

CAIO LUIZ DE CARVALHO

POLÍTICAS PÚBLICAS NO TURISMO BRASILEIRO
A CIDADE DE SÃO PAULO E A CONSTRUÇÃO
DE SUA IDENTIDADE TURÍSTICA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP como requisito para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação, na Área de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, sob a orientação da Profa. Dra. Beatriz Helena Gelas Lage

São Paulo

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Banca Examinadora

São Paulo, 29 de setembro de 2009

AGRADECIMENTOS

Elaborar uma tese não é trabalho fácil. Especialmente quando se trata do primeiro doutorado direto na linha de pesquisa vinculada à área de turismo e lazer na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP.

A responsabilidade é grande e aumenta ainda mais pela experiência adquirida durante tantos anos como gestor público da área, vendo a imagem do turismo se desenvolver neste país como sempre desejei ao lado de tantos companheiros de ideais sendo que muitos já se foram.

Hoje, em particular, atuando ativamente pelo turismo na cidade de São Paulo, após dez anos de vivência em Brasília correndo e entendendo esse Brasil de Norte a Sul, ainda sinto prazer em prospectar tendências, novidades e exercitar visões estratégicas sobre o que hoje chamo de negócio do entretenimento, onde o turismo se insere.

Por tantas lembranças e passagens especiais, reitero eternos agradecimentos a todos que me possibilitaram alcançar este momento especial de minha carreira, fazendo com que eu conseguisse aliar a minha vocação pública com a acadêmica.

Aos meus alunos, colegas docentes, companheiros dessa longa jornada em defesa do turismo, minha imensa gratidão e a certeza de que passo a passo continuamos a evoluir no difícil trabalho de conscientizar segmentos, economistas, jornalistas e formadores de opinião sobre o papel econômico e social de nossa atividade como instrumento poderoso para vencermos a utopia do desenvolvimento sustentável.

À minha família, pela paciência e apoio sempre presente, meu carinho, reconhecimento e amor.

A todos meus grandes amigos, profissionais, companheiros nessa luta pelo turismo, estimulando cultura, envolvendo criatividade, buscando riquezas, promovendo valores e ajudando pessoas, tenham a certeza de que continuaremos sempre juntos.

Para todos que me acompanharam durante estes anos no programa de pós-graduação, nos seminários, nas publicações, nos exames de qualificação, opinando e colaborando nas reflexões apresentadas, meus agradecimentos por tudo que me ajudaram.

À minha orientadora paciente e competente, Profa. Beatriz Lage, que de há muito admiro como profissional e acadêmica, o meu carinho sincero e minha eterna gratidão por tudo.



Caio Luiz de Carvalho

“Turismo é a atividade que deve processar recursos naturais, culturais e humanos de forma articulada e planejada com o objetivo de fazer com que o empresário lucre, o turista realize seus sonhos, mas principalmente num país com tantas desigualdades regionais como o nosso, ser um instrumento poderoso para o desenvolvimento sustentado local.”

Caio Luiz de Carvalho

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	<i>i</i>
Do Pesquisador	<i>i</i>
Da Tese	<i>v</i>
Listas	<i>x</i>
Resumo	<i>xii</i>
Abstract	<i>xiii</i>
Riassunto	<i>xiv</i>
Resumen	<i>xv</i>
CAPÍTULO 1 - ENTENDIMENTO DO TEMA	1
1.1. Contextualização e Justificativa	1
1.2. Procedimentos Metodológicos	4
1.3. Resultados Esperados	5
CAPÍTULO 2 - CONCEITUAÇÃO E REVISÃO TEÓRICA	9
2.1. Identidade, Marca, Imagem e Comunicação	9
2.2. Políticas Públicas e Gestão Histórica	13
2.3. Destinos Turísticos, <i>Branding</i> e Exemplos Mundiais	14
CAPÍTULO 3 - DESENVOLVIMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS	26
3.1. Desempenho do Turismo no Contexto Mundial	26
3.2. Fluxos Turísticos e Estratégias de Crescimento	30
3.3. Megatendências do Turismo Global	31
3.4. Economia Criativa, Turismo e Sociedade em Transformação	37
3.5. Conceito de Cluster Aplicado ao Turismo	44
CAPÍTULO 4 – POLÍTICAS PÚBLICAS NO TURISMO DO BRASIL	48
4.1. Linha do Tempo em Políticas Públicas e Evolução do Turismo	48
4.2. Fase Primeira – Turismo de 1920 a 1960	49
4.3. Fase Segunda – Turismo de 1961 a 1992	50
4.4. Fase Terceira – Turismo de 1993 a 2002	53
4.5. Fase Quarta - Turismo de 2003 até o Presente	60
4.6. Políticas Públicas e Competitividade do Turismo - Destino São Paulo	66
CAPÍTULO 5 – CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE SÃO PAULO COMO DESTINO TURÍSTICO	71
5.1. Mercado do Turismo no Estado de São Paulo	71
5.2. Demanda do Turismo – Dimensionamento e Caracterização	74
5.3. Oferta do Turismo – Delimitação Histórica e Espacial	85
5.4. Pressupostos do Poder Público para o Desenvolvimento do Turismo	91
5.5. Diagnóstico da Cidade – Características Positivas e Negativas	94
5.6. Limitação de Recursos para Investimentos em Promoção Turística	98

CAPÍTULO 6 – EXPANSÃO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS NO TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO	101
6.1. Fatos Marcantes das Políticas Públicas do Turismo Paulistano.....	101
6.2. Impulsionando o Turismo - Antes de 2005.....	107
6.3. Planejamento Estratégico do Turismo – Marco de 2005	110
6.4. Trabalhando e Desenvolvendo o Turismo - Depois de 2005.....	115
6.5. Incremento do Turismo com Ações Estratégicas Públicas	120
6.6. Fundamentação das Políticas Públicas Implementadas no Turismo.....	124
CAPÍTULO 7 – AGENTES FORMADORES DA IMAGEM NO TURISMO PAULISTANO	130
7.1. Desafios para a Construção da Imagem Turística	130
7.2. Infraestrutura dos Equipamentos de Serviços Turísticos.....	135
7.3. Projetos Estruturais Estratégicos	138
7.4. Capacitação e Qualificação Profissional	141
7.5. Arranjos Produtivos com Empresas Hoteleiras.....	143
7.6. Empresas Transportadoras Aéreas e Terminais Rodoviários	146
7.7. Agenda Cultural de Eventos Inteligentes	149
7.8. Produtos Turísticos Formatados e Diferenciados	156
7.9. Ações de Marketing, Promoção e Pesquisas.....	159
CAPÍTULO 8 – PERCEPÇÃO NO TURISMO NO DESTINO SÃO PAULO	163
8.1. Imagem do Turismo e Pesquisas em 2002.....	163
8.2. Imagem do Turismo e Pesquisas em 2006.....	165
8.3. Imagem do Turismo e Pesquisas em 2008.....	169
8.4. Resultados das Pesquisas nos Megaeventos.....	184
CAPÍTULO 9 – REFLEXÕES FINAIS	188
9.1. Análise da Gestão Pública do Turismo em São Paulo - 2005 a 2008	188
9.2. Novas Políticas Públicas Estratégicas para o Turismo – Após 2009.....	195
9.3. Efetivação da Gestão Pública do Turismo e Perspectivas para São Paulo	202
9.4. Considerações Finais	206
REFERÊNCIAS	210
PRINCIPAIS SIGLAS	217
APÊNDICES	218
Apêndice A – Legislação do Turismo na Cidade de São Paulo	219
Apêndice B – Mapa das Sensações – Principais Equipamentos e Depoimentos.....	223
Apêndice C – Percepção do Turismo nos Megaeventos Seleccionados	227

APRESENTAÇÃO

“... durante os últimos 25 anos eu estive lá. Fui personagem, ator, presenciei e vivi intensamente muitos dos episódios aqui descritos da construção do turismo brasileiro”.

Caio Luiz de Carvalho

Do Pesquisador

Formado em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo - USP, com especialização em Ciências Políticas e Direito Administrativo e Financeiro (1975).

Desde 2005 é o Diretor Presidente da São Paulo Turismo S/A, órgão de promoção turística e eventos da Cidade de São Paulo, administrador do Parque Anhembi, do Autódromo José Carlos Pace (Interlagos) e do Pólo Cultural Grande Otelo (Sambódromo). No exercício desta função, acumula a coordenação do comitê paulista da candidatura da Cidade de São Paulo para a Copa do Mundo da FIFA em 2014 e a presidência do COMTUR – Conselho Municipal de Turismo de São Paulo.

Desde 2000 é professor no Curso de Graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo/FGV – SP, nas disciplinas Gestão Pública e Privada do Turismo e Regime Jurídico do Turismo.

Entre as funções exercidas na área do Turismo destacam-se a de Ministro de Estado do Esporte e do Turismo do Brasil (2002-2003); Presidente da Embratur – Instituto Brasileiro do Turismo (de 1995 a 2002); Secretário Nacional de Turismo e Serviços do Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo (de 1992 a 1995); Presidente eleito da Comissão das Américas da OMT (1996-1997) e Presidente eleito do Conselho Executivo da Organização Mundial de Turismo (de 1999 a 2000).

Reconhecido como Professor *Honoris Causa* por Universidades nacionais e internacionais, como Faculdade de Ciência Turística, Nápoles – Itália; Anhembi Morumbi, São Paulo – SP e Faculdades Integradas Curitiba - PR.

Autor e co-autor nas seguintes publicações: *(Eco) Turismo e Educação Ambiental – Diálogo e Prática Interdisciplinar*, co-autoria com Elisabete Castellano e Rodolfo Antônio Figueiredo. Editora RIMA, São Carlos – SP, 2007; *Discussões e Propostas para o Turismo no Brasil*, co-autoria com Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. Editora SENAC, 2006; *Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro* – Editora Roca – Editor Luiz

Gonzaga de Godói Trigo – 2005; *Projeto Cara Brasileira – A brasilidade nos negócios, Um caminho para o made in Brazil*. Pesquisador para o projeto, editado pelo SEBRAE Nacional, Brasília – DF, 2002; *Destino Brasil – Novos Caminhos para o Turismo*, co-autoria com Gilvan de Brito Editora Hamburg, São Paulo, 1994.

Com *expertise* no Turismo é frequentemente palestrante em eventos da área, tais como: *Visão do Governo sobre a Copa 2014*, no Fórum ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo-SP, abril de 2009; *A importância das Feiras e Eventos para o Município*. Ribeirão Preto - SP, abril de 2009. *Fatores e Atrativos para Investir no Desenvolvimento do Setor Turístico Brasileiro*, na 12ª Edição Barcelona Meeting Point. Barcelona, Espanha, novembro de 2008; *O Planejamento do Estado de São Paulo para a Copa de 2014*. Para o SINAENCO - Sindicato da Arquitetura e da Engenharia, São Paulo - SP, agosto de 2008; *A Expansão do Turismo em São Paulo e seus reflexos na vida urbana e na Segurança Pública*. Para o Centro de Aperfeiçoamento e Estudos Superiores da Polícia Militar do Estado de São Paulo, julho de 2008; *Cenários Turísticos da América Latina*, no evento Advantages of Latin América, promovido pela rede CNN Espanhol. New York, USA, junho de 2008, *Relacionamento Operadoras, Agências e Receptivos Locais com foco na Sustentabilidade*, no Fórum Internacional pela Responsabilidade Sócio Ambiental e Turismo Sustentável, Belo Horizonte – MG, junho de 2008; *Turismo: Uma Ferramenta para Promover o Desenvolvimento*, promovido pela Frente Parlamentar em Defesa da Zona Leste – Câmara Municipal de São Paulo, junho de 2008, *Oportunidades para os Profissionais de Turismo e Hospitalidade em Mega Eventos Esportivos*, Universidade Anhembi Morumbi, março de 2008; *Abertura Institucional do Fórum Brasil 2008*, promovido pela Fundação Luso-Brasileira – Lisboa, Portugal, janeiro de 2008; *O impacto da Copa de 2014 no Setor Imobiliário Brasileiro*, para Sindicato de Arquitetura e da Engenharia – SINAENCO – Centro Brasileiro Britânico, São Paulo, novembro de 2007; *Segmentação Turística – O Agente de Viagens no Papel de Especialista*. Festival de Turismo de Gramado, Gramado – RS, novembro de 2007; *Reflexões Sobre o Setor Aéreo e o Impacto no Turismo e Sociedade*, Encontro com o Mercado, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo – SP, outubro de 2007; *Ações Estratégicas da São Paulo Turismo no Turismo Paulistano*, na IV Semana de Turismo ECA-USP, São Paulo – SP, 2007; *A Importância da Pesquisa para o Desenvolvimento Turístico – O Caso de São Paulo*, no IV Seminário da ANPTUR – Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, São Paulo, agosto de 2007; *As Perspectivas do Mercado Nacional e Internacional das Agências Operadoras de Turismo*, no Seminário Fiscal e do Consumidor para agências de Viagem e Operadoras de Turismo, na Fecomércio - SP, agosto de 2007; *Feiras e Eventos em*

São Paulo é Marketing Puro, no Fórum As Grandes Sacadas de Marketing 2007, maio de 2007; *Políticas Públicas e Tendências do Turismo: Desafios e Oportunidade para a Formação Profissional*, para alunos do Curso de Turismo da Faculdade Cásper Líbero, novembro de 2006; *O que o Turismo pode fazer pelo Brasil e o que a Comunicação pode fazer pelo Turismo*, no 6º Congresso Brasileiro de Comunicação no Serviço Público. Brasília – DF, setembro de 2006; *Turismo Religioso*, para o XV Congresso Eucarístico Nacional. Florianópolis – SC, maio de 2006; Coordenador do painel II Benchmarking Criativo: Estratégias Inovadoras para o Turismo, promovida pela FGV-EAESP. São Paulo – SP, maio de 2006; *Planejamento do Turismo*, no Seminário Florianópolis: Turismo, Investimentos e Oportunidades, promovido pela Editora Três, Florianópolis – SC, abril de 2006; *Viagens e Turismo – Mais do que o Olho Percebe*, no 10th World Summit of Young Entrepreneurs, promovido pela Associação Comercial de São Paulo. São Paulo – SP, março de 2006; *Tendências e Megatendências do Turismo no Brasil e no Mundo*, no Seminário de Integração Turística e Hospitalidade, promovido pela Prefeitura de Blumenau – SC, agosto de 2005.

Como notória autoridade na área do turismo, colabora com artigos e entrevistas para vários veículos de comunicação e para a mídia impressa em geral, destacando-se os mais recentes artigos: *A era das economias criativas*. O Estado de São Paulo, 07/04/09; *São Paulo e a Copa de 2014*. Gazeta Mercantil, 27/03/09; *O Sambódromo vai para as ruas*. Diário de São Paulo, 13/01/2009; *São Paulo: lazer, negócios e conhecimento*. O Estado de São Paulo, 22/01/2008; *O Brasil e os viajantes do futuro*: Folha de São Paulo, 26/03/08; *Tragédias aéreas anunciadas*. O Estado de São Paulo, 19/07/2007.

É reconhecida sua atuação em diversos organismos de Turismo, entre as quais: Personalidade do Turismo Brasileiro, na categoria Órgão Governamental, pelo jornal Folha do Turismo. Rio de Janeiro – RJ; Medalha de Honra Presidente Juscelino Kubitschek, pelo Governo do Estado de Minas Gerais; Titular da Cadeira nº 10 da Academia Brasileira de Eventos. São Paulo – SP; Personalidade Turística 2002, pela Fundação Comissão de Turismo Integrado do Nordeste CTI – NE, Natal – RN; Grão Mestre da Ordem do Mérito de Brasília, pelo Governador do Distrito Federal; Líder Empresarial, no Fórum de Líderes Empresariais da Gazeta Mercantil; Amigo do Rio, pelos serviços prestados ao Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro; Medalha do Brasão de Armas do Município de Florianópolis, pelos serviços prestados em benefício do Turismo, pela Prefeitura Municipal de Florianópolis, Florianópolis – SC; Título de Benfeitor do Turismo e da Cultura da Estância Turística de Embu das Artes, pela Prefeitura Municipal da Estância Turística de Embu, Embu – SP; Comendador da Ordem

do Mérito Aeronáutico, pelo Ministério da Defesa – Comando da Aeronáutica, Brasília – DF; Medalha ao Mérito Turístico do Chile, pelo Serviço Nacional de Turismo do Chile, Santiago – Chile; Medalha de Ouro e Diploma de Turismo, pelo desenvolvimento no campo da atividade turística e pela dedicação aos serviços em benefício do Turismo, pela Secretaria de Turismo da Presidência da Nação Argentina, Buenos Aires – AR; Prêmio Imprensa de Turismo, pela atuação em prol do Turismo nacional, pela Associação Colunista de Turismo. Rio de Janeiro; Destaque Nacional em Eco turismo, pelos serviços prestados à causa do desenvolvimento eco turístico e da conservação ambiental, pela Sociedade Brasileira para Valorização do Meio Ambiente – Biosfera, Rio de Janeiro, Título de cidadão honorário da Bahia, Medalha Pedro Ernesto, Rio de Janeiro.

Da Tese

Encontra-se, a seguir, especificada a estrutura dos capítulos da tese desenvolvida, a partir do projeto de pesquisa proposto para o Doutorado Direto na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, aprovado em exame de qualificação em 26 de setembro de 2008.

O presente trabalho tem como objetivo destacar a importância de políticas públicas para o desenvolvimento de um destino turístico. Busca relatar fatos e analisar metodologicamente as principais ações e estratégias que ordenaram o processo público de gestão do turismo paulistano, no período de 2005 a 2008.

Tomando como foco a cidade de São Paulo por sua expressividade no contexto nacional e internacional, o estudo visa apresentar alguns planos estratégicos, pesquisas e indicadores que comprovem os resultados das políticas públicas adotadas. Objetiva saber de que forma elas podem interferir no fortalecimento da imagem do turismo paulistano e como estão sendo percebidas pelos seus principais agentes, moradores e turistas.

De forma global o **Capítulo 1 – Entendimento do Tema** visa posicionar ao leitor uma relação com o estudo proposto, sua delimitação temporal e espacial, bem como sua respectiva metodologia. Procura dar entendimento do que se passa no imaginário dos turistas quando em suas viagens, particularmente para um destino turístico como a cidade de São Paulo. Este tópico é a síntese do que será cientificamente investigado, tomando um levantamento de fontes secundárias junto ao trabalho desenvolvido pelo órgão gestor do turismo na cidade, a São Paulo Turismo, e o Conselho Municipal de Turismo – COMTUR, bem como outros órgãos atrelados às políticas públicas, incluindo o São Paulo Convention & Visitors – SPC&VB. Ainda nesta parte inicial é explicitado o procedimento metodológico que será utilizado para verificar o posicionamento da imagem do turismo na cidade de São Paulo. São relacionados os resultados esperados dessa pesquisa, entre eles fornecer um modelo de gestão pública do turismo que possa ser aplicado em outros destinos turísticos brasileiros, além da exposição de diversas ações que necessitam ser adotadas para sua maior eficácia.

O **Capítulo 2 – Conceituação e Revisão Teórica** propõe uma análise dos principais termos teóricos utilizados na tese sob a ótica de diversos autores. Eis que são apontados conceitos sobre identidade, marca, imagem e comunicação, bem como o entendimento de políticas públicas no decorrer da história como “algo inerente ao ser

humano”. Direcionando o tema de investigação aos destinos turísticos e enfatizando a importância desse conhecimento para o crescimento no Brasil, recorre-se a desenvolver constatações das vantagens e dos impactos causados pelo turismo no contexto econômico. É discutida uma breve abordagem sobre algumas marcas de destinos turísticos, entre elas a “borboleta do *Fly to Brazil*” criada pela Embratur (1984), a da cidade de New York (1977), a do Plano Aquarela, no Brasil (2003), e a nova marca do turismo *Rendes vous en France*, na França (2008), como caso de estudo mais recente no mundo de trabalhos envolvendo construção de marcas para destinos turísticos, o chamado *branding*.

Inicia o **Capítulo 3 – Desenvolvimento de Destinos Turísticos** com uma retrospectiva do desempenho do turismo internacional no mundo, sua evolução até a situação mais recente, correspondendo a um número de 924 milhões de viagens, segundo a OMT – Organização Mundial do Turismo. Apresenta, ainda, um comparativo da situação em termos de ingressos físicos e financeiros, focado no caso Brasil que, em 2008, revela um volume de chegada de turistas internacionais da ordem de 5,05 milhões, uma receita cambial de US\$ 5,8 milhões e um montante de 5,5 milhões de empregos diretos e indiretos gerados pelo turismo pelos diversos segmentos de sua cadeia produtiva. Nesse tópico são discutidas as características do turismo brasileiro, aspectos positivos e negativos, as tendências e megatendências (segundo a OMT) que já estão afetando esse mercado, principalmente destacando a importância da criatividade e das experiências memoráveis, típicas da sociedade emocional que hoje é uma realidade a ser trabalhada quando se deseja criar uma imagem favorável do destino.

