente São Paulo está trabalhando para estimular o segmento de lazer. Quais as principais ações neste sentido? Quais os primeiros resultados obtidos? Este segmento deve ser trabalhado? Por que?**

**Toni Sando de Oliveira** - O segmento de lazer está concentrado no estímulo dos turistas a negócios que vêm à nossa cidade. Com maior potencial aquisitivo, este turista vem descobrindo a área de entretenimento e o fluxo de visitantes que tem se programado para ficar mais um dia aumentou.

**6 - De que forma segmentos importantes da cadeia produtiva do Turismo na cidade como hotéis, bares, restaurantes, locadoras de veículos, convenções, entre outros, podem se beneficiar das políticas e programas de turismo de cidade de São Paulo?**

**Toni Sando de Oliveira** – Se envolvendo nas ações de capacitação e ofertas possantes para que o turista se sinta estimulado a gastar e a ficar.

**7 - As campanhas da prefeitura para estimular a autoestima do paulistano visando melhorar a divulgação da cidade e a receptividade ao turista têm surtido o efeito esperado?**

**Toni Sando de Oliveira** – Sim, folhetos com a Editora Abril, Grupo Quatro Rodas, guias internacionais e campanha na TV da América Latina são algumas das ações que estão em andamento. No SPCVB a campanha São Paulo é Tudo de Bom também tem o foco da autoestima, com várias celebridades cedendo sua imagem para mostrar as características da cidade e seus atributos.

**8 - Você acredita que os programas de capacitação de taxistas, guias de turismo e agências de receptivo têm melhorado o atendimento aos turistas em São Paulo? Por que?**

**Toni Sando de Oliveira** – Sim, porém o resultado não é imediato, é necessário manter a bicicleta em pé.

**9 - O serviço de informação ao turista e as CIT's têm funcionado na sua missão de dar suporte aos turistas que visitam São Paulo?**

**Toni Sando de Oliveira** – Sim, porém faltam mais pontos para uma cidade deste porte.

**10 - Qual sua avaliação sobre a promoção turística da cidade de São Paulo, como a participação em feiras, eventos e workshops, realização de fam tour e press trip, entre outras?**

**Toni Sando de Oliveira** – Fundamental para a divulgação e promoção de um destino.

**11 - A São Paulo Turismo tem desenvolvido algumas ações como os programas Fique Mais Um Dia, São Paulo Meu Destino, São Paulo Tanque Cheio e o Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro para estimular o turismo na cidade. Qual sua avaliação sobre a contribuição desses programas para o turismo da cidade?**

**Toni Sando de Oliveira** – Este é um modelo na parceria público provada, em todas estas ações a São Paulo Turismo e o SPCVB trabalharam juntos para o estímulo do visitante e promoção turística da cidade e os resultados são satisfatórios.

**12 - As políticas públicas e os programas do turismo de São Paulo têm contribuído para o desenvolvimento turístico da cidade?**

**Toni Sando de Oliveira** - Sim.

**13 - Quais as maiores dificuldades que a cidade enfrenta para captar eventos / turistas?**

**Toni Sando de Oliveira** - A concorrência internacional tem verba específica para trazer eventos estratégicos, o que em nossa cidade temos dificuldades em viabilizar.

**14 - Como você avalia as parcerias entre os setores público e privado para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo?**

**Toni Sando de Oliveira** – Para a sobrevivência de qualquer destino, e no caso para a principal cidade da América Latina, as parcerias são fundamentais.

**APÊNDICE 2**

**QUESTIONÁRIOS FECHADOS – PERGUNTAS**



## Curso de Formação de Professores em Turismo

### Elaboração de pesquisa para monografia

*Tema: Políticas públicas e programas de turismo da cidade de São Paulo na visão do trade*

### Questionários fechados

Favor identificar a área de atuação/cargo e órgão/empresa do entrevistado (não é necessário identificar o nome): \_\_\_\_\_

#### Questão 1

A partir da sua percepção, avalie a contribuição das políticas públicas e programas de turismo da cidade de São Paulo no período de 2005 a 2008 para o desenvolvimento turístico da cidade.