A linha do tempo é importante no conhecimento da evolução turística e, portanto, o **Capítulo 4 – Políticas Públicas no Turismo do Brasil** relata em três fases distintas a história das políticas públicas adotadas para o turismo brasileiro, desde a fundação do Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur (1966), descrevendo os focos de gestão e os principais destaques de seus 16 presidentes, incluindo a criação em 1993 da Secretaria Nacional de Turismo e Serviços junto ao então recém criado Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo, do Ministério do Esporte e Turismo em 1999 e do Ministério do Turismo (2002) com os planos desenvolvidos por seus ocupantes, até os dias de hoje (2008). A Política Nacional do Turismo explicita claramente as diversas circunstâncias vividas pelo país e por suas atividades turísticas. O retrato atinge os planos e políticas públicas adotadas, especialmente as diretrizes, estratégias e programas da “Política Nacional do Turismo para um Novo Milênio”, realizado em 2002, pelo Ministério de

Esporte e Turismo, e o Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur que consolida o documento originado dos tratados da Câmara Setorial do Turismo (1993-1994). Menciona também os demais planos desenvolvidos até o período recente. Importa o destaque da estruturação dos destinos com padrão de qualidade internacional, com ênfase para um deles - a cidade de São Paulo. Acresce ao tópico uma listagem de pressupostos ao desenvolvimento do turismo considerando a capital paulista, bem como a descrição das macro dimensões da competitividade do turismo nos destinos indutores brasileiros que mostra a grandeza dessa cidade de São Paulo, onde o Brasil e o mundo se encontram. Uma cidade que agrega “todas as cidades do mundo”.

Chegamos ao mercado do turismo paulistano e o **Capítulo 5 – Caracterização da Cidade de São Paulo como Destino Turístico** irá discorrer sobre a importância quantitativa e qualitativa do turismo no Estado de São Paulo, delimitando o tema do estudo, à cidade de São Paulo. É relatado o dimensionamento e a caracterização da demanda turística desta megametrópole, com base em uma análise de pesquisa realizada em 2006 pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FINE. Os números são vastos e as interpretações devem ser trabalhadas por segmentos de demanda, considerando a projeção de um volume de 11 milhões de turistas na cidade em 2008, sendo 9,3 milhões domésticos e 1,7 milhões estrangeiros que geraram R\$ 8,3 bilhões de receita na cidade. A seguir, é também apresentada a delimitação espacial da oferta local, concentrada no estudo de um perímetro turístico que agrega a maioria dos hotéis instalados, dos atrativos culturais (museus, teatros, casas de espetáculos e shows), bem como das principais parques e áreas verdes da cidade. A abordagem tem por interesse relatar o comportamento de aspectos da demanda e da oferta turística paulistana, buscando diagnosticar seus aspectos positivos e negativos, além de mostrar sua postura sob a perspectiva de distintas impressões e olhares.

O **Capítulo 6 – Expansão das Políticas Públicas no Turismo da Cidade de São Paulo** concentra a exposição dos acontecimentos marcantes da gestão pública municipal paulistana, delimitada por um posicionamento anterior e posterior ao ano de 2005 quando se estrutura profissionalmente a Diretoria de Turismo da São Paulo Turismo S/A. Aponta o plano estratégico e operacional de marketing desenvolvido pelo SPC&VB e outras entidades nacionais e municipais no ano de 2002 buscando um diagnóstico da cidade como destino turístico. Ressalta o Plano Estratégico do Turismo para a cidade de São Paulo, realizado em 2005, pela nova gestão pública em conformidade com as novas diretrizes assumidas, onde estão relatados os principais fatos e destaques das atividades

desenvolvidas pelos órgãos responsáveis pela política municipal do turismo da cidade de São Paulo, desde a criação do Anhembi Turismo e Eventos (1992) até a mudança para São Paulo Turismo (2005), hoje conhecida por SPTuris.

Toda a potencialidade e gigantismo da imagem do destino São Paulo foram construídos com base nos principais agentes formadores do turismo. O **Capítulo 7 – Agentes Formadores da Imagem no Turismo Paulistano** mostra o que foi efetivamente realizado em termos de governança pública, considerando instrumentais de destaque: infraestrutura dos equipamentos e serviços; produtos inusitados como o “mapa das sensações”; capacitação e qualificação profissional, postura do empresariado, agenda cultural de eventos inteligentes, arranjos e parcerias produtivas, investimentos em marketing e promoção, e a instituição do Observatório de Turismo da Cidade de São Paulo. Percebe-se que, por meio das políticas públicas derivadas do plano estratégico foram desenvolvidas diversas ações participativas focadas em cada um desses fatores contribuindo significativamente para a produção da imagem turística da capital paulista.

Deste modo, o **Capítulo 8 – Dimensão do Turismo no Destino São Paulo**, assumindo a influência dos instrumentais adotados pelo órgão gestor municipal do turismo, estabelece uma análise para dimensionar sua imagem, ou seja, saber como o turismo vem se apresentando para a população, para os turistas e, mesmo para os seus agentes públicos e privados. Como forma de conhecimento, ainda que sujeita a interpretações distintas, foram analisadas percepções em momentos diferentes: a) em 2002, considerando a imagem da cidade vista sob a ótica do plano de marketing do turismo na cidade de São Paulo, com a pesquisa do SPC&VB; b) em 2005, focado no plano estratégico do turismo da cidade de São Paulo; c) em 2006, com base nos dados secundários identificados pela pesquisa da demanda turística realizada pela FIPE e pelo IPESPE; d) em 2008, considerando os resultados obtidos em pesquisas exploratórias aplicadas nos eventos de grande porte: Bienal do Livro, Salão do Automóvel e Grande Prêmio de Fórmula 1. Os principais destaques apresentados neste capítulo mostram um entendimento distinto sobre a imagem que o turismo provoca na cidade. Muitos são semelhantes às investigações anteriores, mas existem outros casos, em que se percebe a nítida mudança que as estratégias públicas provocaram e, conseqüentemente, fizeram surgir uma nova imagem do turismo – como é o caso de itens relativos aos atrativos culturais e ao lazer em parques, áreas verdes, museus, teatros, atrelado às múltiplas opções de compras e gastronomia de excelência na cidade, anteriormente centrada como um pólo quase que exclusivo de negócios e eventos. A cor atribuída à cidade,

ainda cinza para muitos, passa a ser vista como azulada, esverdeada, e a lista das palavras atribuídas ao turismo aumenta ainda mais, principalmente nas conotações positivas.

Concluindo, o **Capítulo 9 – Reflexões Finais** apresenta o modelo de gestão pública da análise efetivada e a relação dos principais resultados encontrados sob a ótica das políticas do turismo, no período de 2005 a 2008. Com base nos resultados obtidos, nas experiências relatadas pelo pesquisador, complementada pela opinião de um grupo de especialistas, é proposta uma série de programas e ações para o desenvolvimento do destino turístico São Paulo. Como fecho final, complementa a abordagem com uma avaliação crítica sobre o papel do governo no turismo do futuro, incluso em um roteiro de idéias criativas e provocações acerca do turismo na cidade de São Paulo, sobre a empresa municipal gestora responsável pelo turismo local, assim como a percepção universal da imagem do turismo paulistano.

No final encontram-se as **Referências** com as principais obras consultadas; e os respectivos **Apêndices** que complementam a interpretação da análise, no contexto onde são discutidos.

LISTAS

Figura 1 -	Modelo Simples de Gestão Pública do Turismo	6
Figura 2 -	Modelo Complexo de Gestão Pública do Turismo	7
Figura 3 -	Marca “Fly to Brazil” - 1984.....	17
Figura 4 -	Marca Brasil, 2005.....	18
Figura 5 -	Principais Marcas Mundiais do Turismo - 2009	19
Figura 6 -	França – Nova Marca e Imagem, 2008.....	20
Figura 7 -	Marca “I Love New York” - 1977	22
Figura 8 -	Evolução das Relações Comerciais	38
Figura 9 -	Cidade de São Paulo – Perímetro Turístico e Área de Concentração de Atrativos Culturais, Parques e Áreas Verdes.....	88
Figura 10 -	Cidade de São Paulo – Parques e Áreas Verdes	89
Figura 11 -	Microeconomia do Destino Turístico São Paulo	92
Figura 12 -	Linha do Tempo em Políticas Públicas do Turismo	129
Figura 13 -	Aproximação Teórica das Políticas Públicas do Turismo Paulistano.....	126
Figura 14 -	Cidade de São Paulo – Perímetro Turístico e Área de Concentração de Hotéis.....	145
Figura 15 -	Teatro Municipal, Natal Iluminado - 2008	151
Figura 16 -	Avenida Paulista, Natal Iluminado - 2008	151
Figura 17 -	MASP, Natal Iluminado - 2008.....	152
Figura 18 -	Árvore de Natal no Parque Ibirapuera - 2008	152
Figura 19 -	Modelo de Análise - Políticas Públicas do Turismo em São Paulo.....	189
Figura 20 -	Corrente de Diferenciais do Turismo na Cidade de São Paulo.....	197
Gráfico 1 -	Evolução das Viagens Internacionais, OMT - 2009.....	26
Gráfico 2 -	Principais Emissores de Turistas para o Estado de São Paulo – FIPE 2006	73
Gráfico 3 -	Principais Emissores de Gastos Turísticos para o Estado de São Paulo – FIPE 2006	73
Gráfico 4 -	Demanda de Turistas em São Paulo – FIPE/SPTuris 2008.....	76
Gráfico 5 -	Receita Gerada pelos Turistas em São Paul – FIPE/SPTuris 2008	76
Gráfico 6 -	Evolução da Demanda Turística na Cidade de São Paulo – Estimativa 2020.....	77
Gráfico 7 -	Evolução da Receita Turística Cidade de São Paulo – Estimativa 2020	77
Gráfico 8 -	Evolução da Taxa Anual Média de Ocupação Hoteleira – SPTuris 2008	117
Gráfico 9 -	Arrecadação do ISS do Grupo 13 - Cidade de São Paulo	118
Gráfico 10 -	Percepção do Turismo no Natal 2008– Local Mais Bem Decorado.....	153
Gráfico 11 -	Percepção da Cidade de São Paulo – Aspectos Problemáticos – IPESPE 2006.....	166
Gráfico 12 -	Opções Preferidas no Turismo e Avaliação por Notas – IPESPE 2006	167
Gráfico 13 -	Ícones do Turismo e Pontos Preferidos na Cidade de São Paulo – IPESPE 2006	168
Gráfico 14 -	Avaliação da Infraestrutura Turística, de Equipamentos e Serviços – IPESPE 2006.....	168
Gráfico 15 -	Avaliação dos Órgãos Públicos do Turismo – IPESPE 2006.....	169
Gráfico 16 -	Imagem do Turismo 2008 – Gênero dos Opinantes nos Megaeventos.....	171
Gráfico 17 -	Imagem do Turismo 2008 – Faixa Etária dos Opinantes nos Megaeventos.....	172
Gráfico 18 -	Imagem do Turismo 2008 – Faixa de Renda dos Opinantes nos Megaeventos.....	173
Gráfico 19 -	Imagem do Turismo 2008 – Grau de Instrução dos Opinantes nos Megaeventos	173
Gráfico 20 -	Imagem do Turismo 2008 – Motivo da Viagem dos Opinantes nos Megaeventos	174
Gráfico 21 -	Imagem do Turismo 2008 – Meios de Hospedagem dos Opinantes nos Megaeventos	174

Gráfico 22 - Imagem do Turismo 2008 – Ocupação Profissional dos Opinantes nos Megaeventos	175
Gráfico 23 - Imagem do Turismo 2008 – Gastos na Viagem dos Opinantes nos Megaeventos	175
Gráfico 24 - Imagem do Turismo 2008 – Participação nos Gastos da Viagem dos Opinantes nos Megaeventos	176
Gráfico 25 - Imagem do Turismo 2008 – Pernoites dos Turistas nos Megaeventos	176
Gráfico 26 - Avaliação da Cidade de São Paulo – Adjetivos Predominantes nos Megaeventos	178
Gráfico 27 - Avaliação do Turismo 2008 – Adjetivos Predominantes nos Megaeventos	179
Gráfico 28 - Imagem do Turismo 2008 – Nota para a Cidade de São Paulo nos Megaeventos	180
Gráfico 29 - Nota para o Turismo na Cidade de São Paulo nos Megaeventos	180
Gráfico 30 - Percepção sobre o Turismo na Cidade de São Paulo nos Megaeventos	181
Tabela 1 - Dimensionamento da Cidade de São Paulo - “Estudo da Competitividade dos Destinos Indutores do Desenvolvimento do Turismo” – 2008	68
Tabela 2 - Estimativa do Número de Turistas por Unidade da Federação e Classe de Renda – FIPE 2006	72
Tabela 3 - Avaliação da Viagem Doméstica para a Cidade de São Paulo – FIPE 2006	78
Tabela 4 - Principais Países Emissores por Destinos Brasileiros – FIPE 2006	79
Tabela 5 - Avaliação do Destino São Paulo pela Demanda Turística Internacional – FIPE 2006	80
Tabela 6 – Estimativa da Demanda do Turismo por Segmentos	84
Tabela 7 - Crescimento Populacional da Cidade de São Paulo – Estimativa 2020	86
Tabela 8 – Indicadores de Gastos Públicos do Turismo – Cidade de São Paulo	98
Tabela 9 – Orçamento Público do Turismo das Principais Cidades Brasileiras	99
Tabela 10 – ISS do Grupo 13 - Turismo, Hospedagem e Eventos - 2008	118
Tabela 11 – ISS do Grupo 13 - 1º Semestre - 2009	119
Tabela 12 - Comparativo Mensal – Taxa de Ocupação, Diária Média e Revpar - 2004 a 2008	144
Tabela 13 - Movimento de Passageiros nos Principais Aeroportos Mundiais	146
Tabela 14 - Evolução Anual dos Passageiros nos Aeroportos da Cidade de São Paulo	148
Tabela 15 - Previsão do Fluxo Aéreo de Passageiros - 2015 e 2020	148
Tabela 16 - Megaeventos da Cidade de São Paulo – 2008	155
Tabela 17 – Avaliação dos Órgãos Públicos - Turismo Municipal, Estadual e Federal – IPESPE 2006	169
Tabela 18 – Avaliação da Cidade de São Paulo nos Megaeventos	177
Tabela 19 – Imagem do Turismo – A Cor da Cidade de São Paulo nos Megaeventos	181
Tabela 20 – Atividades Turísticas Preferidas na Cidade de São Paulo nos Megaeventos	182
Tabela 21 – Aspectos Negativos do Turismo na Cidade de São Paulo nos Megaeventos	183
Tabela 22 – Atrativos Turísticos Preferidos na Cidade de São Paulo nos Megaeventos	183
Tabela 23 - Estatísticas das Percepções em Função das Faixas Etárias - Bienal do Livro - 2008	185
Tabela 24 - Estatísticas das Percepções em Função das Faixas de Renda - Bienal do Livro - 2008	185
Tabela 25 - Estatísticas das Percepções em Função das Faixas Etárias - Fórmula 1 - 2008	185
Tabela 25 - Estatísticas das Percepções em Função das Faixas de Renda - Fórmula 1 - 2008	186

Resumo

Objetivando destacar a importância estratégica das políticas públicas do turismo para o desenvolvimento da cidade de São Paulo, esta tese investiga as principais ações implementadas pela São Paulo Turismo S/A, o órgão gestor municipal de turismo da cidade de São Paulo, especialmente de 2005 a 2008 e faz remissão às políticas públicas desenvolvidas no Brasil desde 1966 até os nossos dias. Visa demonstrar sua evolução histórica, tal como a marca do tempo do turismo brasileiro, com destaques da gestão na adoção de instrumentais formadores da imagem do turismo, entre eles, infraestrutura turística, capacitação profissional, cadeia produtiva, agenda cultural e eventos, parcerias e produtos segmentados, inovações tecnológicas, marketing e promoção, pesquisas e outros indicadores decisórios.

Considerando a grandeza do objeto estudado e a escassez de informações sobre o tema, metodologicamente foram analisados os principais planos estratégicos e pesquisas científicas existentes sobre a percepção do turismo na cidade e em momentos diferenciados. Com base nos dados comparados, estes resultados mostram a capital como um destino turístico atraente por suas opções de negócios e eventos, mas também revelam um nítido desenvolvimento em sua essência criativa pelo lazer, com avaliações crescentes de sua oferta, especialmente de atrativos culturais, gastronomia e compras. Aliada a uma caracterização de segmentos da sua demanda, a imagem do turismo na cidade ainda é multifacetada, diversificada, caracterizada por palavras e cores distintas, de forma geral criticada por aspectos abrangentes de acessibilidade, limpeza e segurança.

Especificamente com a adoção profissional de um planejamento estratégico em parceria com o São Paulo Convention & Visitors Bureau (SP&CVB) e, a partir de 2005, uma continuidade da governança pública da São Paulo Turismo (SPTuris), revela grande força nas políticas adotadas, maior passando a ser a percepção do turismo na cidade de São Paulo sob a ótica de seus visitantes e moradores. Com base em um diagnóstico do turismo na cidade, essa constatação é também confirmada por resultados de pesquisas aplicadas em três megaeventos de lazer implementados pelas políticas públicas de turismo, evidenciando estatisticamente que, apesar dos problemas típicos da urbanização grandiosa, é muito boa a percepção do turismo paulistano. Mesmo contando com baixíssimos investimentos em planejamento e promoção, esse destino é distinguido por um progresso com fortalecimento de sua imagem e identidade associado a um turismo profissional próprio, competitivo, personalizado, equiparado a grandes cidades mundiais, gerador de produtividade e de benefícios econômicos, sociais e culturais.

O modelo de gestão pública do turismo local, explicitado pelo estudo com as devidas convicções técnicas e por indicadores favoráveis, demonstra que não há mais como interromper este processo, sendo vital sua continuidade, monitoramento e aperfeiçoamento. Fica também sinalizado que, além da vocação natural da cidade de São Paulo para o segmento de eventos, o processamento inteligente da nossa diversidade cultural, dos nossos talentos e das economias criativas é a receita certa para construirmos nossa identidade turística e a percepção ideal que desejamos passar ao nosso visitante de forma a seduzir seu imaginário.

Palavras-Chave: Turismo; Políticas Públicas; Imagem; Cidade de São Paulo; Pesquisas Exploratórias; Estratégias e Desenvolvimento.

Abstract

Aiming to highlight the strategic importance of tourism public policies for the development of São Paulo city, this thesis investigates the main actions implemented by the SPTuris - São Paulo Tourism Authority, especially from 2005 to 2008 and it alludes to the public policies developed in Brazil since 1966 until nowadays. Aims to show its historical evolution, as mark of time of brazilian tourism, with highlights of the management in the adoption of instrumental training of the tourism image, among them, tourist infrastructure, job training, supply chain, cultural calendar and events, partnerships and targeted products, technological innovations, marketing and promotion, researches, and other decisive indicators.

Considering the magnitude of the studied object and the information lack about the subject, the main strategic plans and the existing scientific studies about the tourism perception in the city at different moments were methodologically analyzed. Based on compared data, these results show the capital as an attractive tourist destination because of its business and events options, but also show a clear development on its creative spirit for leisure, with increasing ratings of its supply, especially the cultural attractions, gastronomy and shopping. Combined with a characterization of segments of its demand, the tourism image in the city is still multifaceted, diversified, featured by different words and colors, criticized, in general, for comprehensive aspects of accessibility, cleanliness and safety.

Specifically with the professional adoption of a strategic planning in partnership with the São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPC&VB), and, from 2005, a continuation of the public governance of São Paulo Turismo (SPTuris), shows a great strength in the adopted policies, being major the perception of tourism in São Paulo city from the point of view of its visitors and residents. Based on an analysis of tourism in the city, this finding is also confirmed by the results of some applied researches in three leisure mega events implemented by the tourism public policies, statistically evidencing that, in despite of the typical problems of great urbanization, it is very good the perception of the tourism in São Paulo city. Even counting on low investments in planning and promotion, this destination is discerned by a progress with strengthening of its image and identity associated with an own business, competitive, personalized tourism, compared with the greatest cities worldwide, generator of the productivity and the economical, social and cultural benefits.

The model of public management of local tourism, explained by the study with the due technical beliefs and by the favorable indicators, shows that there is no more how to stop this process, being essential its continuity, monitoring and improvement. It also signaled that, beyond the natural vocation of São Paulo city for the events segment, the intelligent processing of our cultural diversity, of our talents and creative economies is a right recipe to build our tourist identity and the ideal perception which we wish to introduce to our visitors in order to seduce your imaginary.

Keywords: Tourism, Public Policy, Image, São Paulo City; Exploratory Research, Planning and Development Strategies.

Riassunto

Al fine d'evidenziare l'importanza strategica delle politiche pubbliche del turismo per lo sviluppo della città di São Paulo, questa tesi indaga le principali azioni attuate dalla São Paulo Turismo S.A., il responsabile municipale del turismo comunale nella città di São Paulo, in particolare dal 2005 al 2008 e questo fa allusione alle politiche pubbliche sviluppate in Brasile da 1966 fino ai nostri giorni. Si propone di mostrare la sua evoluzione storica, come il marchio di tempo per il turismo brasiliano, con evidenza di gestione con l'adozione degli strumenti formattore dell'immagine del turismo, tra i quali l'infrastrutture turistiche, la formazione professionale, la catena di approvvigionamento, il calendario culturali e gli eventi, i partenariati e prodotti mirati, gli innovazioni tecnologiche, di marketing e di promozione, ricerche ed altri indicatori decisive.

Considerando l'estensione dell'oggetto di studio e la mancanza d'informazioni in materia, sono state analizzati metodologicamente i principali piani strategici e gli studi scientifici esistenti sulla percezione del turismo in città ed in diversi momenti. Rispetto ai dati, questi risultati mostrano la capitale come una destinazione turistica attraente per le sue opzioni di business e degli eventi, ma mostrano anche un chiaro sviluppo nel suo spirito creativo per il tempo libero, con i voti aumentati della sua offerta, in particolare delle attrazioni culturali, la gastronomia e lo shopping. Combinata con una caratterizzazione di segmenti della sua domanda, l'immagine del turismo in città è ancora multiforme e variegata, con diverse parole e colori, in generale, criticata per gli aspetti dell'accessibilità globale, la pulizia e la sicurezza.

In particolare con l'adozione professionale di una pianificazione strategica, in collaborazione con il São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPC&VB), e dal 2005, una continuazione della gestione pubblica di São Paulo Turismo (SPTuris), mostra una grande forza nelle politiche seguite, sarà più grande la percezione del turismo nella città di São Paulo dal punto di vista dei suoi visitatori e residenti. Sulla base di un'analisi del turismo in città, questo dato è confermato anche dai risultati delle ricerche applicate in tre megaeventi del tempo libero attuate dalle politiche pubbliche di turismo, mettendo in evidenza dati statistici che, nonostante i problemi tipici della grande urbanizzazione, è molto buona la percezione del turismo nella città di São Paulo. Anche in disponibilità di molti bassi investimenti in termini di pianeggiamento e promozione, questa destinazione è caratterizzata da un progresso con rafforzamento della sua immagine ed identità associata ad uno stesso turismo professionale, competitivo, personalizzato, rispetto alle grandi città del mondo, generatore di produttività e di vantaggi economici, sociali e culturali.

Il modello di gestione pubblica del turismo locale, spiegato dallo studio con le necessarie competenze tecniche e gli indicatori favorevoli, dimostra che non è più possibile fermare questo processo, essendo vitale la sua continuità, il monitoraggio e il miglioramento. Ha inoltre segnalato che, al di là della vocazione naturale della città di São Paulo per il segmento di eventi, l'intelligente trasformazione della nostra diversità culturale, dei nostri talenti e dell'economia creativa è una ricetta sicura per costruire la nostra identità e la percezione turistica ideale per chi vuole spendere ai nostri visitatori, al fine d'invogliare il suo immaginario.

Parole chiave: Turismo; Ordine Pubblico; Immagine; Città di São Paulo; Ricerche Esplorative, Pianeggiamento Strategico e Sviluppo.

Resumen

Teniendo como objetivo destacar la importancia estratégica de las políticas públicas de turismo para el desarrollo de la ciudad de São Paulo, esta tesis investiga las principales acciones implantadas por São Paulo Turismo S/A, órgano municipal gestor del turismo de la ciudad de São Paulo, principalmente entre los años 2005 y 2008 y hace referencia a las políticas públicas en Brasil desde 1966 hasta nuestros días. La meta principal es la de demostrar su evolución histórica, tal cual la marca de tiempo del turismo brasileño con destaques de gestión en la adopción de instrumentos formadores de imagen de turismo, a ejemplo de infraestructura turística, capacitación profesional, cadena productiva, agenda cultural y eventos, pares comerciales y productos segmentados, innovaciones tecnológicas, marketing y promoción, pesquisas y otros indicadores de decisión.

Considerando la grandeza del objeto estudiado y la pobreza de informaciones a respecto del asunto, han sido analizados metodológicamente los principales planes estratégicos y pesquisas científicas existentes sobre la percepción del turismo en la ciudad y en momentos diferenciados. Con base en los datos de comparación, estos resultados muestran a la capital como un destino turístico atractivo por sus opciones de negocios y eventos pero también retratan un desarrollo nítido en su esencia creativa en relación al ocio con evaluaciones crecientes de oferta, especialmente de atracciones culturales, gastronomía y compras. Aliada de forma peculiar a segmentos de su demanda, la imagen de turismo en la ciudad aún muestra varias facetas; es diversificada, caracterizada por palabras y colores diferentes; en grandes rasgos, criticada debido a aspectos relacionados al acceso, limpieza y seguridad.

Con la adopción profesional de una planificación estratégica específica junto a São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPC&VB) y la continuidad de control público de São Paulo Turismo (SPTuris) a partir de 2005, se revela una gran fuerza en las políticas adoptadas que aumenta al pasar a ser notada como turismo en la ciudad de São Paulo bajo la óptica de sus visitantes y habitantes. Con un diagnóstico de turismo en la ciudad como base, esa constatación también está confirmada por resultados de pesquisas aplicadas en tres megaeventos de ocio implementados por políticas públicas de turismo; con estadísticas que ponen en evidencia que a pesar de los problemas típicos de una urbanización grandiosa, la percepción del turismo paulistano es excelente. Aun contando con bajísimas inversiones en planificación y promoción, ese destino está resaltado debido al progreso en el fortalecimiento de su imagen e identidad asociada a un turismo profesional propio, competitivo, personalizado, equiparado a grandes ciudades mundiales, generador de productividad y de beneficios económicos, sociales y culturales.

El modelo de gestión pública de turismo local explicado a través de un estudio con las debidas convicciones técnicas e indicadores favorables, demuestra que no existe la posibilidad de interrumpir este proceso, siendo vital su continuidad, control y perfeccionamiento. También está apuntado que, aparte de la vocación natural inherente a la ciudad de São Paulo en relación al segmento de eventos, el proceso inteligente de nuestra diversidad cultural, de nuestros talentos y de las economías creativas es la receta correcta para construir nuestra identidad turística y la evidencia ideal que deseamos pasar para nuestro visitante con el objetivo de seducir su imaginación.

Palabras-Llave: Turismo; Políticas Públicas; Imagen; Ciudad de São Paulo; Pesquisas Exploratorias; Planificación Estratégica y Desarrollo.

CAPÍTULO 1

ENTENDIMENTO DO TEMA

“Há de se encarar a cultura e a criatividade individual como negócio e estratégia para o desenvolvimento”

Caio Luiz de Carvalho, Presidente da SPTuris

1.1. Contextualização e Justificativa do Tema

O trabalho proposto justifica-se pela importância do tema e pelo grande interesse de estudos das políticas públicas no setor turístico, notadamente evidenciado pelo aparecimento esporádico de análises superficiais sobre o assunto. Os poucos autores que se projetam como especialistas na área são evidentes em suas colocações: “são escassos os trabalhos, para não dizer raro o tema de políticas públicas do turismo, explorados por quem vivencia de perto o processo”. O assunto é muito discutido, sem que se saiba exatamente se existe uma política pública ideal aplicada ao turismo, nem o que está sendo feito em termos de inovações e mecanismos de controle dos valiosos recursos públicos. Tal fato cria a clara necessidade de investigações científicas sobre a temática de políticas públicas no turismo.

De acordo com afirmação dos autores Barreto, M. et al. (2003):

“no que se refere às políticas públicas e relações internacionais, a escassez e até ausência de estudos que analisem, sistematicamente, as influências que as ações do Estado e os fenômenos políticos e econômicos imprimem ao turismo têm sido detectadas em nível mundial por pesquisadores do assunto e podem ser constatadas, também, na literatura acadêmica do Brasil e dos países vizinhos”.

Poucos têm conhecimento, inclusive até alguns economistas, de que a atividade turística segundo matriz insumo produto do IBGE tem um impacto direto em 52 itens da economia de um destino, que são impactados quando o turismo local se desenvolve. Essa constatação confirma ainda mais a relevância de se trabalhar seriamente na adoção de políticas públicas voltadas para um setor estratégico que interfere na vida das pessoas e nas economias locais.

Esta proposta, muitas vezes é interpretada apenas pelo conjunto de ações que o governo pode fazer para estimular o desenvolvimento do turismo local. Nada mais errado

nesta concepção, supondo uma quase ausência de avaliações sobre políticas públicas para o desenvolvimento do turismo brasileiro, ou ainda, quando acontecem, correspondem a uma análise do desempenho na prestação de serviços regulares dos transportadores, operadores ou hoteleiros, e mesmo do volume de eventos realizados como importantes negócios do setor privado.

Considerando que a boa gestão de recursos públicos deve criar resultados favoráveis, econômicos, sociais e políticos, retornando à sociedade os benefícios obtidos nesse comando, incluindo a busca do desenvolvimento humano em áreas onde os meios são aplicados, esta pesquisa justifica-se pela raridade e originalidade de estudos modernos sobre o tema.

Em se tratando da realidade brasileira, notadamente é nítida a carência de recursos públicos de cunho humano, material e financeiro, impondo estímulo dos estudos sobre a gestão de políticas públicas que tragam o conhecimento adequado para a área acadêmica e profissionalizante do turismo, com pesquisas que contribuam na formação aprimorada de novos gestores e propostas de modelos com ações públicas para o turismo brasileiro, objetivando uma inserção competitiva, modernização e eficácia estatal, com a redução dos desequilíbrios espaciais e sociais.

Na análise do estudo, lembramos que muitos destinos turísticos foram surgindo no mundo e no Brasil, especialmente a partir dos anos noventa, atraindo um grande número de fluxos receptivos e emissivos, nacionais e internacionais. Países disputando o mercado turístico cada qual com seus atrativos, seus interesses econômicos e cenários culturais, sociais e políticos. Poucos buscando, no entanto, foco e diferenciais. Hoje temos mais de 130 países no mundo competindo em busca de mercados.

No Brasil, entre os principais pólos urbanos de destaque, não sendo um destino de sol e praia, a cidade de São Paulo desponta com uma grande concentração turística por suas peculiaridades de grande metrópole notabilizada por sua vocação de cidade global de negócios, grandes eventos e pela sua diversidade de oferta cultural, talentos criativos, detentora de 42% do faturamento nacional do setor no país, recebendo em 2008 um montante de 11 milhões de turistas, sendo 16% de estrangeiros. Nesse ano a arrecadação de ISS do setor na conta hospedagem e turismo, viagens e assemelhados da Prefeitura de São Paulo ultrapassou a R\$ 124 milhões. Segundo a SPTuris, órgão público do turismo paulistano 52% do total de visitantes vêm à cidade motivados por negócios ou eventos. Também no ano de 2007, São Paulo foi considerada pelo ranking da *International Congress and Convention Association* (ICCA) – organização mundial da

indústria de eventos, a cidade das Américas que mais atrai e recebe eventos e encontros internacionais com periodicidade.¹

Este crescente aglomerado de pessoas, turistas, negócios, eventos, tribos diversas, oportunidades e opções de lazer da cidade de São Paulo, distinto de outras cidades brasileiras, apresenta particularidades que, por serem tão diversas e diferentes, às vezes não revelam uma imagem clara, uma marca com definições precisas sobre sua essência no contexto do turismo nacional. É uma colcha de cenários e acontecimentos que mostra tudo e, aparentemente, não define uma imagem única, com uma marca prometendo algo, como assim foram os *slogans* “*I Love New York*” (USA), “*100% Pure New Zealand*” (Austrália), “*The World Next Door*” (Canadá), e outros que serviram para marcar e identificar seus destinos com rótulos exclusivos, segundo Middleton, V. e Clarke, J. (2002). A diversidade de oferta de um destino muitas vezes dificulta a construção de sua identidade turística.

Com tantas opções distintas, qual é de fato a imagem percebida da cidade de São Paulo? O que se passa no imaginário de viajantes quando é pensado o destino São Paulo? O que só São Paulo tem? O que foi feito pelo órgão gestor público para que esta imagem fosse construída ou transformada?

Esta “não visão aparente”, nos dias de hoje, percorre novos processos e busca por modelos mentais diferenciados, foco na promessa do que oferecer aos turistas e também à população. Por estas razões, buscamos respostas para perguntas como:

- Quais os fatores intervenientes que foram utilizados na gestão deste importante destino turístico brasileiro sob o enfoque do desenvolvimento das políticas públicas?
- Os agentes envolvidos reconhecem mudanças nesse trabalho de construção ou identificação de sua imagem turística?

Delimitado na análise deste estudo, também notamos a atuação do setor governamental da Cidade de São Paulo aliado ao São Paulo Convention & Visitors Bureau – SPC&VB², por seu papel centralizador da gestão do trabalho de promoção pública com esforços e políticas que certifiquem o desenvolvimento do turismo local e, conseqüentemente, a mudança e fixação da imagem da cidade como um dos principais pólos de atração turística brasileira.

¹ Estado de S. Paulo, C.8 – Cidades/Metrópoles, 03.04.2008.

² São Paulo Convention & Visitors Bureau é uma fundação sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada e denominada juridicamente Fundação 25 de Janeiro. A entidade foi instituída em 11 de novembro de 1983, e sua missão é a promoção, a captação, a geração e o incremento de eventos que aumentem o fluxo de visitantes à São Paulo.

Centralizado neste foco, serão identificadas e analisadas as medidas adotadas pela São Paulo Turismo, órgão oficial municipal responsável pela política de turismo e eventos da capital paulista, no que cabe à inserção competitiva da cidade de São Paulo no panorama global, mundial e brasileiro, por intermédio de um trabalho contínuo de se criar uma marca forte para o turismo na cidade de São Paulo.

É alvo dessa investigação destacar os principais fatores que vêm influenciando nesta atuação de construção da imagem do turismo na cidade de São Paulo. Para tal propósito foram identificados alguns agentes intervenientes nas políticas públicas adotadas como responsáveis pela percepção do turismo, entre eles: infraestrutura dos equipamentos e serviços turísticos; capacitação e qualificação profissional; formatação de produtos inusitados e segmentados; fortalecimento da agenda cultural com eventos inteligentes; arranjos e parcerias produtivas; investimentos racionais em marketing e promoção; criação do observatório de estudos, pesquisas e estatísticas, entre outros.

O trabalho desenvolvido objetiva demonstrar o que foi feito em termos de políticas públicas, com base nos fatores discriminados para que imagem do turismo na cidade de São Paulo pudesse ser constatada junto aos protagonistas públicos e privados do mercado brasileiro e mundial. E, também, como tais aspectos foram avaliados com base em diversas pesquisas formuladas, de acordo com procedimentos metodológicos científicos, a seguir discriminados.

1.2. Procedimentos Metodológicos

1ª Etapa: Levantamento científico de fontes secundárias na área de estudo, considerando uma revisão teórica e prática de obras da literatura específica, brasileira e internacional. Acresce aos passos metodológicos, uma análise do caso de estudo e da gestão pública do desenvolvimento desta imagem no turismo paulistano demonstrando a consolidação das informações obtidas.

2ª Etapa – Trabalho de campo com investigação específica junto ao órgão gestor municipal responsável pela política de turismo, a São Paulo Turismo S/A (SPTuris) e o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), bem como outros órgãos vinculados às suas políticas públicas.

3ª Etapa – Pesquisa científica junto aos agentes econômicos e sociais, partícipes profissionais de atuação no desenvolvimento do turismo paulistano.

Nesta etapa serão apresentados resultados de projetos e pesquisas diversas, entre elas:

- Plano de Marketing do Turismo da Cidade de São Paulo, 2002, realizado pelo São Paulo Convention Visitors Bureau (SPC&VB);
- Plano Estratégico para o Turismo na cidade de São Paulo, 2005, realizado pela SPTuris;
- Percepção da Cidade de São Paulo, 2006, realizada pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE);
- Caracterização e o Dimensionamento da Demanda Turística na Cidade de São Paulo, 2006, realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

Ainda, outras pesquisas primárias, realizadas em 2008, em três eventos de grande porte na cidade de São Paulo, visando identificar a percepção dos turistas, visitantes de negócios, de lazer e outras motivações na capital paulista, entre outras informações.

Os resultados obtidos nesta análise serão analisados e complementados com sugestões de políticas públicas sob a ótica do gestor responsável pelo turismo na cidade de São Paulo.

1.3. Resultados Esperados

Prevê-se uma contribuição científica para o estudo da governança pública aplicada ao setor turístico no Brasil e para a capital paulistana, de cunho acadêmico e original, com base em uma análise descritiva sobre diversas variáveis que atuam neste processo. Este trabalho acadêmico objetiva analisar um modelo de gestão pública de turismo focado na construção da imagem da cidade de São Paulo.

A proposta foi sistematizada conforme esquema ilustrado, a seguir, onde estão destacados os principais fatores que vêm influenciando o desenvolvimento do turismo e o estabelecimento da sua percepção.

Explicando, qualquer gestão pública do turismo necessita para o seu desenvolvimento estar sendo sustentada de forma equilibrada por alguns pilares básicos, tais como:

- a) infraestrutura e equipamentos de serviços turísticos;
- b) capacitação e qualificação profissional;
- c) legislação adequada;
- d) produtos formatados diferenciados;
- e) agenda cultural de eventos inteligentes;
- f) ações segmentadas e tematizadas de marketing e promoção;
- g) arranjos produtivos;
- h) pesquisas e estudos estratégicos, observatório de tendências e análise da concorrência.

A figura 1 representa este dinamismo que, de forma simplificada, mostra o modelo de desenvolvimento das ações que devem ser adotadas para maximizar a eficácia da governança pública do turismo.

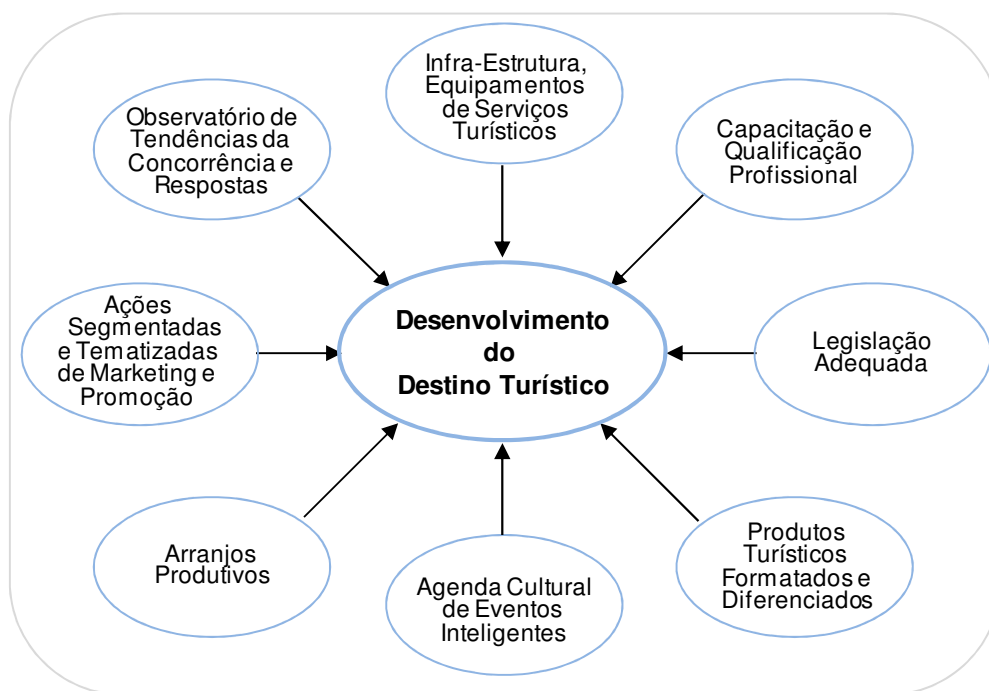


Figura 1 – Modelo Simples de Gestão Pública do Turismo

Fonte: Carvalho, C. L., 2009

Por outro lado, de forma mais minuciosa, na figura 2, vemos que o poder público necessita receber continuamente informações e resultados de pesquisas, estatísticas, indicadores com características da demanda e da oferta turística da localidade onde estabelece sua atuação.

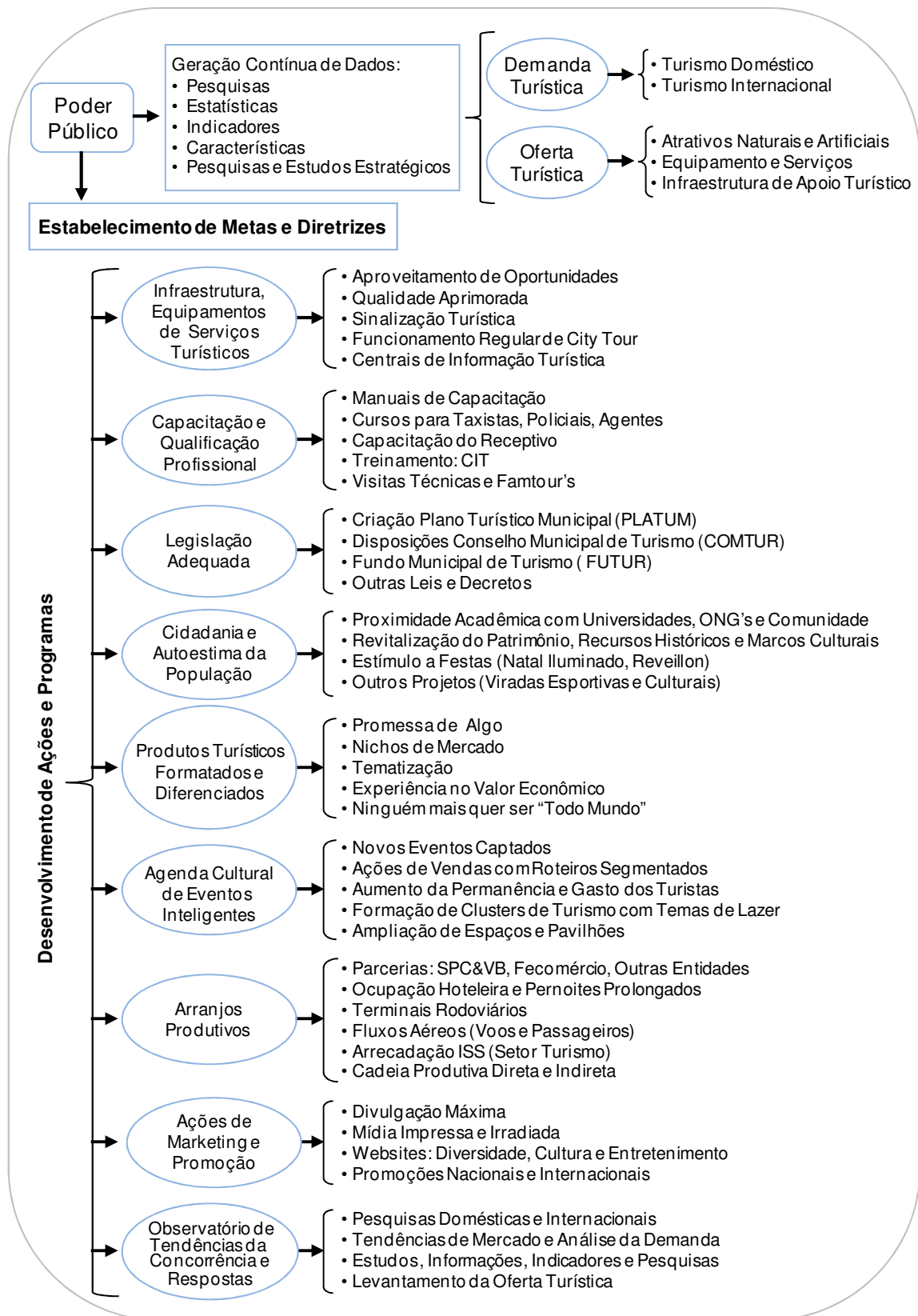


Figura 2 – Modelo Complexo de Gestão Pública do Turismo

Fonte: Carvalho, C. L., 2009

Observa-se no modelo complexo de gestão pública do turismo (Carvalho, C. L., 2008), vital para qualquer gestão, um conhecimento do dimensionamento e da caracterização da demanda turística, em nível doméstico e internacional. Da mesma forma, torna-se necessária uma identificação da oferta turística existente, ou seja, dos principais atrativos naturais e artificiais, bem como dos equipamentos, serviços e ainda da infraestrutura disponível. Pelo dinamismo de alguns componentes é indispensável que essa coleta de informações seja feita de forma ordenada, periódica e constante.