#### **1.1 - MACRO OBJETIVOS**

##### **1.1.1 - Desenvolvimento de fontes de informação e pesquisa**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

##### **1.1.2. - Estruturação de indicadores e processos de avaliação de programas e atividades**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

##### **1.1.3. - Estruturação da oferta turística**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço


**1.1.4. - Estabelecimento de ações no modelo PPP (Parceria público privada)**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

**1.1.5. - Ações para melhorar a auto-estima do paulistano visando melhorar a divulgação da cidade e a receptividade ao turista**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

**1.1.6. - Tornar a cidade um destino turístico internacional**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

**1.2 - MACRO PROGRAMAS**
**1.2.1. - Programa de Desenvolvimento de Novos Produtos**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

**1.2.2. - Programa de Qualificação da Oferta e do Atendimento ao Turista**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

**1.2.3. - Interação com a Cadeia Produtiva do Turismo**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

**1.2.4. - Marketing e Promoção Turística**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

**1.2.5. - Observatório do Turismo em SP**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço



### 1.2.6. - Gestão e Relacionamento Institucional

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

## 1.3 - PROGRAMAS DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO

### 1.3.1. - Elaboração de Roteiros Temáticos (SP Arte, SP Família, SP Glamour, SP e suas Faces, SP de Todas as Religiões, SP Verde, SP Romance, SP dos Paulistanos, e SP Bem-Estar)

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

### 1.3.2. - Visitas técnicas aos atrativos turísticos

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

### 1.3.3. - Apoio para organização da cadeia produtiva (cluster)

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

### 1.3.4. - Qualificação da estrutura receptiva

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

### 1.3.5. - Parceria com hotelaria e universidades

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

### 1.3.6. - Capacitação de taxistas, guias de turismo e agências de receptivo

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço


**1.3.7. - Nova sinalização turística**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

**1.3.8. - Desenvolvimento de novos roteiros (Turismetrô, Natal, SP Samba e APAs)**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

**1.3.9. - Serviço de informação ao turista (Reestruturação, ampliação, manutenção e informatização das Centrais de Informação Turística – CIT's, nova folheteira, etc)**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

**1.3.10. - Ações de promoção turística (participação em feiras, eventos e workshops, realização de fam tour e press trip, Super Weekend, etc)**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

**1.3.11. - Programa Fique Mais Um Dia**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

**1.3.12. - Programa São Paulo Meu Destino**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

**1.3.13. - Programa São Paulo Tanque Cheio**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

**1.3.14. - Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro**

- Contribuiu  
 Não contribuiu  
 Relativa contribuição  
 Não sei/Não conheço

**Questão 2**

A partir da sua percepção, avalie a contribuição dos eventos realizados na cidade de São Paulo, que têm o apoio efetivo ou institucional do governo municipal, para o desenvolvimento turístico da cidade.