Reconhecidas tais variáveis turísticas de mercado (demanda e oferta), são estabelecidas metas e diretrizes com o envolvimento de ações em toda cadeia produtiva.

O modelo complexo apresentado demonstra em cada caso, algumas das principais ações que podem ser adotadas. Por exemplo, em se tratando da capacitação e qualificação profissional, são necessárias providências quanto a manuais de capacitação, cursos de treinamento para taxistas, agentes receptivos, policiais, entre outras medidas multiplicadoras do saber prático turístico. Importa adotar ações de formação de mão-de-obra e treinamento nas centrais de informação turística, visitas técnicas e famtours³ para os diversos recursos humanos dessa grandiosa cadeia de produção do turismo na cidade de São Paulo.

O modelo complexo assinalado deve servir como base para o trabalho apresentado, sendo intenção que a proposta venha comprovar as ações efetivadas no trabalho da gestão pública do turismo paulistano, bem como seus resultados, durante o período centralizado entre 2005 e 2008.

Para tanto serão apresentadas no **Capítulo 2**, exposto a seguir, algumas colocações teóricas sobre o entendimento da imagem, identidade e outros conceitos similares. O estudo é amplo, envolve uma interdisciplinaridade de áreas do conhecimento e sua leitura é justificada para o melhor entendimento analítico da identidade de um destino turístico.

³ Viagens de familiarização turística.

CAPÍTULO 2

CONCEITUAÇÃO E REVISÃO TEÓRICA

“A imagem real é a sensação, ao passo que a pós-imagem é a percepção”

O’Sullivan, Tim et al.

“Estudos de Comunicação e Cultura”, 2001

2.1. Identidade, Marca, Imagem e Comunicação

Segundo Durozoi, G. (1996), identidade ou princípio da identidade significa:

“caráter do que é idêntico, único, embora percebido ou designado de várias maneiras, bem como designa em psicologia a unidade do indivíduo que tem sentimento de permanecer parecido consigo mesmo pela diversidade de estados por que passa a sua existência”.

De acordo com Middleton, V. e Clarke, J. (2002):

“é preciso identificar, posicionar e criar uma marca para os países, destinos ou regiões nas mentes dos visitantes potenciais e assim diferenciá-los dos demais”.

São rótulos exclusivos que dependem de fatores diversos, tais como: a) ser baseados em valores originais, autênticos, verdadeiros; b) ser facilmente compreendidos por todos consumidores; c) incorporar parceiros significantes do mercado; d) envolver esforços de comunicação, marketing e promoção; e) ser mantidos por prazo médio e longo para superação de barreiras e agregar vantagens; f) ser trabalhados por meio de estratégias, métodos de avaliação e outras técnicas visando à constatação do volume da demanda turística efetiva e a demanda potencial que se objetiva atrair.

Para Bignami, R. (2002):

“a palavra imagem conduz a vários significados e pode estar associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, à representação de um objeto, de um ser, de uma lembrança, projeção futura ou recordação passada”.

Imagens, marcas, ícones, signos são instrumentos convencionais, às vezes trabalhados com códigos, sinais, *slogans* que devem expressar algo, alguma coisa, em um dado momento.

A marca pode ser positiva ou negativa, mas de qualquer maneira é valiosa – valem ouro como a Revista *Wellcome* (2008) esclarece:

“À medida que o consumidor se torna mais exigente, em razão do aumento de produtos, as marcas que garantem qualidade de serviços e procedências, se fortalecem – quanto mais o cliente/turista se identifica com uma determinada marca, seja pelo seu padrão ou por outros princípios, mais este indivíduo torna-se fiel à marca”.

Em “As grandes cidades e a vida do espírito” (*Die Grossstädte und das Geistesleben*) — também conhecido como “A metrópole e a vida mental”⁴ recordamos aspectos da imagem de uma cidade em constante mudança, de como seu crescimento se processa em breves intervalos e olhares que nunca se esgotam, e sempre se renovam com mais e mais descobertas.

“As impressões persistentes, a insignificância de suas diferenças, a regularidade habitual de seu transcurso e de suas oposições exigem por assim dizer menos consciência do que a rápida concentração de imagens em mudança, o intervalo ríspido no interior daquilo que se compreende com um olhar, o caráter inesperado das impressões que se impõem. Na medida em que a cidade grande cria precisamente estas condições psicológicas — a cada saída à rua, com a velocidade e as variedades da vida econômica, profissional e social — ela propicia, já nos fundamentos sensíveis da vida anímica, no quantum da consciência que ela nos exige em virtude de nossa organização enquanto seres que operam distinções, uma oposição profunda com relação à cidade pequena e à vida no campo, com ritmo mais lento e mais habitual que corre mais uniformemente de sua imagem sensível-espiritual de vida”.

Nesta renovação, desde o advento do comércio, o homem acostumou-se a associar a questão econômica a produtos palpáveis. Há poucos anos, alguns segmentos como, por exemplo, o marketing, venceu esta barreira e conseguiu fazer com que os produtos fossem associados aos sentimentos, aromas, cores, sabores, enfim, múltiplas experiências. Objetos não palpáveis, intangíveis, mas que fazem toda a diferença porque realmente marcam. A emoção torna-se a publicidade do futuro, e é isso que se deve ser proposto para a atividade turística, um passo adiante do que já está consolidado hoje.

É preciso mostrar as vantagens do turismo para uma região, como a geração de emprego e renda, crescimento da economia e desenvolvimento sustentável, para citar apenas algumas. A questão agora é como dar outros passos em um setor, como o caso do Brasil que apenas aprendeu a andar, mas que já está solidificado em muitos outros países. Apesar do turismo nacional ter apresentado avanços significativos nos últimos 10 anos, às vezes é complicado falar em inovação da imagem para um segmento que só recentemente começou a compreender a sua força.

⁴ Texto de conferência proferida por Georg Simmel (1858-1918) por ocasião da Exposição das Cidades, em 1910, ocorrida em Dresden, na Alemanha.

A atividade turística no país caminha para outro nível e muitos já trabalham, desde 2002, com o conceito da economia da experiência. Primeiramente, é importante superar a convenção de que o turismo é apenas um item de luxo ou supérfluo. Com isso, elimina-se grande parte da oscilação do setor que sempre é um dos mais prejudicados quando as finanças não vão bem - afinal o item viagem, associado a um bem de luxo, supérfluo, é o primeiro a ser cortado nos orçamentos domésticos. Fixada a idéia de que uma viagem não é só chegar a um lugar, mas de uma descoberta de objetivos e emoções, da busca da Felicidade Interna Bruta (FIB)⁵ o cenário torna-se perfeitamente favorável para desenvolver o chamado “turismo de sensações ou de experiências memoráveis”, no qual a meta é fazer com que um conjunto de atrativos encantadores forme uma identidade que proporcione para o turista uma experiência única e inesquecível. Para exemplificar, não se pode falar em destinos como Paris, Londres, New York, Tóquio, Nova Zelândia e muitos outros, sem recordar pensamentos associados ao romance, glamour, conhecimento, entretenimento, modernidade, compras, aventuras etc. Mas como criar essa identidade? Como seduzir o imaginário das pessoas e fornecer experiências memoráveis?

Os gestores do setor devem desenvolver estratégias em diferentes áreas, de acordo com o perfil do visitante e do local, objetivando customizar a oferta e criar ambientes e situações que estejam ligadas aos sentimentos de prazer, alegria, satisfação, transformação, bem estar, conforto, formosura, requinte etc. - e associá-las ao destino turístico. Leva-se em conta, principalmente, a emoção que causará no turista. No entanto, é necessário entender como aplicar e desenvolver a experiência. Na verdade, a fórmula, por si só, é bem complexa - precisa gerenciar a corrente de valores do entretenimento com um raciocínio estratégico que potencialize os negócios.

Para esse trabalho dar certo é fundamental envolver a cadeia produtiva, inclusive agentes culturais da localidade, tais como turistas, empresas, governo, universidade e comunidade, de forma que comprem a idéia. Juntamente com os profissionais de turismo, todos devem convergir para definir atividades que possam incrementar o negócio com base na economia da experiência. Obviamente é interessante que recebam um treinamento a partir da demanda, com lições de hospitalidade, cordialidade, prestação de serviços, inovação e, principalmente, envolvimento emocional com a “história a ser contada” para que compartilhem do novo mundo no qual o turista é inserido, bem

⁵ FIB - O termo foi criado pelo rei do Butão *Jigme Singye Wangchuck*, em 1972, em resposta às críticas que afirmavam que a economia do seu país crescia miseravelmente. Esta criação assinalou o seu compromisso de construir uma economia adaptada à cultura do país, baseada nos valores espirituais budistas em que não é apenas o desenvolvimento econômico que importa.

diferente da rotina a que o morador da cidade está acostumado. É fundamental, portanto, que todos entendam e acreditem na idéia, que mergulhem na cultura, na sinfonia popular.

Sabemos que é difícil vender uma experiência sem saber ao certo qual é. Nesse momento é que entra todo o trabalho dos arranjos produtivos, a clássica e potencial cadeia econômica com envolvimento para agregar valor e emoção a uma experiência e, conseqüentemente, a um destino turístico. Criar um ambiente ideal que transmita a cultura ao visitante é uma tarefa que precisa da participação de todos os agentes, sejam eles do setor público ou privado.

Comunicar esta impressão significa compartilhar, comparar, compartilhar com alguém uma informação, por meio de idéias, desejos e conhecimentos. Littlejohn, S. (1975) comenta que:

“algumas das percepções mais importantes que afetam o nosso pensamento vêm de dentro, outras vêm de fora. O efeito líquido da experiência de um indivíduo é a sua imagem”.

Acrescentamos que o comportamento do ser humano depende da imagem que ele faz do mundo, do local onde vive, da civilização de que faz parte e de tudo que o cerca, e ela não é uma entidade estática. Às experiências que afetam essa imagem damos o nome de mensagens e, para cada um de seus significados, haverá uma mudança de imagem.

Existe também a chamada pós-imagem, como um efeito visual ou audível, posterior a um estímulo percebido pelo receptor (espectador ou ouvinte), de acordo com critérios apresentados por O’Sullivan, T. e outros (2001). Como demonstram em sua teoria, estes efeitos posteriores são de vida curta e o tempo exato dessa duração depende de alguns fatores, entre eles: a) da velocidade de apresentação; b) da atenção do perceptor; c) do campo de percepção. Os autores referem-se a um período de, no máximo, meio segundo depois do contato com a imagem real, considerando que a imagem real é a sensação, ao passo que a pós-imagem é a percepção.

Para efeito de nosso estudo, adotaremos o termo de imagem e pós-imagem como semelhantes, bem como sua analogia com a palavra identidade.

2.2. Políticas Públicas e Gestão Histórica

A evolução do entendimento de políticas públicas no contexto histórico sugere buscas históricas de suas origens, dos principais conceitos teóricos, de como ocorre a diferenciação do que se entende por políticas privadas e de como está relacionada com propostas de desenvolvimento dos países, regiões e localidades distintas, contribuindo para resultados positivos nas contas externas, no nível geral de emprego, nas taxas de crescimento do PIB, entre outros.

A tese de Aristóteles mostra que o homem é por natureza um animal político, descrita em seu famoso livro *A Política*, onde defende a concepção do Estado como de “possibilitador”, ou seja, que tem o dever de tornar possível o desenvolvimento e a felicidade do indivíduo. Apresenta a idéia de que o verdadeiro propósito do governo deve ser de permitir a seus cidadãos viver uma vida plena e feliz examinada em sua ética. Existe, insiste ele, inevitáveis dimensões sociais e políticas para qualquer vida pessoal feliz e apenas sendo membro de uma sociedade é que um indivíduo pode vivê-la – a felicidade e a auto-realização não serão encontradas no isolamento, como é citado por Magge, B. (1999).

Ao longo da sua educação, o homem assimila conteúdos ideológicos já construídos e cristalizados nos discursos de um determinado grupo social de sua época. A consciência do ser humano se constitui desses conteúdos semânticos absorvidos. Segundo Bakhtin, M. (1998):

“apenas o Adão mítico que chegou com a primeira palavra em um mundo virgem, esteve imune a tal interação social e política”.

Muitas são as definições a se pensar neste tópico: política, político, política pública. Política designa a ciência ou a arte de governar, caso se admita que tal ciência exista, como menciona Durozoi, G., Roussel, A. (1990), e igualmente a própria ação política quando visa em particular à conquista do poder. Comentam os autores que político (do grego *polis*: a cidade), por outro lado, no sentido etimológico do adjetivo, que qualifica o que concerne à vida coletiva de um conjunto de cidadãos, é hoje pouco empregado. Normalmente, este adjetivo (político) se refere ao governo, ao Estado, por oposição a outras formas de vida social na justiça, arte, administração, e mesmo no lazer e turismo.

Buscando apresentar as fontes primárias das políticas públicas, que se voltam ao passado remoto dos gregos, romanos e em toda Antiguidade Clássica, a proposta

adotada é a de que o Estado deve gerir o bem público para propiciar a felicidade da sociedade.

O termo política pública é estudado em várias épocas históricas, de acordo com fatores espaciais e mudanças condizentes, até o presente onde dispomos de novas tecnologias, valores e culturas diversificadas, assumindo o eterno princípio aristotélico: “políticas públicas devem buscar o bem comum, o interesse da coletividade”.

2.3. Construção de Destinos Turísticos, *Branding* e Exemplos Mundiais

Destino Turístico, segundo *Education Council* da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2002):

“é o espaço físico no qual um visitante permanece ao menos por um pernoite. Inclui produtos turísticos, como atrativos e serviços de apoio, e recursos turísticos ao alcance de uma viagem com retorno no mesmo dia – esse destino possui fronteiras físicas e administrativas bem definidas para sua gestão, com imagens que configurem claramente sua competitividade de mercado”.

De forma ampla, o turismo para Mathieson e Wall (1990) pode ser considerado sob enfoques distintos, tais como: a) o movimento temporário de pessoas para locais de destinos externos a seus lugares de trabalhos e de residência; b) as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino, incluindo os negócios realizados; c) as atrações, as facilidades, os equipamentos e os serviços criados decorrentes das viagens e das necessidades dos viajantes. Em suma, turista é todo o viajante que fica, no mínimo, 24 horas longe de seu domicílio gerando ao menos um pernoite.

O turismo, após compreendermos com precisão seu real papel em nosso país, é uma atividade que processa recursos naturais, culturais e humanos com o objetivo de fazer com que o turista realize seus sonhos, o empresário lucre, mas também ser um instrumento poderoso para o desenvolvimento sustentado local de seus destinos. É uma atividade econômica e social que promove riqueza, gera emprego, estimula a renda, é um grande produto de exportação, divulga e promove a cultura e proporciona benefícios à população, aos visitantes e toda cadeia produtora de bens, serviços e talentos que integra.

Assim, o destino é um local com características especiais, por fatores vários não necessariamente apenas de atrativos naturais. É um lugar que desperta o interesse dos visitantes por razões diversas e, cada vez mais, nos dias de hoje, os destinos turísticos

devem convidar os turistas para que venham sentir e vivê-los, e não apenas visitá-los e conhecê-los.

Observar não é o mesmo que experimentar. Mesmo assim, alguns fatores ajudam e também colocam os lugares em dificuldades, como citam Kotler, P., Gertner, D, Rein, I., Haider, D. (2006) discutindo o mercado turístico na América Latina e no Caribe, ressaltando o quanto turbulências econômicas prejudicam a evolução dos destinos nessa área. Afirmam que:

"são três as principais forças externas que afetam o equilíbrio econômico, quer sejam, rápidas mudanças tecnológicas, concorrência mundial e mudanças no poder político".

Pode-se, ainda, acrescentar nesse elenco de perturbações que afetam o destino turístico, outros fatores como o desequilíbrio econômico e a desvalorização cambial. Em épocas de crise mundial, como a crise da Ásia em 1999, a tragédia do *World Trade Center* em 2001, o *Tsunami* em 2002 ou a crise econômica verificada a partir do segundo semestre de 2008 - muitas mudanças e variáveis atingem o mercado turístico. Países ou regiões podem ser mais ou menos afetados, prejudicados ou beneficiados com as atividades geradas pelo turismo. Tal fato demonstra como este setor econômico vive intensamente atrelado ao ambiente da globalização, exigindo ainda mais que planejamento, estratégias, conscientizações, diretrizes e metas. Necessitam cada vez mais de um conhecimento prévio dos desejos dos consumidores habituais e construir caminhos para captar novos clientes turistas, novos fluxos, novos mercados. Para que isso ocorra, é preciso desenvolver um programa de posicionamento do destino junto ao mercado turístico nacional e internacional com uma imagem que seja positiva, atraente e diferenciada.

Perspectivas da Organização Mundial do Turismo (OMT) para o ano de 2020 apontam que o número de viagens ultrapassará a 1,6 bilhões. Mesmo com esse extraordinário crescimento, não serão significativas as mudanças percentuais para as viagens de curta e longa distância. As estimativas das OMT apontam que 76% das viagens no mundo, em 2020, será intra-regionais e de curta distância, O Brasil continuará a competir com outros destinos turísticos que têm as vantagens de estarem próximos dos grande destinos emissores e com acessibilidade. A realidade brasileira é totalmente diversa. Somos um país continente distante dos grandes pólos mundiais emissores de turistas, sendo por isso estratégico apostar prioritariamente no turismo interno e no turismo intra-regional da América do Sul. Também abrir novos portões de entrada estratégicos, mais próximos da Europa e Estados Unidos, nas regiões do nordeste e da

Amazônia. O Amapá está a pouco mais de uma hora de vôo da Comunidade Européia ou da França via Caiena na Guiana Francesa.

Apostar no mercado interno brasileiro corresponde a trabalhar com nossos destinos domésticos, estabelecer um posicionamento para cada região com imagens fortes das suas cidades, com estímulos a seus visitantes, produtos diferenciados bem formatados, compradores de bens e serviços turísticos locais. Exige que os produtos de nossos destinos turísticos além de diferenciados sejam ofertados de maneira eficiente com uma promoção eficiente e criativa assegurando infraestrutura adequada, mão-de-obra e serviços qualificados, amparados por uma legislação moderna e flexível, e uma ação de marketing segmentada. No caso da necessidade de disponibilização de recursos para que essa promoção ocorra, a OMT recomenda aos países que invistam em marketing e promoção no mínimo 2% do valor obtido no ingresso de divisas com a atividade turística, sendo que a metade desses investimentos deve ser complementada pelo setor privado. Para cada dólar investido corretamente na promoção e construção da imagem de um destino a OMT afirma que retornam seis. E sabemos o quanto é difícil convencer ministros, secretários, governadores, prefeitos para a importância de se investir na atividade.

Nesse processo de promoção de destinos, como a construção de uma imagem e de uma marca, trabalhamos com o chamado *branding*. Ele lida com as impressões e a relação que o consumidor tem a respeito deste produto ou serviço, a imagem que passa, e o que ele representa na vida de quem o adquire. Normalmente as grandes marcas estão associadas à garantia de qualidade, e os consumidores tendem a assumir marcas como pontos de referência. Podemos ver isso acontecer diariamente com produtos como palhas de aço, sabão em pó, pastas de dente, eletrodomésticos e medicamentos, dentre outros. Todos eles trazem sempre consigo algum nome, uma marca forte fácil de ser lembrada e reconhecida. Fazer o consumidor recordar e reconhecer essa marca associando-a valores tão distintos, como honestidade e integridade, é o grande desafio do profissional envolvido na criação daquilo da marca, que vai ser a alma do negócio.

Reforçar essa imagem junto ao consumidor não é uma tarefa fácil, pois requer uma verdadeira concentração e organização de esforços. O *branding* tem justamente o propósito de fazer com que as pessoas façam uma associação positiva de um determinado produto com uma marca, persuadindo-o na escolha e reforçando o valor e a satisfação que esse consumidor terá ao adquiri-lo. Essa visão define os conceitos e a personalidade da marca, adicionando valores e fidelizando o cliente, que se identifica e interage com os produtos oferecidos.

Tomando o caso brasileiro, por exemplo, de 1984 a 1986, na gestão de Miguel Colasuonno, Presidente da Embratur no período, o Brasil teve uma identidade visual representada por uma “borboleta” com os dizeres - *Fly to Brazil*, circulando por todo o mundo.



Figura 3 - Marca *Fly to Brazil*, 1984

Fonte: -Embratur 40 Anos, 2006

Várias sugestões de identidade foram surgindo, e a partir de 2003, o governo atual criou uma nova representação para o turismo no Brasil.⁶ O chamado Plano Aquarela foi concebido como um grande projeto de marketing turístico, proposto pelo Ministério do Turismo e a Embratur, objetivando impulsionar o turismo doméstico e internacional. Criado em um momento que o turismo brasileiro iniciava mudanças estratégicas na sua gestão pública, o plano foi enquadrado no Plano Nacional do Turismo de 2003 a 2007, posteriormente adaptado com nova versão até os dias de hoje. Foram investidos R\$ 4 milhões no processo de criação do símbolo, que envolveu pesquisas com empresas e estrangeiros que visitaram o Brasil, além de potenciais turistas para o País.

O logotipo é resultado de uma pesquisa com operadores turísticos, mercados diversos, turistas e outras pessoas que nunca estiveram no Brasil, tendo resultado uma marca visual, conforme figura 5, que passou a representar o turismo e promover o país no exterior.

⁶ Marca consolidada (Editorial). Brasilturis Jornal. Abril/2ª quinzena 2009.

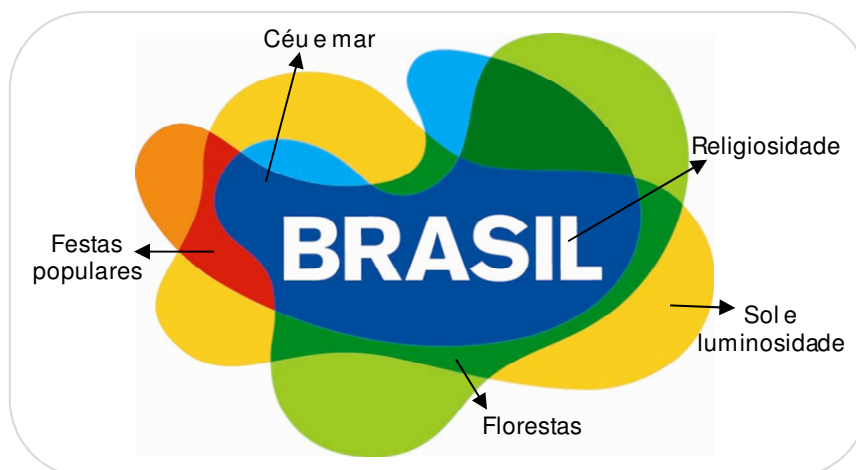


Figura 4 - Marca Brasil, 2005

Fonte: Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil

Segundo Josep Chias⁷ (2002), responsável pelo marketing turístico internacional do Brasil, foi criada a Marca Brasil como um dos primeiros resultados do Plano Aquarela, pois era preciso o país ter sua marca. Construir uma imagem, de acordo com sua visão, é demorado; e, se a política do turismo mudar a cada quatro anos, não se consegue fazer nada. Grandes marcas têm um trabalho contínuo.⁸

Ao longo desses quatro anos de existência, empresas de turismo como a CVC, e companhias aéreas como Varig e TAM, aderiram ao logotipo criado. Entre as empresas que utilizaram a Marca Brasil em seus produtos para exportação destacam-se a Grendene, Nestlé, Rosa Chá, Penalty e Matte Leão.

A marca fez parte da campanha *We do it Different*, promovida pela Apex-Brasil para ressaltar os diferenciais dos produtos brasileiros, durante a Copa do Mundo da Alemanha, em 2006. No mesmo ano, o símbolo teve grande exposição nacional ao fazer parte do desfile da escola de samba Portela, que levou à Sapucaí o samba-enredo “Brasil, mostra a tua cara e mostra para o mundo”, que contou a história do povo brasileiro.

Para efeito de ilustração, complementa o desenho que foi implantado a partir de 2005, conforme a figura 5, lembrando que ele serve de referência mandatária para todo o material gráfico produzido nas ações promocionais. Foi criado com base na visão de que o Brasil é um país colorido que inclui as cores: verde (florestas), amarelo (sol, luz, praias), azul (céu, águas), vermelho (festas populares, tradição), e branco (vestimentas, religiosidade, tradições populares). O imaginário foi trabalhado com desenhos de profissionais como Oscar Niemeyer, Portinari, Lucio Costa e Burle Marx. A escolha coube

⁷ Turismo - O Negócio da Felicidade, Chias, J., p.131.

⁸ Revista Dinheiro / 615-22.07.2009 (Entrevista), p.82.

a uma referência de trabalho deste último, sintetizando a mistura de cores, formas, e modernidade. A Marca Brasil foi criada pelo *designer* Kiko Farkas.

Da mesma forma, diversos países têm um trabalho contínuo com suas marcas associadas ao turismo, mais ou menos recentes, mas predominantes, como na Itália, em Portugal, Finlândia, República Dominicana, Áustria, Grã-Bretanha, Suécia, Alemanha, México, Austrália, Canadá, Chile, Costa Rica, Argentina, França, entre outros, como figura 6, com detalhes do “dragão em Hong Kong” e o caso da marca de Madri.

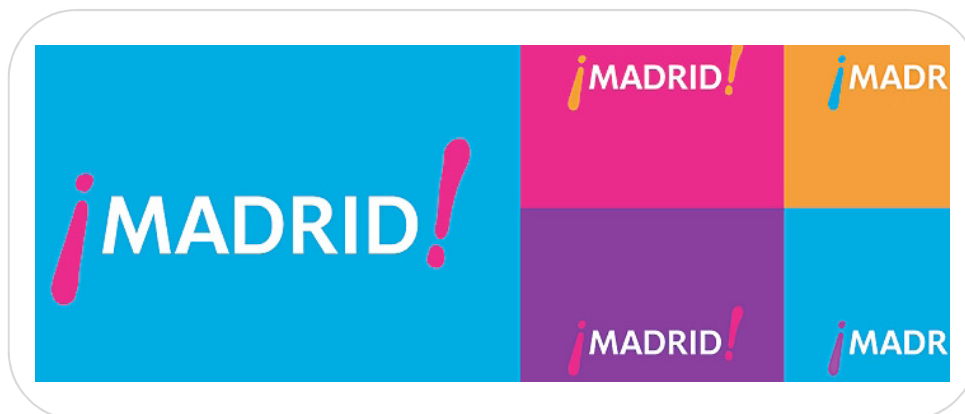


Figura 5 - Principais Marcas Mundiais do Turismo, 2009

Fonte: Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil



O Dragão em Hong Kong



Marca da Cidade de Madrid

Em especial, o que fez a França?

Em 2008, o turismo francês, ainda como primeiro destino de movimentação física do turismo mundial criou uma nova marca e imagem, conforme apresentada na figura 6. Progressivamente ela está sendo implantada na comunicação dos vários organismos turísticos, dentro do objetivo geral de unificar a comunicação francesa com a nova linha de orientação do governo para o setor.



Figura 6 - França – Nova Marca e Imagem, 2008

Fonte: <http://www.thejakartapost.com/files/images/France>

Rendez Vous en France é a nova assinatura do turismo francês. Uma figura feminina embasada pela frase compõe o novo logo que será implantado em todos os materiais do turismo francês e em todas as delegações internacionais pela *Maison de la France*. A assinatura será adaptada às várias regiões francesas e também a produtos e eventos de grande projeção.⁹

⁹ Brasilturis Jornal, “Nova Imagem Turística”, dezembro / 1ª quinzena 2008, p. 27.

O Ministério do Turismo da França lançou o projeto “*Destination France 2020*” com o objetivo de aumentar as receitas ligadas ao turismo e adaptar a oferta turística do país aos desafios da indústria nos próximos anos. Este projeto apresenta hoje três grandes ações: a criação de um organismo público único, o lançamento de uma nova marca institucional e a intensificação das ações de promoção nos mercados denominados BRICM (Brasil, Rússia, Índia, China e México) que se tornaram prioritários.

Com a finalidade de aumentar as receitas turísticas o governo da França deverá criar até o final de 2009 uma nova agência única de turismo cujo nome definitivo agrupará a *Maison de La France* (Departamento de Promoção da França no Exterior) e a ODIT *France* (Agência Responsável para Pesquisas e Estudos de Engenharia Turística). Será o único organismo público francês responsável pelo turismo do país com a promoção do destino no exterior, pesquisa de mercado, exportação de *know-how* e a implantação e controle do novo regulamento de classificação hoteleira (com a inclusão de uma quinta estrela). Existem dúvidas com relação ao acerto dessa medida, pois a *Maison de La France* sempre teve um modelo vitorioso e assim é reconhecido em todo o mundo.

Com a intenção de padronizar a imagem da França no mundo e rejuvenescer a indústria turística do país, o governo francês criou esta marca que inclui um novo logo e uma nova assinatura. O resultado é de uma logomarca surpreendente, audaciosa e generosa, que transmite três características que fazem da França um destino único: liberdade, autenticidade e sensualidade. O desenho representa uma figura feminina fluida, moderna, atemporal, sensual e de olhos para o futuro. A assinatura *Rendez vous en France* é parte integrante do logo. Sua fórmula universal é frequentemente associada a um encontro romântico, um conceito atrativo para todas as culturas, criando um sentimento de proximidade com a França. A nova marca já está sendo utilizada pelos 35 escritórios da *Maison de La France* espalhados pelo mundo.

Outro exemplo marcante foi a campanha *Big Apple*, em 1972, e depois com a campanha “*I Love New York*”, representada pela figura 7, quando uma cidade (New York) fabril e falida resolveu unir governo e sociedade local para construir um grande destino turístico, que hoje é o maior - apesar de ter vivido a tragédia do ataque criminoso ao World Trade Center em 2001 e passado pelos desafios econômicos que todos os países enfrentam.



Figura 7 - Marca *I Love New York*, 1977 (criada por Milton Glaiser)

O turismo de New York, em 2008, recebeu 47 milhões de turistas e obteve uma arrecadação total de US\$ 30 bilhões – os maiores números já alcançados. Esta cidade continua sendo o 1º destino mais procurado do mundo. Em 2006 foram 43,8 milhões de visitantes responsáveis por 350 mil empregos, trazendo um impacto econômico de US\$ 25 bilhões.

Mesmo com um mercado forte, a prefeitura de New York decidiu expandir ainda mais o turismo na cidade, criando uma organização¹⁰ dedicada para atrair 50 milhões de turistas até 2015, com investimentos anunciados da ordem de 15 milhões.

Para essa expansão do mercado foram lançadas diversas campanhas de incentivo do turismo em 25 mercados e abertos escritórios em Toronto, Sidnei e Mumbai. A participação da prefeitura no trabalho foi importante para que este crescimento fosse mais que o dobro. Em 2006 os investimentos do órgão público foram de US\$ 19,9 milhões e, em 2007, ampliaram para US\$ 40,7 milhões.

Como resultados, obtiveram números recordes no seu turismo. Em 2008, New York ganhou 9,8 milhões de turistas vindos de outros países, sendo 1 milhão a mais que 2007. No geral foram, 47 milhões de turistas, gerando uma receita total de US\$ 30 bilhões para a cidade. Lembrando que os turistas estrangeiros naquela localidade representam mais da metade do total de gastos com o turismo.

Em 2007, a cidade de New York ultrapassou os destinos mais procurados nos Estados Unidos, como Orlando, Las Vegas, ficando em primeiro lugar de arrecadação com o turismo. Foi dada especial atenção aos fluxos de brasileiros que chegavam à cidade uma vez que, em 2007, o Brasil se tornou um dos seus principais mercados receptivos. Foram 100 mil visitantes a mais em relação ao ano anterior, com estadia média de 9 dias, gerando uma receita de US\$ 42,3 milhões para a cidade.

¹⁰ NYC & Company é um organismo técnico de marketing da cidade americana que tem por missão: maximizar a oportunidade de viagens e turismo pelas cinco regiões (*boroughs*), construindo prosperidade econômica e espalhando a imagem dinâmica de New York pelo mundo.

Eis que, para estimular ainda mais estes fluxos geradores de turistas, a prefeitura, em outubro de 2007, lançou uma grande nova campanha destinada a promover a imagem da cidade internacionalmente. Os investimentos anuais foram da ordem de US\$ 30 milhões, incluindo inserção na TV, veículos impressos, Internet, outdoor, buscando abranger os mercados mais visitados. Internacionalmente, observam-se o Reino Unido, a Irlanda, a Espanha, a França, a Itália, a Alemanha e o Brasil; e, em termos nacionais, as cidades de Boston, Filadélfia e Miami.

Duas foram as campanhas adotadas em 2008: “*This is New York City*” e “*Just ask the locals*”, que se tornaram vitais no planejamento municipal de se atingir a meta fixada em 50 milhões de turistas até 2015. Cada uma das promoções tinha um foco por objetivo.

Na primeira, a mensagem era baseada no fato central da cidade de New York oferecer uma gama e diversidade de experiências não igualadas por qualquer outro destino do mundo. E na segunda, de dar as boas vindas aos turistas e agradecer pela visita, ajudando-os em sua estada. Reforçando, testemunharam as imagens com celebridades e personalidades locais.

Em particular esta segunda proposta, foi apresentada em filmes de 30’ e de 60’, buscando ajudar o visitante na preparação de sua viagem, permitindo a “customização interativa” no atendimento do interesse pessoal de cada visitante, oferecendo opções personalizadas com base nas principais perguntas-chave para o turismo: opções de hotel; restaurante; compras; eventos; cultura; e, programas noturnos.

São exemplos de construção da imagem a ser percebida de um destino onde a emoção, o convite de sentir a sedução, de poder viver o local, esteja presente nesse trabalho. Este é um dos maiores desafios para a gestão pública e deve ser implantado em curto espaço de tempo, uma vez que envolve etapas diferenciadas e um trabalho constante de controle e manutenção.

Mas nem todos os destinos competitivos, por condições várias, conseguem definir sua marca, construir uma imagem verdadeira, tal qual ela é na realidade e deseja ser assim percebida. Por ser um trabalho difícil, e geralmente um processo caro, nem sempre é bem sucedido. Hoje existem empresas especializadas em *branding*, as mais famosas na Inglaterra, que oferecem seus trabalhos e conhecimento a destinos que desejam construir uma marca que prometa algo e que mude a percepção externa.

Branding, segundo a GAD¹¹, uma das mais conceituadas empresas brasileiras do mercado latino americano é:

¹¹ www.gad.com.br.

“uma forma de traduzir e gerar valor para os negócios, a partir de um ativo intangível de grande diferenciação e importância: a marca. Com o desenvolvimento de novas práticas, busca implantar uma cultura estratégica e de gestão permanente orientada dentro das organizações. Acima de tudo, expressa uma identidade inspiradora e transformadora que nos ajuda no relacionamento com diferentes públicos de modo contínuo e sistêmico”

É mais do que apenas se certificar de que os consumidores reconheçam o logotipo criado, ou o nome do produto, significa criar uma associação emocional com o cliente e um produto, serviço ou empresa por meio de uma mensagem clara que desperte real interesse. Entre outros requisitos, destaca que:

- Mais que uma promessa, marcas são experiências verdadeiras e diferenciadas que construímos junto às pessoas;
- A preferência por uma marca, por uma pessoa, por um lugar, é um ato de identificação: aquilo com que nos identificamos, nos identifica;
- Marcas fortes possuem uma visão estratégica de longo prazo, cuja percepção forma-se como resultado de uma cadeia contínua de experiências;
- Construir uma estratégia de marca para uma cidade só é possível a partir da confiança e do compartilhamento interno de todos os seus públicos.

Por exemplo, a cidade de São Paulo deve iniciar seu processo de *branding* nos próximos meses, acompanhando as tendências e as pesquisas realizadas. Atualmente a fase é de recolhimento de propostas de empresas nacionais e internacionais.

Não se trata de se propor a busca simplesmente de uma marca visual para a cidade de São Paulo. É ir bem além e trabalhar conceitos novos ainda desconhecidos dos destinos brasileiros e da maioria dos gestores públicos como podemos constatar em trechos de uma das várias propostas de trabalho em fase de estudos encaminhadas à SPTuris, pela empresa brasileira de *branding*.

No conceito da GAD, o que é desafio de Marca para São Paulo?

- Entender a sua história, os seus valores construídos ao longo de mais de 450 anos, e a percepção que a cidade tem dentro do país e no âmbito mundial?
- Buscar o alinhamento entre os seus públicos estratégicos, para que se identifiquem valores, atributos e diferenciais que possibilitem a construção de uma plataforma de marca para a cidade;
- Resgatar o orgulho e o respeito dos habitantes de São Paulo, promovendo maior identificação e mobilização para com os problemas da cidade;
- Promover junto ao público interno e externo, a visão de oportunidade e de crescimento que a cidade proporciona para brasileiros e estrangeiros;

- Construir uma expressão de identidade que seja consistente, dinâmica e que apresente a grande diversidade de São Paulo;
- Promover ações integradas, em âmbito de governo e da iniciativa privada, no sentido de construir uma imagem de marca única, duradoura, e que confira credibilidade no longo prazo.

Por esta e outras razões é importante saber quais são as particularidades que o destino turístico contém – tanto de positivo e negativo, para que este retrato seja o mais real possível e traga a lembrança exata de seu produto. Estratégias, planos, ações constroem a imagem do lugar e diretrizes precisam ser tomadas para que o processo seja bem sucedido na sua fase principal, que é o da implementação.

Esta é apenas uma das tarefas a ser trabalhada por um destino da grandeza de um país, como é a cidade de São Paulo e cabe a profissionais especializados assessorarem os gestores públicos nesta missão.

Tanto quanto outras marcas bem sucedidas, especialmente a *I Love New York*, até hoje fortalecida e bem recordada na mente dos seus habitantes e turistas de todo mundo, São Paulo também precisa ter seu distintivo, sua marca, sua identidade, sua imagem seduzindo o imaginário de turistas de todo o mundo. Nosso trabalho será a provocação e exploração parcial desse raciocínio, buscando apresentar a relevância e importância do assunto para esse destino, para permitir que, em fase posterior, possamos buscar apoios na viabilização da concepção da marca São Paulo.

Dessa maneira, para ampliar a fundamentação dessa proposta, importa que entendamos melhor a atividade turística apresentada no **Capítulo 3**, que mostrará uma visão panorâmica do desempenho do turismo, com destaque para a descrição de algumas suas megatendências. Devemos reconhecer que muitas dessas transformações na sociedade já vêm ocorrendo e este conhecimento está correlacionado com o futuro do turismo, das viagens e dos turistas – agitam a tecnologia, a vida social, o trabalho, a infraestrutura, o meio ambiente, entre outras variáveis e, especialmente, as experiências emocionais. Essas e outras mudanças globais refletem sobremaneira na imagem dos destinos turísticos brasileiros que precisam estar estrategicamente organizados para melhor saberem aproveitar dessas novas e revolucionárias propensões do mercado.

CAPÍTULO 3

DESENVOLVIMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS

“É importante para o turismo brasileiro tornar as cidades interessantes. O Rio de Janeiro é o lugar mais conhecido, mas outras cidades precisam descobrir seus atrativos”

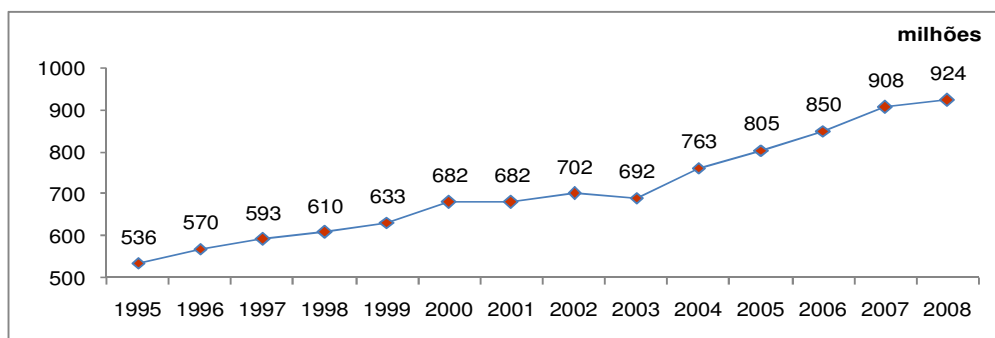
“Não se trata só de arquitetura, mas de identidade”

Arquiteto americano Chien Chung Pei, que participou do projeto da pirâmide de vidro no Museu do Louvre, desenhada pelo seu pai, I. M. Pei, em Paris

3.1. Desempenho do Turismo no Contexto Mundial

Tomando como foco específico o desempenho do turismo no contexto mundial e brasileiro, discutido como atividade econômica, social e política que envolve o deslocamento humano e promove uma riqueza fabulosa no mundo, destacamos o número de viagens de turistas internacionais apresentada pela Organização Mundial do Turismo – OMT, de 1995 a 2008, representado por uma curva ascendente e crescente de forma geral, embora a segunda metade do ano de 2008 tenha sido menos favorável, o que levou o ano ser concluído com um crescimento moderado de 2% (o primeiro semestre foi representativo de um crescimento de 5%). A demanda turística internacional diminuiu significativamente durante este período, momento extremamente volátil da economia. A opinião de diversos especialistas na área do turismo¹² aponta a possibilidade que a situação continue em 2009.