**2.1 - Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1**

- Contribui
- Não contribui
- Relativa contribuição
- Não sei/Não conheço

**2.2 - Parada do Orgulho GLBT**

- Contribui
- Não contribui
- Relativa contribuição
- Não sei/Não conheço

**2.3 - Salão do Automóvel**

- Contribui
- Não contribui
- Relativa contribuição
- Não sei/Não conheço

**2.4 - Virada Cultural**

- Contribui
- Não contribui
- Relativa contribuição
- Não sei/Não conheço

**2.5 - Virada Esportiva**

- Contribui
- Não contribui
- Relativa contribuição
- Não sei/Não conheço

**2.6 - Bienal Internacional do Livro**

- Contribui
- Não contribui
- Relativa contribuição
- Não sei/Não conheço

**2.7 - Bienal Internacional de São Paulo**

- Contribui
- Não contribui
- Relativa contribuição
- Não sei/Não conheço

**2.8 - Carnaval**



- Contribui
- Não contribui
- Relativa contribuição
- Não sei/Não conheço

#### **2.9 - Corrida de São Silvestre**

- Contribui
- Não contribui
- Relativa contribuição
- Não sei/Não conheço

#### **2.10 - Réveillon da Paulista**

- Contribui
- Não contribui
- Relativa contribuição
- Não sei/Não conheço

#### **2.11 - São Paulo Fashion Week**

- Contribui
- Não contribui
- Relativa contribuição
- Não sei/Não conheço

#### **2.12 - Festejos de Natal**

- Contribui
- Não contribui
- Relativa contribuição
- Não sei/Não conheço

**APÊNDICE 3****ROL DE TABULAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS FECHADOS**

## Somatório

MONOGRAFIA – QUESTIONÁRIOS FECHADOS						
Questão 1.1 – Macro objetivos						
	SPTuris	SPCVB	Abav	ABIH-SP	Abav-SP	Fohb
1.1.1	A = 7	C = 2	A=2 / C=1 / D=1	A=2 / B=1 / C=1	A=2 / C=1	C=2
1.1.2	A = 7	A = 1 / C = 1	A=3 / C=1	A, B, C, D = 1	A=2 / B=1	C=2
1.1.3	A = 7	C = 2	A=4	A=2 / C=2	A=2 / C=1	C=2
1.1.4	A = 6 / C = 1	A = 1 / C = 1	C=2/A=1/D=1	C=2 / A=1 / D=1	A=3	C=2
1.1.5	A = 6 / C = 1	A = 1 / C = 1	A=3 / C=1	A=3 / D=1	A=2 / D=1	C=2
1.1.6	A = 7	A = 1 / C = 1	A=4	A=2 / B=1 / D=1	A=2 / D=1	A=2
Questão 1.2 – Macro programas						
1.2.1	A = 6 / C = 1	C = 2	A=2 / C=2	A=2 / C=2	A=3	A=2
1.2.2	A = 6 / C = 1	A = 1 / C = 1	A=2 / C=2	C=2 / A=1 / B=1	A=2 / B=1	C=2
1.2.3	A = 6 / C = 1	A = 1 / C = 1	A=3 / C=1	A=2 / B=1 / C=1	A=2 / C=1	A=2
1.2.4	A = 7	A = 1 / C = 1	A=4	A=2 / C=2	A=2 / C=1	A=2
1.2.5	A = 7	C = 2	A=2 / C=2	D=3 / C=1	A=2 / D=1	C=1 / D=1
1.2.6	A = 6 / C = 1	A = 1 / C = 1	A=2 / C=1 / D=1	A=2 / C=1 / D=1	A=2 / D=1	D=2
Questão 1.3 – Programas de Planejamento Turístico						
1.3.1	A = 4 / C = 3	A = 2	A=3 / C=1	A=4	A=3	A=2
1.3.2	A = 4 / C = 3	A = 2	A=3 / C=1	A=4	A=3	A=2
1.3.3	C = 5 / A = 2	A = 2	A=3 / C=1	C=2 / D=2	A=2 / D=1	A=2
1.3.4	A = 6 / C = 1	A = 2	A=3 / C=1	C=4	A=2 / C=1	C=2
1.3.5	A = 7	A = 1 / C = 1	A=3 / C=1	C=2 / A=1 / D=1	A=2 / D=1	A=2
1.3.6	A = 6 / C = 1	A = 2	A=3 / D=1	A=3 / B=1	A=3	A=2
1.3.7	A = 7	A = 1 / C = 1	A=2 / C=2	B=2 / C=2	A=2 / C=1	A=2
1.3.8	A = 7	A = 1 / C = 1	A=4	A=3 / B=1	A=3	A=2
1.3.9	A = 6 / C = 1	B = 1 / C = 1	A=3 / C=1	A=2 / B=1 / C=1	A=3	C=2
1.3.10	A = 7	A = 1 / C = 1	A=4	A=4	A=3	A=2
1.3.11	A = 6 / C = 1	A = 2	A=3 / B=1	A=2 / D=2	A=3	A=2
1.3.12	A = 6 / C = 1	A = 1 / D = 1	A=3 / C=1	A=3 / D=1	A=2 / D=1	A=2
1.3.13	A = 5 / C = 2	A = 1 / C = 1	A=3 / D=1	D=2 / A=1 / C=1	A=2 / D=1	D=2
1.3.14	A = 5 / C = 2	A = 1 / C = 1	A=4	B=2 / C=2	A=2 / C=1	D=2
Questão 2 – Eventos						
2.1	A = 7	A = 1 / C = 1	A=4	A=4	A=3	A=2
2.2	A = 6 / C = 1	A = 1 / C = 1	A=4	A=3 / B=1	A=3	A=2
2.3	A = 7	A = 1 / C = 1	A=4	A=3 / C=1	A=3	A=2
2.4	A = 7	A = 1 / C = 1	A=4	A=2 / B=1 / C=1	A=3	A=1 / C=1
2.5	A = 4 / C = 3	A = 1 / C = 1	A=4	C=3 / B=1	A=2 / C=1	C=2
2.6	A = 7	A = 1 / C = 1	A=3 / D=1	A=2 / C=2	A=3	C=2
2.7	A = 7	A = 1 / C = 1	A=3 / D=1	C=2 / A=1 / D=1	A=3	C=2
2.8	A = 6 / C = 1	A = 2	A=4	A=4	A=3	C=2
2.9	A = 6 / C = 1	A = 2	A=4	A=3 / C=1	A=3	A=1 / C=1
2.10	A = 5 / C = 2	A = 2	A=4	A=2 / B=1 / C=1	A=2 / C=1	C=2
2.11	A = 7	A = 2	A=3 / D=1	A=2 / C=1 / D=1	A=3	B=2
2.12	A = 5 / C = 2	A = 2	A=2 / C=2	A=2 / B=1 / C=1	A=2 / C=1	C=2
Nº entrevistados	7	2	4	4	3	2
<b>Nº impressões</b>						
	A	B	C	D		
Questão 1.1	189 (52,5%)	46 (12,8%)	97 (26,9%)	28 (7,8%)		
Questão 1.2	180 (50%)	25 (6,9%)	121 (33,6%)	34 (9,5%)		
Questão 1.3	451 (53,7%)	97 (11,5%)	218 (26%)	74 (8,8%)		
Questão 2	513 (71,3%)	43 (6%)	150 (20,8%)	14 (1,9%)		
<b>TOTAIS</b>	<b>1333 (58,5%)</b>	<b>211 (9,2%)</b>	<b>586 (25,7%)</b>	<b>150 (6,6%)</b>		
TT questões	68					
TT respostas	2280					
TT entrevistados	60					