Gráfico 1 - Evolução das Viagens Internacionais



Fonte: OMT, Jan. 2009

¹² UNWTO – World Tourism Barometer, Volume 7, no. 1 - January, 2009 (www.unwto.org).

Os resultados divulgados pela OMT referem-se somente ao turismo internacional, e muitos países têm o turismo doméstico fortíssimo, como o caso dos Estados Unidos, China e, ainda mesmo, o Brasil. Assim, a entidade estima que o número dos turistas domésticos permanecerá estável, talvez com uma insignificante queda. A OMT usa uma expressão curiosa “o turismo caiu, porém de patamares milhas acima”, para se referir aos anos com crescimento médio de 7%, entre 2004 e 2007, e um crescimento excelente no primeiro semestre de 2008. A queda ou estagnação do turismo internacional dependerá de como a economia irá se comportar, exigindo que retome suas atividades regulares e assuma perspectivas de crescimento em 3% ou 4%, a partir de 2010.

Com base em diretrizes globais da Organização Mundial do Turismo, para a segunda década do século 21, são enfatizadas as principais propostas de desenvolvimento da atividade turística tomando os novos fatores de avanços tecnológicos, infraestrutura, sustentabilidade ambiental, gestão de recursos humanos, segmentação de mercado, desenvolvimento do produto, responsabilidade social e governabilidade.

Turismo no Cenário Mundial – 2008	
Participação no PIB	9,8%
Movimentação Financeira	US\$ 7,6 trilhões
Número de Viagens Internacionais	924 milhões
Empregos Gerados	238,2 milhões

Fonte: OMT e WTTC, 2007

O turismo é detalhado por sua grandiosidade mundial com um movimento físico real estimado em 924 milhões de deslocamentos mundiais e de uma receita de US\$ 7,6 trilhões, gerada direta e indiretamente, tendo uma significativa participação de 9,8% no PIB mundial, de acordo com dados oficiais de 2008 fornecidos pela OMT e WTTC. É reconhecido como a indústria que mais emprega no mundo, aproximadamente 240 milhões de pessoas ou 10% da força de trabalho global, envolvendo diferentes profissões e especialidades necessárias para a produção e o desenvolvimento econômico global.

O turismo que se insere dentro do chamado negócio do entretenimento envolve uma infinidade de setores econômicos por suas diversas interatividades com o lazer, a cultura, a gastronomia, a natureza, distribuídos entre setores públicos e privados, tais como: governo, comércio, mídia, meios de hospedagem, investidores, museus, teatros, galerias e exposições, artesanato, locadoras de automóveis, organizadores de eventos, de espetáculos, infraestrutura, editoras, transportes, agências de viagens e operadoras

turísticas, guias e receptivos, companhias aéreas, setor de esportes, bancos e entidades financeiras, incluindo os cartões de crédito, feiras, gastronomias, mercado informal, tradutores e muitas outras atividades que direta e indiretamente trabalham para o desenvolvimento e criação de sua imagem. O Conselho Mundial de Viagens e Turismo, World Travel and Tourism Council (WTTC), para melhor conscientizar gestores públicos sobre a força econômica do setor, faz a divisão da atividade entre a *Indústria do Turismo* que seria o que é produzido pela cadeia produtiva direta e a *Economia do Turismo* que seria o que é movimentado e impactado pelo turismo na cadeia produtiva indireta

A atividade turística tem uma clara vantagem como fonte de geração de divisas, quando aplicada particularmente nos países em desenvolvimento, como o caso do Brasil, comprovada pelo fato do turismo depender nestes países da demanda internacional, caracterizando-o como uma atividade de exportação nos primeiros estágios do seu desenvolvimento. Este desenvolvimento que é altamente competitivo em nível internacional, não pode ser baseado exclusivamente da demanda interna. Ele pode, todavia, estar baseado na demanda externa, mas com um custo de dependência muito grande em termos de capital, de tecnologia, de mão-de-obra qualificada e de outros fatores. Esta posição é determinada com a anuência governamental e a relevância da atuação depende do poder público.

Afora a função estratégica do turismo como fonte de divisas, é de suma importância nos países que estão em processo de desenvolvimento ou que tem recursos naturais e matérias primas limitadas, o estabelecimento de programas para a diversificação da atividade econômica existente. Esta visão se aplica perfeitamente ao estudo do turismo no Brasil e da imagem que esta atividade gera para o incremento da entrada de fluxos de estrangeiros no país.

O Brasil, por sua oferta diferenciada em várias regiões, se destaca como um pólo de turismo atraente, apresentando um quadro significativo do fluxo receptivo internacional estimado pelo Ministério de Turismo/Embratur, para o ano de 2008, em 5,0 milhões de turistas estrangeiros e, em se tratando do turismo interno, dos fluxos domésticos, um movimento do turismo nacional estimado em 50 milhões de passageiros aéreos, além de outros milhões de turistas que trasladam de ônibus e carros pelas mais variadas regiões brasileiras. Contribuindo com 7,1% do PIB brasileiro, de acordo com a WTTC em 2008, ajusta-se também nesta gigantesca cadeia de riqueza, os investimentos das crescentes empresas de hotelaria, das transportadoras, das operadoras e agências de viagens, dos restaurantes, das locadoras e tantos outros componentes derivados do setor público e privado.

Turismo no Brasil – 2008	
Representatividade no PIB Brasileiro	7,1%
Receita Cambial do Turismo	US\$ 5,8 bilhões
Turistas Estrangeiros no Brasil	5,0 milhões
Empregos no Turismo	5,5 milhões (1 a cada 16 empregos)

Fonte: MTur, 2008

Políticas de turismo são estratégicas para o setor no Brasil, objetivando criar uma imagem externa favorável; propiciar uma geração de divisas; favorecer a paz mundial; incrementar a renda nacional; estimular o processo de globalização mundial; incrementar o produto nacional; utilizar produtos e recursos locais; contribuir para a diversificação da economia; proteger e melhorar as condições ambientais; conservar valores culturais; estimular o desenvolvimento econômico e social; minimizar desigualdades regionais e sociais; melhorar as condições de vida da população local; induzir um efeito multiplicador de renda e emprego; ampliar a geração de impostos; equilibrar a balança de pagamentos; capacitar e formar mão de obra na área, e outros benefícios para a comunidade, os turistas, as empresas e o próprio governo.

Neste meio tempo, muitos foram os gargalos que impediram a efetivação dessas ações e prejudicaram o desenvolvimento da atividade turística no Brasil, entre eles:

- a) Ausência de processos mais eficientes de avaliações de políticas públicas;
- b) Falta de recursos para o marketing e a promoção;
- c) Variáveis impeditivas (deficiência de qualificação profissional; falta de estruturação na cadeia produtiva; regulamentação isolada; legislação a ser consolidada; condições insatisfatórias de crédito para o micro e pequeno empresário; infraestrutura básica carente em muitas regiões turísticas; pouca diversidade de produtos turísticos formatados, entre outras).

Tais obstáculos, especialmente no turismo brasileiro, exigem a efetivação de programas públicos especiais. Por exemplo, como atualmente os turistas europeus representam mais de 38% dos estrangeiros que visitam o Brasil, o Instituto Brasileiro do Turismo (Embratur) definiu a política de investimentos de R\$ 35 milhões em programas de destinos brasileiros nesse continente, objetivando atrair ainda mais turistas desse principal mercado emissor¹³. Além disso, o Instituto Brasileiro de Turismo está apostando em parcerias público-privadas para financiar campanhas de publicidade, eventos de

¹³ Folha de S. Paulo, 25.05.2008.

promoção no Brasil, rodadas de negócios, entre outras ações de marketing para não perder o mercado dos europeus, a partir de 2009.

E, também, na última década, o governo implementou projetos de investimentos em turismo, liderado pelo Programa de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur) no nordeste brasileiro com a expectativa de que os projetos desenvolvidos venham contribuir para minimizar a pobreza nas regiões em que se localizam, com o indiscutível processo de crescimento econômico que provocam nas áreas atingidas.

Visando o desenvolvimento de destinos turísticos brasileiros, estas e outras ações positivas de políticas estratégicas vêm sendo adotadas pela gestão pública nacional pretendendo incrementar o turismo no país, utilizando a marca institucional criada para suas ações promocionais internas e externas.

3.2. Fluxos Turísticos e Estratégias de Crescimento

De acordo com as diferentes classificações dos visitantes internacionais dentro do conceito de demanda turística apresentada pela Organização Mundial de Turismo (OMT), serão descritas colocações teóricas do entendimento de turismo interno e externo, este último detalhado em termos de fluxos emissivos e receptivos internacionais.

Na análise dos fluxos turísticos, de seus movimentos, das tendências, de onde se originam e para onde se destinam, observamos que estudos estratégicos para 2020 apontam para um volume estimado de 1.561 milhões de viagens internacionais que deverão acontecer em todo o mundo.

Temos hoje, em 2008, do total desses 924 milhões de viagens internacionais, 75% sendo de curta distância e apenas 25% de larga distância. E as projeções para 2020 continuam mostrando que do total das viagens previstas, 76% das viagens continuarão sendo de curta distância, algo em torno de seis a sete horas de vôo, no máximo.

Essas constatações nos remetem à necessidade de refletirmos sobre as estratégias públicas para o turismo no Brasil como um país continente e distante dos principais pólos emissores. É tempo de quem trabalha com turismo repensar políticas estratégicas, estudar os fluxos, rever tendências, estruturando e inovando programas, especialmente de curta distância. É tempo, também, de cuidar da formatação de produtos que atendam a nichos e segmentos de mercados, além de trabalharmos modelos de negócios de turismo em vários continentes, sejam sul-americano, europeu e norte-americano.

Em 2000, o turismo brasileiro atingiu um recorde histórico recebendo 5,3 milhões de estrangeiros. Desses, 63% eram sul-americanos, sendo 30% argentinos que se debandaram, depois que a crise econômica atingiu a Argentina, em 2001. Posteriormente, houve uma compensação com o crescimento do turismo interno ainda em processo de fortalecimento, graças a excelente oferta de equipamentos e de infraestrutura criada no país nos últimos dez anos. E também com o aumento de fluxos provenientes da Europa que, sem dúvida, além da América do Sul, é um grande mercado potencial a ser desenvolvido por sua proximidade com a região nordeste.

É importante destacar, de forma muito especial e estratégica, que a região nordeste está distante a pouco mais de 6 horas de vôo daquele continente. A indústria de turismo nordestina, além de sua crescente e inteligente política de captação de vôos charters, beneficia-se da visão estratégica de companhias aéreas, como a TAP, com mais de 30 frequências regulares semanais para a região, promovendo os destinos turísticos e sinalizando para a consolidação, muito breve, de um turismo não só de lazer e sol e praia, mas também de negócios naquela região, contribuindo com melhorias para seus habitantes.

Este aspecto foi bem tratado por Gaudenzi, P. (2008)¹⁴ quando esclarece a astúcia turística da gestão pública na Bahia, adotada de 1991 a 2002.

“A estratégia do governo assumia dois postulados básicos, fundamentais para o processo de planejamento do turismo na Bahia. O primeiro era tratar o turismo como uma atividade econômica, reconhecendo sua importância para a geração de riqueza. O outro era o benefício imediato proporcionado às populações, isto é, os habitantes permanentes das localidades que careciam de melhorias infraestruturais e de serviços”.

3.3. Megatendências do Turismo Global

O 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, proporcionar experiências memoráveis aos turistas, gerar lucros para o empresário, mas principalmente promover o desenvolvimento sustentável local. A questão do desenvolvimento sustentado é algo que deve estar na mente de todos que trabalham no setor, num país com tantas carências, que tem no turismo, sem dúvida, um instrumento maior para ajudar a resolver muitas das questões sociais e levar a palavra trabalho e emprego a regiões distantes.

¹⁴ Gaudenzi, P. *Planejamento & Experiências – Turismo na Bahia*, 2008, p. 57.

A OMT, pensando em 2020, em seus estudos estratégicos aponta que o número de viagens vai triplicar, que as viagens de curta distância continuarão sendo a imensa maioria, que o destino “sol e praia” deverá continuar sendo o segmento mais comercializado, mais procurado pelos turistas, desde que a ele seja agregado outros diferenciais. Quem vender só “sol e praia” vai realmente perder mercado e turistas, e os diferenciais principais, sem dúvida, serão o ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo de saúde, de compras, enfim, trabalhar temas, nichos de mercado e segmentos.

Devemos lembrar, com muito cuidado dos movimentos femininos, um universo que deve ser cuidadosamente analisado sob o enfoque de futuros comportamentos, das emoções e dos papéis sociais e de consumo, que incluem internacionalmente as viagens, o turismo. Importa que esta atividade no mercado feminino seja aprofundada e seus resultados cada vez mais adequados à realidade.

O turista não quer mais ser convidado a visitar e contemplar, ele quer participar, quer viver no lugar, quer se emocionar, ter experiências com os destinos que, obviamente, têm que ser ambientalmente corretos. Se tudo der certo, se não tivermos nenhuma crise mundial grave, a receita é a associação de novas técnicas, tecnologias diferenciadas, uma vez que, quem do turismo conseguir dominar a nova tecnologia, vai poder individualizar a oferta a cada cidadão do mundo, que é algo a ser pensado por todos aqueles que trabalham a questão do turismo, sejam do setor público, privado e acadêmico. Customizar a oferta para esse cliente exigente passa a ser fundamental.

A questão da infraestrutura também é importante, como um dos elementos para o desenvolvimento. Não se deve receber turistas onde existe esgoto a céu aberto, ou mesmo onde haja falta de água e de estradas, e nem onde a matéria prima é confundida com produto.

O Código Mundial de Ética do Turismo também recomenda, praticamente em sua essência, uma tendência de se banir destinos turísticos onde exista o terrorismo, a guerra civil, a violação aos direitos humanos, a discriminação racial. De certa forma, surge uma hábil oportunidade para o nosso país.

A evidente urbanização, a entrada das mulheres no mercado de trabalho, as inovações tecnológicas, e outras formas de vida moderna farão um turismo diferente. Na próxima década muitas transformações na sociedade serão refletidas e sentidas no setor de viagens e turismo, e as políticas públicas deverão ser pensadas com base nas novas tendências da atividade. Com base em previsões oficiais,¹⁵ a população brasileira estará

¹⁵ Previsão do Banco de Investimentos Goldman Sachs. O Brasil em 2020, Revista Época, 25.05.2009, p.51.

constituída por aproximadamente 209 milhões de pessoas e o PIB brasileiro estará dobrando até o final de 2020, com US\$ 2,6 trilhões de riquezas, estimando que a capital do Estado de São Paulo participe com 18% desta produção de bens e serviços, composta de uma população estimada em 12,2 milhões de habitantes.

As incontestáveis transformações na sociedade acarretarão mudanças cada vez maiores de comportamento nos turistas e no turismo da próxima década segundo a OMT, como as evidências apresentadas na relação, a seguir:

Evidências na Sociedade na Próxima Década	Tendências do Turismo Global com Horizonte em 2020	Desenvolvimento de Ações dos Setores Público-Privado
Mudança populacional com menos crianças (1,5 de filhos, a média da fecundidade brasileira).	Viagens e roteiros temáticos voltados para adultos, na grande maioria. Cada vez mais um número menor de crianças por lar. Multiplicação de divórcios, e aumento de viagens independentes, inclusive de crescimento do segmento de homossexuais. Aumento de um comportamento mais individualista com certa rejeição a grupos.	Possibilidade de mais investimentos na educação, melhoria na capacitação de educadores, maiores recursos para o ensino. Adaptações da oferta com alojamento <i>single</i> ou familiar, com lazer específico. Desenvolvimento de abordagens diretas de marketing, com maior interatividade, por segmentos, respondendo à demanda da personalização (viagens <i>a la carte</i> , permitindo o consumidor compor sua própria temporada juntando diferentes escolhas de itinerários, hotéis e opções).
Mais mulheres no mercado de trabalho com maior poder de compra.	Viagens específicas para o segmento feminino, em maior número. A transformação da família, com menos casamentos, mais tardios e sem filhos devem ser lembradas nas decisões das viagens e férias dos casais (<i>double income, no children</i>). Desenvolvimento de produtos visando atingir novos mercados de consumo como, por exemplo, o LGBT, o da melhor idade, o estudante, o jovem, o idoso, particularmente integrando ao mundo feminino.	Mercado deve ser trabalhado com políticas estratégicas voltadas para o movimento feminino, e de outros segmentos, inclusive dos desacompanhados (<i>single</i>). Tática de desenvolver abordagens temáticas na área de marketing.
Futuro do Entretenimento Digitalizado com Computadores Onipresentes nas Viagens.	Turismo, viagens, negócios no setor devem ser integrados com a tecnologia digitalizada e máquinas em todos os ambientes (DVD, TV, Cinema, HQ, Música, Museus, Literatura, Teatros e outros) Motivada pela facilidade tecnológica e da pressa, serão ampliadas as tendências dos turistas fazerem cada vez mais reservas de última hora. Internet será consolidada como principal fonte de reserva e venda de viagens.	Políticas públicas deverão aprender a conviver com técnicas e a modernizar-se com as próximas metamorfoses no universo cultural de eventos inteligentes. Estimular o uso da internet como, além de um banco de informações turísticas, um canal de reservas ou vendas, também uma mídia de suporte de promoção e de comunicação.
Novos objetivos da geração de jovens, em substituição à economia, trabalho e mercado.	Turismo se insere perfeitamente na busca da felicidade, bem-estar e lazer, promovendo ainda mais a criatividade e a fábrica de idéias no turismo. Ecologia, ambiente rural, aventura, novos desafios para aumentar a emoção e o sentimento das viagens.	Políticas públicas direcionadas ao lazer e a cultura contribuirão para satisfazer a busca do bem-estar da população.

continua ...

Evidências na Sociedade na Próxima Década	Tendências do Turismo Global com Horizonte em 2020	Desenvolvimento de Ações dos Setores Público-Privado
<p>Vida social e do trabalho ampliado na Internet e em outros meios de comunicação.</p>	<p>Constatação de filhos únicos, com abundância de recursos, desejosos por viagens de prazer, férias e educação no exterior.</p> <p>Tempo de lazer, turismo, com viagens fragmentadas, mais freqüentes e cada vez mais curtas, em períodos diferentes do ano.</p> <p>Renovação do turismo com o desenvolvimento da telefonia celular e de GPS, permitindo relacionamento instantâneo com cada prestador desejado.</p> <p>Turista poderá, através de seu celular, obter acesso a um guia de sua língua, orientando-o permanentemente durante e após a sua temporada.</p> <p>Associação de GPS, celular e banco de dados geolocalizados possibilitarão acesso a um conjunto de serviços personalizados e atualizados regularmente.</p> <p>Existência e uso intenso de <i>softwares</i> para roteiros turísticos de curta distância, vendidos por agentes de viagens.</p>	<p>Políticas dependentes da tecnologia, considerando pessoas tendendo cada vez mais a ficarem imersas no fluxo de informações.</p> <p>Clientela urbana ativa, consumidora dos meios digitais, fortemente consumidora de curtas temporadas, um alvo prioritário de novas estratégias de marketing e promoção.</p> <p>Promover novas vertentes com base nos conteúdos e meios digitalizados, difundindo com abrangência a informação turística.</p> <p>Buscar apoio dos meios modernos de comunicação para captação de nova clientela, com menor custo, para uma eficiência maior e valorizar a diversidade da oferta local e de suas identidades territoriais.</p>
<p>Urbanização nas cidades, apesar de que o inchaço pode reverter desejo de mudar de destino-residência.</p>	<p>Grandes cidades, como São Paulo, receberão turistas com motivação de negócios e eventos, além de lazer, cultura, compras.</p> <p>Urbanos viajam mais, com mais freqüência das estadias, são ávidos por novidades e tendências criadoras.</p> <p>Elevação de valores éticos, respeito às identidades, culturas, diversidades e riquezas.</p>	<p>A capital paulista tem grandes vantagens no contexto brasileiro. Exemplo Rua 25 de Março – é símbolo de economia paulistana, embora caótica, cheia de problemas com muita informalidade e falta de inovações.</p> <p>Políticas estratégicas devem lembrar que o turista urbano é um segmento que gosta de conforto e tem nível de estudo superior.</p>
<p>Mais produtores do que consumidores de riqueza.</p>	<p>Mais oferta de produtos e serviços diferenciados, maravilhosos, capazes de experiências memoráveis e transformações na sociedade emocional moderna.</p> <p>Consumidor mais atento à relação preço e qualidade, buscando informações sobre os locais onde pretende viajar.</p>	<p>Atitudes do governo e do setor privado, com mais exigência no uso de inovações com qualidade e tecnologia de ponta.</p>
<p>Nascimento de um novo consumidor mais atuante</p>	<p>Emergência de um consumidor que é mais bem informado, ativo, autônomo e que compara as ofertas.</p> <p>Igualmente um consumidor mais oportunista, sensível em relação ao preço, qualidade e que se informa muito mais nas viagens.</p> <p>Antagonismo do consumidor elitizado, personalizado em relação ao turismo de massa, mesmo reconhecendo que a popularização continuará existindo.</p> <p>Manutenção das expectativas de busca por viagens de sol, repouso, calma, descanso, troca de idéias, reencontro com a família, amigos e muita felicidade.</p>	<p>Desenvolvimento de programas e ações estratégicas voltadas ao turismo social e ao lazer que beneficiem a população, em geral ou por segmentos.</p>
<p>Transportes com carros melhores e menos poluentes</p>	<p>Trabalho deve beneficiar o turismo, complementado com pedágios urbanos e muitas motos e carros menores.</p>	<p>Exige reformas e esforços em políticas públicas, incluindo estratégias com sistemas de inteligência (chips, GPS nos autos), incluindo nos semáforos e formas de trânsito.</p>

continua ...

Evidências na Sociedade na Próxima Década	Tendências do Turismo Global com Horizonte em 2020	Desenvolvimento de Ações dos Setores Público-Privado
<p>Mais idosos na ativa, especialmente mulheres (expectativa de vida, 76 anos - com média dos homens, 72 anos, mulheres vivendo mais, média de 79 anos).</p>	<p>Viagens e lazer para uma população mais velha. Serão 9,2% de idosos representando a população brasileira, com vida longa e necessidade de combater doenças clássicas principais como a obesidade, o câncer, as cardiovasculares, e outras neurovegetativas.</p> <p>Em 2010, a categoria dos <i>seniors</i> (ativos, aposentados) será a primeira clientela turística no mundo, consagrando grande parte de seu orçamento ao lazer e turismo, dispondo de mais tempo para organizar a viagem, recorrendo a consultores intermediários.</p>	<p>Programas apropriados com atividades para visitantes e moradores prevendo maior bem-estar e qualidade de vida integrada com a saúde, mobilidade, entre elas, estimulando uso de áreas verdes, em parques e praças, visita a museus, centros de cultura e outros acervos.</p> <p>Tática de promover o turismo no começo da alta estação e fora da estação para os <i>seniors</i>.</p> <p>Políticas de adaptação da oferta em função das expectativas.</p> <p>Prover também a demanda com aspectos relacionados à segurança, acessibilidade, descoberta e muito prazer.</p>
<p>Aumento da renda per capita do brasileiro (hoje US\$ 6.526, em 2020, US\$ 12.380).</p>	<p>Maior poder aquisitivo, mais viagens para todos os segmentos de demanda turística, doméstica e internacional.</p> <p>Nível de renda e taxa de crescimento do PIB por habitante dos mercados emissores deverão afetar diretamente o potencial da demanda turística.</p>	<p>Políticas devem tentar reduzir a reconhecida distância das nações desenvolvidas, recorrendo a benefícios que minimizem as desigualdades sociais e injustiças.</p> <p>Como tática, importa valorizar todo tipo de demanda e oferta turística, inclusive mantendo uma oferta adaptada às expectativas de todos consumidores.</p>
<p>Efeitos do aquecimento global e reflexos no meio ambiente.</p>	<p>Turismo baseado em formas de crescimento sustentável, inclusive com a utilização de produtos mais práticos e ecológicos.</p> <p>Sensibilidade reforçada nas questões da natureza leva crescimento do turismo em áreas de proteção e preservação ambiental (turismo durável, segundo a OMT).</p> <p>Crescimento do turismo ecológico de observação da natureza, em viagens de curta distância.</p> <p>Crescimento de uma maior conscientização quanto ao desenvolvimento sustentável.</p>	<p>Promover uma gestão de recursos de ordem econômica, social e política com salva-guarda da integridade cultural, ecológica, essencial à diversidade biológica e dos sistemas de manutenção permanente da vida.</p> <p>Esforços vitais de adaptação nas diversas decisões sobre o meio ambiente. Enchentes, enxurradas e alagamentos serão cada vez mais frequentes em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro.</p>
<p>Infraestrutura de equipamentos e serviços de apoio nas grandes cidades brasileiras.</p>	<p>É o principal obstáculo para a alavancagem do turismo e a Copa FIFA 2014 pode e deve ajudar com grandes transformações nas cidades-sede brasileiras, além do âmbito esportivo.</p> <p>Possivelmente os Jogos Olímpicos de 2016 também estimulem novos fluxos turísticos nas cidades.</p>	<p>Grandes investimentos traduzidos numa melhora da infraestrutura, com estádios reformados, confortáveis, de padrão internacional, além do aprimoramento nos transportes urbanos, infraestrutura aero-portuária, despoluição de áreas degradadas, novos conjuntos residenciais, centros olímpicos, e outros benefícios estruturais.</p>
<p>Segurança pública e outros fatores importantes das cidades, especialmente com grandes concentrações urbanas.</p>	<p>Afeta muito o turismo e a perspectiva é que venha a ser relativamente um pouco menor com o gradual envelhecimento da população.</p> <p>Crises, desemprego, epidemias, poluições, problemas não necessariamente exclusivos de grandes cidades, que também afetarão os fluxos turísticos.</p>	<p>Programas voltados para a segurança serão implementados em políticas públicas, com novo sistema de informações e mapeamento criminal, fechamento de bares, aumento do encarcerados, e da campanha nacional de desarmamento nacional.</p> <p>Outros fatores temporários contarão com a atenção e o apoio governamental imediato.</p>

Fonte: *Mega-Tendências do Turismo*, OMT, 2008; *O Brasil em 2020*, Revista Época, maio 2009, número 575; e *Segmentos do Turismo*, Maison de La France, 2010.

Alguns caminhos novos devem ser abertos, tais como a necessidade de organizar mercados flexíveis com transparência nas regras; identificar produtos inovadores; estabelecer a cooperação intra-regional entre os destinos e regiões, setor privado, universidades; buscar agregar produtos complementares (turismo combinado); buscar caminhos para substituir a massificação em decadência; trabalhar e contar cada vez mais com as condições locais, sociais e econômicas.

Turistas modernos querem conhecer as características locais do destino turístico, sua cultura autêntica, ou seja, saber como são sem maquiagem, apostando na tecnologia, na investigação e no desenvolvimento, em formas novas de gerir negócios, segmentos e clientela; na tecnologia como ferramenta a serviço da criatividade permanente; na qualificação de turismo associado à preservação ambiental e responsabilidade social; na necessidade de buscarmos cenários turísticos dignos para o turista e para o cidadão que lá vivem.

É lógico que é muito difícil isso acontecer num país com tanta desigualdade como o Brasil. Mas, no fundo, deve ser o objetivo maior de quem trabalha com o turismo, ou seja, atingir a máxima de que *“a cidade boa para o turista é aquela cidade que é boa para o cidadão”* – que não necessariamente é o turista. Aliás, muitos se apossam dessa frase dita, em 1995, pela então prefeita de Salvador, Lídice da Mata, num seminário sobre Municipalização que se tornou símbolo do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), um trabalho inédito de conscientização e planejamento participativo local desenvolvido pelo Governo Federal junto a 1800 municípios brasileiros com potencial turístico de 1995 a 2002. Um divisor de águas na história da melhoria da qualidade do turismo nacional quer gostem ou não seus críticos.

Foi uma pena o Ministério do Turismo “sepultar” em 2003 o Programa Nacional da Municipalização do Turismo (PNMT) referência em políticas públicas para a OMT¹⁶, que o idealizou para mercados turísticos emergentes e em desenvolvimento. A publicação pela OMT do excelente *Manual para Planejadores Locais*, em 1993, foi a origem desse programa inédito na América Latina. Foi a primeira publicação em idioma português na história da OMT e a adaptação para a realidade brasileira foi obra da então Secretaria Nacional de Turismo e Serviços do Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo.

O PNMT realizou em mais de 600 municípios brasileiros com potencial turístico centenas de oficinas de planejamento participativo que ajudaram a conscientizar comunidades locais para a importância da atividade como instrumento para a sua sustentabilidade e capacitar profissionais para inventariar a oferta, estudar demandas e transformar o potencial em produto.

¹⁶ Embratur 40 anos – Uma Trajetória do Turismo no Brasil, p. 88.

Foi, talvez, o maior equívoco do Plano Nacional de Turismo (2003-2007) quando, acabou com o PNMT e deu lugar a um programa de regionalização do turismo que como prevíamos jamais “decolou”.

3.4. Economia Criativa, Turismo e Sociedade em Transformação

Com a sociedade em constante transformação, é importante a cautela e evitar a comoditização dos serviços (*commodities*).¹⁷ Isso implica em aceitar trabalhar no turismo a chamada “sociedade dos sonhos” ou a “sociedade emocional” ou a “economia da experiência” que se origina nos estudos desenvolvidos por dois norte-americanos, Joseph Pine e James Gilmore, em meados de 1998, na Harvard Business School, onde afirmam que, depois das *commodities*, dos produtos e dos serviços, são as experiências e as emoções os valores econômico dos tempos modernos. Decretam a customização em massa e relembram os conceitos de Walt Disney, o criador da Disneyworld, e de Alvin Toffler, em seu livro A Terceira Onda.¹⁸

Os espanhóis também abraçaram essa idéia, a partir de consultores da empresa de consultoria THR de Barcelona, e trabalharam a adequação da teoria no mercado de turismo como a nova fronteira do universo.

Essa teoria exemplifica-se com a pitoresca história dos “ovos da galinha caipira da Dinamarca”. Nesse país, os ovos da galinha caipira acabaram conquistando 50% do mercado embora custem 30% a mais. Isso porque atrás da galinha caipira existe uma história memorável que remete o consumidor à criação ética de animais em liberdade, sem agrotóxicos, do romantismo rural, dos bons velhos tempos, que são produtos e que acarretam uma história emocional. Por isso, ela consegue disputar mercado e custar mais, tendo a ver com a questão da comoção, dos sentimentos, que é marcante e faz diferença na sociedade atual.

Ao olharmos para a história, vemos que após a evolução da sociedade agrária, industrial e da informação, estamos ingressando na sociedade emocional. Na progressão do valor econômico, respectivamente passamos de *commodities* para produtos, serviços e tecnologia, e chegamos na era das experiências. Isso tudo compõe o chamada *dream society* onde se encaixa profundamente o turismo.

Novos motores vão aparecendo com as viagens para destinos especiais. Na sociedade da informação são os serviços, e na sociedade de sonhos passam a ser

¹⁷ Economia Criativa # 3 SPFW, 2008, pp.24 a 25.

¹⁸ Alvin Toffler, A Terceira Onda, São Paulo: Editora Record, 1994.

experiências. O racionalismo é trabalhado com “histórias”, o pragmatismo com “valores”, de conforto físico chega-se ao “conforto espiritual”, e da inteligência racional é criada a “inteligência emocional”, conforme é apresentada na evolução das relações comerciais, na figura 8.

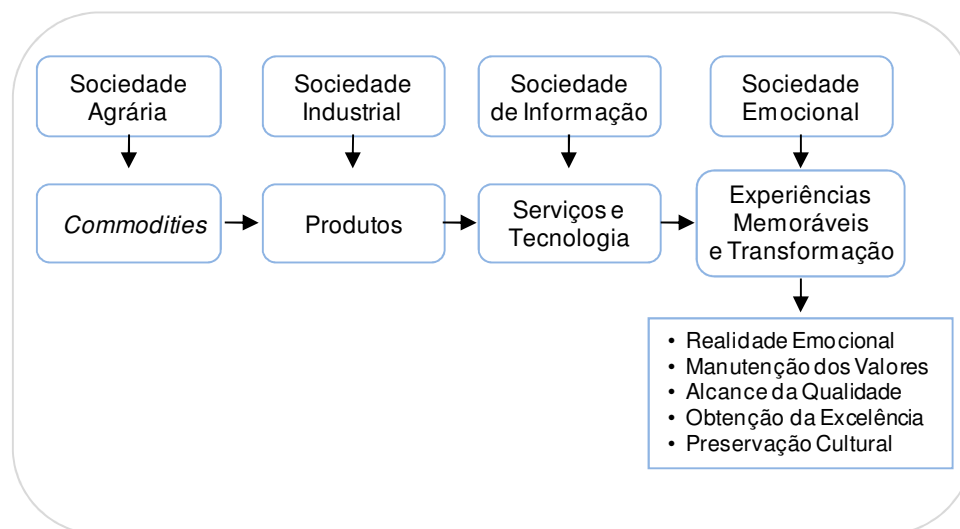


Figura 8 — Evolução da Sociedade e Relações Comerciais

Fonte: Carvalho, C. L., 2009

Até pouco antes do fim do século 20 vivíamos a era industrial. Os produtos eram a moeda de troca. No século 21 essa moeda passou a ser a idéia, a imagem. Com a globalização e o advento da internet, o curso do rio mudou, mas muitos gestores ainda não sabem para onde ir. O cliente passou de mero espectador a um "prosumer", produtor e consumidor ao mesmo tempo.¹⁹

Com isso, passamos a criar um volume de informação gigantesco. As pessoas entretêm umas às outras, em escala global. Todos podem produzir, publicar, reinventar e compartilhar. Tornou-se fácil e rápido obter dados, informações sobre tudo, inclusive os últimos lançamentos, acirrando também a concorrência entre as empresas. Uma cópia nasce quase que instantaneamente e ainda pode ser melhor que a original. Inovar, propor soluções e pensar com criatividade, passa a ser o caminho para competir e vencer.

A resposta para o ganho de competitividade está na inovação que nasce de uma boa idéia, no envolvimento das comunidades, na cultura e no talento criativo. Em particular, a cidade de São Paulo de hoje processa e navega bem por esses caminhos em que a economia industrial dá espaço às chamadas “economias criativas”.

¹⁹ Carvalho, C. L. Era das economias criativas, O Estado de S. Paulo, 7.4.2009.

O autor inglês John Howkins, no livro *The Creative Economy* (2001), refere-se dessa forma às diversas atividades, em geral culturais, desenvolvidas por indivíduos que exercitam a imaginação, explorando, ou deixando que alguém o faça, seu valor econômico. É toda economia movida a partir do conhecimento físico e das idéias. São os mesmos processos que envolvem criação, elaboração e distribuição de produtos e serviços, mas usando a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos. Música, dança, arte, literatura, teatro, cinema, artesanato, moda, *design* e as novas indústrias digitais fazem parte dessas atividades. E, em um sentido mais amplo, também turismo e gastronomia.

Há de se encarar a cultura e a criatividade individual como estratégia para o desenvolvimento, unindo de uma vez por todas o social com o econômico. Temos de avançar em meios de aferir a riqueza cultural e criativa de nossas cidades. O desafio para os economistas ortodoxos é criar uma régua para medir o que representam as economias criativas e tentar monetizar o talento criativo. Mensurar esses valores parece difícil por serem subjetivos e intangíveis. Porém, se pensarmos que sem o cantor não há música e sem ela não existem as indústrias fonográficas, de aparelhos eletrônicos e toda uma cadeia produtiva que vai além das indústrias do ferro e do plástico usados nos componentes, fica mais fácil enxergar a extensão da importância econômica do setor. O mesmo ocorre com o cinema, a dança, o teatro, a literatura, a arte e toda a indústria cultural, que traz impacto desde o papel produzido para um livro até os tecidos usados nas cadeiras feitas para teatros, estacionamentos, restaurantes, hotéis, entre outros.

No exterior há muitos exemplos. Londres mede há anos o giro financeiro que uma temporada de “O Fantasma da Ópera” traz para a cidade. A cidade de São Paulo já começou a mensurar esses indicadores e tem estudado, por exemplo, quanto uma Virada Cultural, Bienal do Livro, Bienal das Artes, Fórmula 1, São Paulo Fashion Week ou Mostra Internacional de Cinema representam em turismo, movimentação econômica e empregos para o município. A nova sensação da cidade, o Museu do Futebol, hoje estimula visitantes a ficarem mais um dia para visitá-lo. Em oito meses, 220 mil pessoas foram ao museu, sendo 50% de turistas. O mesmo vem ocorrendo com relação ao recém inaugurado Museu da Ciência, o Catavento, como espaço cultural e educacional que, de forma interativa, mostra a adultos e crianças os problemas da convivência organizada do homem, especialmente do universo, da vida, da criação, de geografia, de história, de ciência e da sociedade.

A dinâmica das indústrias baseadas na criatividade individual e na propriedade intelectual, ainda mais no contexto da cultura digital, é o futuro. Novas tecnologias estão

redefinindo a formação da sociedade e temos de mudar a forma como vemos o mundo. As indústrias criativas, como no Google, saem na frente porque investem nas inovações produzidas pelos talentos. No Brasil, dados informais estimam que as indústrias criativas movimentem, no país, aproximadamente R\$ 382 bilhões, o equivalente a 16,4% do Produto Interno Bruto (PIB), e empreguem mais de 35 milhões de pessoas. Os dados constam de um levantamento feito, em 2006, pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan), que leva em conta desde cinema e música até arquitetura e *design*, incluindo atividades indiretas, relacionadas a apoio em produção e serviços. Entretanto, esse volume é ainda pequeno, temos potencial para muito mais.

No novo turismo agregamos serviços, experiências e histórias. É indispensável trabalhar toda a pirâmide emocional do consumidor e a tendência será, em vez de padronizar, justamente personalizar, sendo fundamental preservar a originalidade da cultura local. São as diversas possibilidades de se oferecer um produto exclusivo como uma simples cavalgada ao luar, um passeio noturno ao zoo, um safári no Jalapão, a uma hospedagem no Burj Al Arab – o hotel mais luxuoso do mundo, um vôo espacial, um salto de 30 mil pés de altitude (*high altitude low opening*), um vôo noturno de helicóptero, um mergulho em Galápagos, um *tour* privado na cidade perdida de Machu Pichu, entre tantas outras experiências inesquecíveis.

Para quem é operador ou para quem é agente de viagem, lembramos a explosão do *special interest travel*, hoje com mais de dois mil operadores turísticos, em um universo de centenas de produtos ofertados com todas estas qualidades.²⁰ São produtos únicos, exclusivos, que proporcionam experiências memoráveis ao cliente. Esse segmento cresceu 12% nos Estados Unidos e 24% na Europa. São milhões de clientes, e muitos agentes de viagens de operadoras turísticas que estão tendo muito retorno com o abraço da customização e na busca de seduzir turistas que desejam experimentar viagens especiais. São essas diversas atividades que estão sendo exploradas a partir deste momento.

Ficamos imaginando no Brasil o quanto nós temos para trabalhar com experiências memoráveis. Os velhos mitos, os velhos tempos dourados, a natureza, as tradições, os espaços ainda virgens, a questão dos recicláveis, a questão da sabedoria, da filosofia, do pensamento ligado ao turismo antigo e moderno.

Lembramos o caso do Peru, como destino turístico, onde a identidade cultural é muito forte. A BBC de Londres fez uma pesquisa, em 2003, para tentar saber o que o homem gostaria de ver antes de morrer e, entre 50 opções, Machu Picchu apareceu em décimo primeiro lugar. Único destino na América Latina que desponta na pesquisa.

²⁰ Guia das Experiências – *Immaginare*, Freeway Brasil Group (www.freewaybrasil.com.br).

Nenhum outro da América Latina e ficou à frente das Pirâmides do Egito. Tudo isso porque é um produto focado em cima de algo que tem um misticismo, uma história, lenda, emoção, civilização milenar sendo muito fácil trabalhar o produto turístico peruano. A Cultura Inca mexe com o imaginário de turistas de todo o mundo.

Voltando-nos para o turismo brasileiro, como caso de estudo, deve ser entendido que, paradoxalmente, uma de suas maiores adversidades é o excesso de diversidade, de oferta e de muitas imagens. Temos tantos atrativos, lugares bonitos, segmentos a serem explorados que, muitas vezes, não conseguimos dar uma identidade própria aos nossos produtos turísticos. Eles deixam de ser exclusivos, especialmente quando se trabalha só o “sol e praia”, que existe em qualquer lugar do mundo.

A integração do homem com a natureza é outra tendência importante, o mercado da paz interior faz com que as pessoas procurem uma vida serena, autêntica, baseada em valores, tentando se reencontrar com o corpo e a alma. O turista moderno quer, cada vez mais, se envolver emocionalmente com o destino e esta característica funciona bem com a cultura do brasileiro.

Tematização é a palavra de ordem, ter produtos tematizados, segmentados e cada vez mais focado em nichos de mercados, públicos diferenciados. Reconhecemos que a segmentação do produto, sem dúvida, é uma necessidade e é preciso individualizar a demanda para se conhecer qual estratégia a ser adotada, seja com temas dirigidos para cultura, compras, gastronomia, saúde, melhor idade, juventude, crianças, com mobilidade reduzida, entre outros. Ninguém mais quer ser “todo mundo”.

Tomando, por exemplo, o segmento do turismo para a melhor idade. Daqui a 30 anos, pela primeira vez na história do mundo, a população de melhor idade será proporcionalmente superior à população de adolescentes, com exceção de alguns países muçulmanos e da maioria dos países da África. No Primeiro Mundo toda a população de melhor idade será elevada e isso representa chances excelentes no turismo, mas problemas gigantescos para a economia e as relações sociais em vários países.

Quando falamos em melhor idade no Brasil, em 2008, observamos que a atual população de idosos no Brasil é de cerca de 20 milhões e muitos deles têm recursos. Segundo dados de 2007 da pesquisa nacional por amostragem de domicílios, daqui a 29 anos serão mais de 30 milhões de idosos no Brasil. Existem algumas iniciativas de prestação de serviços, mas são poucas para atender todo esse contingente. Prédios adaptados, academias e *resorts* são alguns exemplos aquém da necessidade. A cada ano oitocentos mil brasileiros completam 60 anos com uma expectativa de vida de mais 15 anos.