Continua na próxima página





**ANEXOS**

## **ANEXO 1 – DECRETO DOS EVENTOS OFICIALMENTE APOIADOS PELA PREFEITURA DE SÃO PAULO**

### **DECRETO Nº 46.356, DE 20 DE SETEMBRO DE 2005**

Dispõe sobre a atuação do Poder Público Municipal, por meio da São Paulo Turismo S/A, nos eventos que especifica.

JOSÉ SERRA, Prefeito do Município de São Paulo, no uso das atribuições que lhe são conferidas por lei,

**D E C R E T A:**

Art. 1º. A atuação do Poder Público Municipal dar-se-á, com exclusividade, por meio da São Paulo Turismo S/A - SPTuris, no que se refere aos seguintes eventos:

- I - festa oficial de "reveillon";
- II - aniversário da Cidade;
- III - Carnaval;
- IV - Grande Prêmio Brasil de Fórmula I;
- V I- festejos de Natal;
- VII - São Paulo "Fashion Week".

Parágrafo único. Além daqueles referidos no "caput" deste artigo, a atuação da SPTuris poderá abranger outros eventos de relevante interesse da cidade, a critério da Secretaria do Governo Municipal.

Art. 2º. A atuação prevista no artigo 1º deste decreto poderá compreender, conforme o caso, cumulativamente ou não, a organização, a execução, a promoção, a divulgação, a comercialização e a adoção de todas as providências que se fizerem necessárias, de acordo com as características, especificidades e natureza de cada evento.

Art. 3º. Para a consecução dos objetivos previstos neste decreto, a São Paulo Turismo S/A poderá firmar as avenças necessárias com a iniciativa privada, estabelecendo, nos respectivos instrumentos, os direitos e obrigações das partes envolvidas, sempre visando criar mecanismos e gerar recursos que promovam a cidade como destino turístico.

Art. 4º. Para os fins deste decreto, a utilização de bens públicos municipais objeto de Termos

de Cooperação com a iniciativa privada, celebrados com fundamento no Decreto nº 45.850, de 26 de abril de 2005, fica condicionada à manutenção das melhorias promovidas pelos cooperados, bem como à garantia de visibilidade da respectiva placa indicativa.

Art. 5º. Quanto aos demais eventos, oficialmente apoiados ou realizados pela Prefeitura do Município de São Paulo, todos os órgãos da Administração Municipal Direta e Indireta deverão, previamente à celebração de ajustes que envolvam recursos oriundos da iniciativa privada, encaminhar a proposta para avaliação da São Paulo Turismo S/A, visando verificar a sua compatibilidade com a política de captação de recursos nessa área.

Art. 6º. Os eventos relacionados no artigo 1º deste decreto contarão com os recursos orçamentários a eles destinados.

Art. 7º. Este decreto entrará em vigor na data de sua publicação.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO, aos 20 de setembro de 2005, 452º da fundação de São Paulo.

JOSÉ SERRA, PREFEITO

Publicado na Secretaria do Governo Municipal, em 20 de setembro de 2005.

ALOYSIO NUNES FERREIRA FILHO, Secretário do Governo Municipal

[http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios\\_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=21092005D%20463560000](http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=21092005D%20463560000)

Obs.: datas comemorativas, eventos e feriados do município de São Paulo (lei n.14485)

## ANEXO 2 – CARACTERIZAÇÃO DA DEMANDA TURÍSTICA BRASILEIRA

Apenas a título de ilustração a este trabalho, publicamos a seguir a Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas sobre a intenção de viagem do consumidor brasileiro até o mês de março de 2009. Estes números servem para mostrar que, apesar do cenário de crise internacional o brasileiro continua – e muito – disposto a viajar. Assim, destinos com uma oferta bem estruturada, como a cidade de São Paulo, podem ser beneficiados. A pesquisa aponta a intenção dos brasileiros de viajar numa perspectiva dos próximos seis meses, e revela que as assinalações positivas de viagem registraram 17,1%, contra 19,1%, 20,6% e 24,4% em nos mesmos meses de 2008, 2007 e de 2006, respectivamente.

A seguir, as tabelas dos anos de 2008 e de 2009 (até março):

Séries	2008											
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
<i>Séries Compostas por Números Índices</i>												
<i>Com Ajuste Sazonal</i>												
Índice de Confiança do Consumidor	114,2	114,8	116,3	114,9	113,8	110,6	108,2	109,4	109,1	102,8	98,4	95,9
Índice da Situação Atual	117,3	117,6	122,3	118,1	119,5	114,3	106,6	111,9	117,4	106,9	101,6	101,2
Índice de Expectativas	112,3	113,1	113,9	112,8	111,6	108,7	107,7	108,2	106,5	100,0	95,9	93,0
<i>Sem Ajuste Sazonal (base setembro de 2005 = 100)</i>												
Índice de Confiança do Consumidor	117,2	116,7	120,8	112,4	114,6	107,2	101,9	108,2	112,7	101,1	96,9	97,4
Índice da Situação Atual	122,3	118,6	124,8	117,4	120,5	112,9	101,2	110,6	119,3	104,0	98,1	104,8
Índice de Expectativas	114,4	115,7	118,7	109,8	111,6	104,2	102,3	107,0	109,2	99,5	96,2	93,5
<i>Intenção de Viagem</i>												
Sim	30,5	25,2	19,1	21,7	26,3	24,3	25,2	26,4	29,5	36,1	38,7	39,3
Incerto	6,3	19,8	5,6	7,1	5,8	7,0	8,0	8,2	10,7	9,1	8,4	7,0
Não	63,2	55,0	75,3	71,2	67,9	68,7	66,8	65,4	59,8	54,8	52,9	53,7
<i>Destino</i>												
Brasil	82,2	70,1	71,5	74,5	74,3	73,8	75,9	79,3	74,8	81,6	82,7	82,1
Fora do país	15,1	25,9	23,5	17,6	18,9	19,3	20,1	15,7	19,2	15,0	14,1	15,6
Não respondeu	2,7	4,0	5,0	7,9	6,8	6,9	4,0	5,0	6,0	3,4	3,2	2,3
<i>Meio de Transporte</i>												
Automóvel	42,1	33,0	33,7	36,9	31,6	36,3	35,0	41,9	35,2	33,8	36,5	37,6
Avião	40,3	47,5	49,1	43,6	42,0	46,3	43,9	39,9	48,5	46,2	44,6	40,7
Ônibus	12,4	11,6	10,3	10,8	16,4	11,6	13,4	10,1	12,7	12,6	10,6	15,0
Outros/não sabe	5,2	7,9	6,9	8,7	10,0	5,8	7,7	8,1	3,6	7,4	8,3	6,7

Fontes: FGV / MTur

Séries	2009											
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
<i>Séries Compostas por Números Índices</i>												
<i>Com Ajuste Sazonal</i>												
Índice de Confiança do Consumidor	96,0	94,9	94,2									
Índice da Situação Atual	100,9	99,4	98,3									
Índice de Expectativas	93,7	92,6	92,6									
<i>Sem Ajuste Sazonal (base setembro de 2005 = 100)</i>												
Índice de Confiança do Consumidor	100,3	96,3	99,2									
Índice da Situação Atual	106,1	100,2	100,7									
Índice de Expectativas	97,3	94,2	98,4									
<i>Intenção de Viagem</i>												
Sim	23,8	20,5	17,1									
Incerto	8,0	9,0	10,4									
Não	68,2	70,5	72,5									
<i>Destino</i>												
Brasil	76,1	75,2	73,0									
Fora do país	20,2	21,8	21,8									
Não respondeu	3,7	3,0	5,2									
<i>Meio de Transporte</i>												
Automóvel	35,6	28,4	29,8									
Avião	45,5	47,0	48,6									
Ônibus	13,2	17,7	16,4									
Outros/não sabe	5,7	6,9	5,2									

Fontes: FGV / MTur