Isso repercutirá na economia e é a oportunidade e é uma grande oportunidade para empresários inteligentes do turismo, considerando que as próximas gerações de idosos vão ser mais numerosas, ter maior renda e melhor escolaridade. Dos atuais 17,7 milhões de brasileiros acima de 60 anos com renda, 10% ganham mais de 20 salários mínimos e estão concentrados em São Paulo. E, ainda há uma elite superior, segundo a BM & Bovespa, com pessoas acima de 66 anos que acumulam mais de R\$ 22 milhões em ações.²¹ Mas, existe falta de opções, particularmente nas opções de viagens e quem investe em empreendimentos para segmentos da terceira idade, que tem mais tempo livre, está certo. Exemplo estimulado pelo Ministério do Turismo é o programa “Viaja Mais Melhor Idade”, cuja política de venda de pacotes para 12 destinos especiais pelas agências brasileiras oferece também empréstimos consignados. Em 2008 foram vendidas cerca de 180 mil viagens, um número três vezes maior que o esperado pelo poder público.

O mesmo acontece com os portadores de necessidades especiais, um universo de mais de 16 milhões de pessoas sendo que destes mais de 2 milhões com poder aquisitivo para viajar.

Segmentos como da melhor idade ou de portadores de necessidades especiais devem ser encarados pela cadeia produtiva do turismo não só pela ótica do social, mas também pelo lado econômico com milhões de consumidores potenciais brasileiros buscando produtos adequados, criativos e atraentes.

Se ainda não deu certo trabalhar esses segmentos de forma profissional e em larga escala é porque não existem empreendimentos e mão de obra qualificada suficiente para atender esse tipo de oferta. São poucos os hotéis capacitados, habilitados, com infraestrutura para receber os segmentos especiais. São colocações interessantes que devem ser trabalhadas com afinco para quem está envolvido no negócio do turismo. É essencial a customização da oferta nesses casos.

Outro aspecto desse panorama geral de tendências do turismo brasileiro é a dúvida se o agente de viagem vai sobreviver. Ele vai desaparecer se achar que vai continuar vendendo passagens e fazendo reservas de hotéis. Se, entretanto, fizer um esforço e se debruçar sobre nichos de mercado, tornar-se um especialista com diferencial de trabalho, um consultor de viagens especiais, sem dúvida que o turista vai procurá-lo. Agora tudo pode ser feito pela internet. Temos que ser pró-ativos em relação à internet com necessidade de reconhecermos suas oportunidades estratégicas. O agente de

²¹ Nunomura, Eduardo - *Serviços Voltados ao Idoso estão em Alta*. O Estado de S. Paulo, Vida & Sociedade, A31, 31.05.2009.

viagem para sobreviver no mundo globalizado, com internet cada vez mais rápida e eficaz precisa ser virtual, buscar a demanda reprimida e adivinhar o que o turista ainda não descobriu, mas que irá gostar e se emocionar. Com a tendência atual da virtualização nas relações humanas, as experiências inusitadas de viagens, de lazer e de turismo devem provocar sensações únicas e marcantes por toda vida,

Muitos executivos e jornalistas começam a substituir suas viagens profissionais por multiconferências, via telepresença.²² Num breve futuro, viajar para participar de entrevistas ou reuniões será coisa do passado. Segundo o editorialista Etevaldo Siqueira, comentando essa realidade:

“seria impossível se tivesse que entrevistar de forma presencial, face a face, as mesmas três pessoas entrevistadas na semana anterior, estando elas nas três cidades norte-americanas. Gastaria, no mínimo, cinco dias. Teria que viajar para os Estados Unidos num dia, dedicar o segundo dia aos entrevistados da Califórnia, um terceiro dia para cruzar o território norte-americano até Miami, para poder fazer a última entrevista no quarto dia e, com alguma sorte, retornar ao Brasil num voo noturno. Ao chegar, no quinto dia, além dos gastos financeiros, estaria triturado pelo cansaço, com o sono defasado pelos 4 ou 6 fusos horários que nos separam da Califórnia, e sem muita disposição para retomar o trabalho em 24 horas. Para um turista que viaja constantemente, os desgastes incluem aeroportos lotados, o desconforto de passar 10 ou 12 horas espremido em poltronas da classe econômica, constrangedoras inspeções de segurança, atrasos de voos, perda de bagagens e conexões sem fim”.

No futuro, segundo John Chambers,²³ a maioria das entrevistas e reuniões será virtual, feita via internet, sendo objetivo desse sistema de comunicação, a substituição de viagens de negócios. É bom lembrar que, nos dias de hoje, a grande maioria da comunicação de negócios é do tipo não-verbal. No futuro, embora virtual, a comunicação tende a ser majoritariamente verbal, natural, espontânea, face a face. Cerca de 80% das viagens de negócios poderão ser substituídas por novas formas de comunicação, como a telepresença combinada com os recursos de computação da internet.

Em poucos anos, a internet deverá se tornar a forma mais utilizada de comunicação profissional ou de negócios. Em segundo lugar, virá a combinação de vídeo com a web, como na telepresença. À medida que as redes de banda larga venham a expandir-se mundialmente, mais intensamente se tornará habitual esse novo tipo de videoconferência. Alguns empresários, como o presidente da empresa Cisco, por exemplo, vê até a possibilidade de uso doméstico da telepresença em algumas formas de teleeducação e entretenimento, como de acompanhar eventos internacionais, partidas de futebol ou shows. Imagine o que significa para o mundo economizar milhões de viagens de negócios que se fazem anualmente em todo o globo. Na visão de especialistas, a expansão mundial da comunicação visual pode mudar radicalmente o modo pelo qual fazemos negócios e, mais do que isso, consolidar formas de colaboração em escala nacional e internacional que ainda sequer imaginamos. Em pesquisas, estudos e levantamentos, acadêmicos ou empresariais, a colaboração entre cientistas, executivos e profissionais das mais diversas áreas, deverá ser viabilizada de forma muito rápida, econômica e criativa”.

Essas colocações são ameaçadoras para a indústria de viagens e de turismo, e certamente exageradas, mas sem dúvida nos obrigam a refletir sobre a realidade da

²² Etevaldo Siqueira, Jornal O Estado de S.Paulo, 02.08.2009.

²³ John T. Chambers – Presidente e CEO da Cisco Systems, Inc.

conexão global, cada vez mais sofisticada aproximando informações, pessoas, negócios, conhecimento e experiências.

3.5. Conceito de Cluster Aplicado ao Turismo

O conceito de cluster no turismo não está devidamente digerido, mas é um grande caminho. O cluster, na realidade, faz com que o espaço geográfico com todos os seus atores possam se organizar competitivamente dando resultados. No Brasil temos profissionais que têm história, pessoas sérias, que pensam estrategicamente e que podem materializar a idéia do cluster. Na verdade trata-se apenas de exercitar a inteligência e de forma planejada e articulada promover os arranjos produtivos entre todos os que atuam direta ou indiretamente na cadeia produtiva. Existem vários conceitos para o tema que é apresentado por Gaudenzi, P. (2008). No entanto, sintetizando, o autor esclarece ser:

“um trade turístico ampliado em que todos irão trabalhar conjuntamente, de forma organizada, vendendo um ao outro para reforçar um mesmo destino turístico – significa competir entre si, mas unir-se para competir com os destinos de fora”²⁴.

Trabalhar o conceito de Michael Porter significa promover os arranjos produtivos em torno do negócio do entretenimento onde turismo, cultura, lazer se inserem. Todos os atores, públicos e privados, precisam desempenhar bem seus papéis, como um elenco afinado e comprometido com o sucesso, para que os resultados aconteçam e todos ganhem.

Devemos lembrar a história do Onassis que dizia que “fazer um bom negócio é ver primeiro”. Tem uma pessoa que merece aqui citação e uma homenagem por tudo que fez nesse sentido: o Comandante Rolim, presidente da TAM.²⁵ Era uma pessoa dinâmica, talentosa e de idéias criativas. Sem dúvida, foi ele que introduziu o conceito de qualidade no setor nacional. Certa vez fez uma pesquisa para saber o que a TAM deveria colocar na sala VIP no Aeroporto de Congonhas. Ele colocou tudo aquilo que os clientes apontaram, mas foi além, colocou também um piano com uma pianista. Seis meses depois, fez a mesma pesquisa, apareceu em 1º lugar, a música que lá era tocada. Ou seja, ele descobriu aquilo que o turista ou que o cliente não sabia que ia ser bom para ele. Essa é uma lição interessante e ajuda a entender uma frase que também é boa para

²⁴ Gaudenzi, P. Planejamento & Experiências – Turismo na Bahia, 2008, p. 97.

²⁵ Comandante Rolim – A Magia da Palavra. São Paulo, 2001, p. 118.

nós, quando muitas vezes se fala em visão estratégica, que diz que no turismo vale muito “a capacidade de descobrir justamente as coisas invisíveis”.

E nós sabemos sobre a Grécia, sabemos tudo sobre a Europa e EUA, sabemos alguma coisa da América Latina, mas muito pouco sobre América do Sul. Temos preconceitos em relação a esta região e temos que acabar com isso, já que existem mais de 18 milhões de sul-americanos que viajam, anualmente, duas vezes por ano para fora do seu país, e pouco é captado intra regionalmente. O Brasil recebe hoje menos de 3 milhões de turistas sul americanos.

São cenários diversos aqui apontados que remetem e convidam todos à análise, reflexões e necessidades de implementar estratégias diferenciadas e inovadoras por parte daqueles que trabalham políticas públicas no setor.

Não se pode trabalhar políticas de turismo num país continente dependente de transporte aéreo sem estudar o tema aviação e suas tendências futuras. As fábricas não vão produzir mais aviões super gigantescos do tipo 747 ainda que estejamos entrando na era dos Airbus A-380. Elas vão diminuir o número de aviões, que irão ser predominantes pequenos, compactos. Vão reduzir, porque a tendência é do homem, o turista, preferir não se deslocar tanto para lugares tão distantes, e isso deve ser lembrado no planejamento estratégico do turismo brasileiro e seus destinos. Relembremos os estudos da OMT que diz que em 2020, 76% das viagens no mundo serão de curta distância.

Quanto às projeções para a próxima década, tanto a OMT quanto o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) trabalham com previsões sempre muito otimistas que esperam atingir a mais de um bilhão e 600 milhões de viagens no mundo, contra quase um bilhão existente hoje.

O Brasil tem características corretas para ter sucesso neste novo mundo que surge, pois possui forte cultura empreendedora com empresas privadas fortes, e a nunca mais a prosperidade será privilégio de algumas partes do mundo.

Surgirão novas fronteiras de trabalho, com pessoas cada vez mais instruídas, com graus de educação e nível de instrução maior, com melhores condições e oportunidades de trabalhos que possam incorporar às suas vidas pessoais.

O Brasil há dezesseis anos vive um cenário de governabilidade com economia estável, reservas cambiais, acima de US\$ 200 bilhões e está se habilitando a ser um grande destino para os chamados “viajantes do futuro”. Segundo a consultoria britânica Henley Centre Headlight Vision (HCHLV),²⁶ especializada em marketing e estratégias para cenários futurísticos, haverá diversas tribos de viajantes por volta de 2020: a de

²⁶ *The Futures Company - the coming together of Yankelovich, Inc. and Henley Centre HeadlightVision - Is a ground-breaking global trends and futures research and consultancy business.*

seniores, formada por quem terá entre 50 e 75 anos; clãs mundiais, ou pessoas que viajarão em grupos para visitar amigos e familiares em função do crescimento da imigração em um mundo globalizado; profissionais itinerantes, que aproveitarão horários de trabalho mais flexíveis e viagens com custos menores para morar em localidades com alta qualidade de vida; viajantes urbanos em busca de destinos exóticos e experiências únicas; e executivos globais de empresas que viajam de primeira classe ou preferem alugar jatos a perder tempo e negócios.

Ao abordar o futuro, fala-se na cultura e valorização da conexão permanente. Não se trata de viver em aeroportos à espera de vôos e conexões e sim de facilitar a vida do viajante. Este será um dos itens que vai ditar as tendências do setor de turismo em todo o mundo. Consumidores terão conhecimento sobre os mais variados serviços e exigirão confronto, nada de problemas e tecnologias de ponta. Vão valorizar a correta gestão de recursos humanos e a qualidade da hospitalidade em seu sentido acadêmico, ao mesmo tempo em que demandarão estar conectados, de forma permanente, por meio de internet sem fio, celulares ou satélites em busca de informação precisa, onde quer que estejam, e também como obter as melhores condições nos preços, roteiros ou ganhos de tempo.

Turistas buscarão qualidade de informação para escolher uma viagem que irá, mais do que proporcionar um belo roteiro, oferecer memórias e experiências inesquecíveis objetivando o chamado FIB. Que tem que estar presente em todas as etapas de uma viagem, desde a reserva até a volta para casa na retirada numa esteira de aeroporto adequada para receber bagagens transportadas por um Airbus 380 com 800 passageiros. E não quererá mais saber de filas na imigração ou de cara fechada de policiais federais e fiscais. O bem vindo tem que estar na boca de todos que querem seduzir o turista. – essa é uma de nossas “lições de casa”.

Aconselha-se partir já para a requalificação dos sistemas de transporte aéreo e intermodais, especialmente em regiões da Amazônia Legal, implantar infraestrutura adequada nos aeroportos, ofertar mais vôos, criar modelos de deslocamentos mais rápidos a destinos sonhados e, acima de tudo, dar conforto e garantia de segurança a quem viaja e investe no segmento. É tempo de companhias aéreas inteligentes como a *Jet Blue* dos EUA, tempo de focar no turismo doméstico e intrarregional, de explorar nichos e segmentos de mercado, de fidelizar e seduzir com criatividade o imaginário dos turistas que nos visitam. Ou seja, roteiros inusitados e segmentados em vez dos pacotes turísticos tradicionais.

Com isso, o Brasil pode entrar na disputa pelas diversas tribos de viajantes do futuro que prometem “desequilibrar” o mercado nos próximos anos e melhorar sua posição no cenário mundial. Os governos têm trabalhado corretamente e feito muito nos

últimos dezesseis anos. Mas estamos em 2008 com os mesmos 5 milhões de turistas estrangeiros que recebíamos em 2000, ainda que as viagens domésticas e o faturamento com o turismo interno tenha crescido. Refletir e repensar modelos mentais é preciso, principalmente com relação às oportunidades que as cidades apresentam.

No futuro, segundo Kelly, E.²⁷ (2009):

“as grandes oportunidades estarão nas cidades. As cidades criam estilos de vida muito melhores para as pessoas, sendo que nelas as pessoas podem trabalhar menos que no campo, principalmente as mulheres”.

Tomando um caso específico, um breve olhar sobre São Paulo permite constatar que a cidade vive um grande momento. Cada vez mais criativa, com diversidade cultural invejável, onde tribos e talentos convivem e produzem riquezas. A metrópole, mesmo com os problemas sociais inerentes ao seu gigantismo, cede espaço também para uma cidade global, atenta e aplicada que processa o conhecimento e que tem hoje seus cidadãos “aprendendo a cantar cada vez mais sua aldeia”, como dizia Tolstoi. Idéias e projetos inovadores e criativos que brotam cada vez mais dos seus talentos, é a matéria-prima a ser formatada em produtos turísticos que seduzam consumidores e cumpram a difícil missão de conferir identidade e personalidade a um destino tão diverso.

A abordagem deste estudo é coerente, atual e adequada à lembrança do arquiteto americano Chein Chung Pei, que participou do projeto da pirâmide de vidro no Museu do Louvre, ao comentar: “as cidades brasileiras não só precisam criar infraestrutura para atrair os turistas, mas devem encontrar um ícone arquitetônico ou cultural que as represente”.²⁸ Iria além. Não basta o ícone, mas trabalhar a construção de uma marca, uma identidade para o destino. Uma marca que seja percebida externamente e prometa algo especial. Vale para uma cidade e vale para um país, pois como já dito, a diversidade às vezes é inimiga da busca da identidade ideal, pois dificulta a busca do foco.

Para que isso seja ainda melhor entendido, vamos fazer uma breve avaliação das políticas públicas implementadas no decorrer da história do setor turístico brasileiro. O **Capítulo 4**, a seguir, relata essa evolução e destaca as principais gestões do poder público, distintas por propostas de ações, diretrizes, estratégias e programas em fases cronológicas marcantes. O processo da rememoração nos próximos capítulos irá contribuir para chegarmos na escolha da capital paulista – a cidade de São Paulo como destino, com subsídios e conceitos mais amplos no trabalho de sua identidade turística.

²⁷ Kelly, Eamonn. *Era da Globalização Multipolar*. Folha de S.Paulo, Economia, B7, 25.05.2009.

²⁸ Folha de S.Paulo, 10.08.2008.

CAPÍTULO 4

POLÍTICAS PÚBLICAS NO TURISMO DO BRASIL

“O homem é, por natureza, um animal político”

Aristóteles (384-322 a.C.)

4.1. Linha do Tempo em Políticas Públicas e Evolução do Turismo

A atuação do Governo Federal no Turismo foi sistematizada a partir de 1966 com o reconhecimento da importância econômica do setor e da necessidade de se contar com uma agência responsável pelo seu fomento e pela sua normatização.

Posteriormente, outras ações foram desencadeadas, via incentivos fiscais e créditos para investimentos, controle de qualidade dos serviços privados e ordenação do uso e ocupação do patrimônio turístico.

Os incentivos fiscais foram extintos em 1986, bem como, no mesmo ano, foi esvaziado o controle sobre serviços turísticos, enquanto a ordenação do patrimônio em momento algum foi efetivada, restando à estrutura oficial setorial o papel de promoção no exterior, combatido por insuficiência crônica de verbas apropriadas, ausência de criatividade e de um plano estratégico de marketing. Em resumo, a ação do governo praticamente restringiu-se ao financiamento de hotéis, enquanto havia recursos, a um controle relativo da atividade e a uma promoção de nosso produto ineficiente e descontinuada.

Este capítulo prevê a apresentação resumida e despretensiosa dos principais momentos da história do turismo no Brasil, assumindo uma linha do tempo que mostra a evolução do reconhecimento da atividade pelo setor público, vinculada com ações parceiras de desenvolvimento do setor privado.

Apesar dos diversos planos, propostas, legislações, entre outras ações desenvolvidas, não serão objeto deste estudo suas interpretações, nem avaliações referentes ao mérito das políticas públicas decorridas no turismo brasileiro – esta análise será restrita à descrição da evolução dos principais marcos que deram origem ao seu desenvolvimento. Na ordem dos acontecimentos, destacamos quatro fases importantes

derivadas de ações da Embratur, Ministério da Indústria do Comércio e Turismo, Ministério de Esportes e Turismo e, posteriormente do Ministério do Turismo.

4.2. Fase Primeira - Turismo de 1920 a 1960

Tudo nasceu em primórdios de 1920, nas décadas do século XX quando a atividade era destinada ao luxo de uma elite de classe alta que, normalmente, ia à Europa de navio, com muitos dias de viagem, voltando com malas cheias e artigos estrangeiros para os familiares que causavam muita emoção e conhecimento cultural. Aparecem as primeiras associações, órgãos e entidades do setor público e privado, especialmente agentes de viagens e hoteleiros que se interessavam pelo turismo brasileiro como uma atividade econômica nascente.

O turismo desponta na cidade do Rio de Janeiro, a partir da Exposição do Centenário da Independência do Brasil, em 1922, que com este evento marca uma atração turística para um público de mais de 3 milhões de pessoas.

Um ano depois, em 1923, é inaugurado o Hotel Copacabana Palace e é criada a Sociedade Brasileira de Turismo (Touring Club do Brasil) que determina o nascimento do turismo brasileiro. É construída a estátua do Cristo Redentor, definindo a imagem brasileira do turismo, focado na cidade do Rio de Janeiro.

Muitos outros fatores sociais e econômicos contribuíram para que a projeção do turismo fosse acontecendo, ou seja, regulamentações trabalhistas e férias remuneradas, ascensão de novas classes emergentes e aumento da renda, desenvolvimento da aviação e outras variáveis conjunturais no mundo e no Brasil.

Em 1950 é inaugurado o Estádio Maracanã (Estádio Municipal do Rio de Janeiro) e, para ajudar, o Brasil consagra-se campeão da Copa do Mundo de Futebol realizada na Suécia. Foi outro fato marcante para o turismo brasileiro.

De 1925 a 1954 surgem diversas empresas aéreas no Brasil, das quais: Varig (1927), Vasp (1933), Panair (1930), Linhas Aéreas Paulistas (1943), Sadia (1954), entre outras. Em 1959, a Varig, a Vasp e Cruzeiro, principais empresas de transporte aéreo firmaram parceria para operar no trecho Rio – São Paulo, passando a ativar a famosa “ponte aérea”, expandindo as atividades do turismo para São Paulo, centrado pelos negócios e eventos.

Na cidade de São Paulo, a partir de 1854 começam a surgir os primeiros “bons hotéis”, citados por Trigo, L. (2002), muitos em operação até hoje, como Lord Palace, Marian Palace e Rojas.

O desenvolvimento do turismo, com seus meios de transporte, meios de hospedagem, incluindo alimentos e bebidas, parques de diversão, temáticos e aquáticos, foram moldando a imagem do turismo brasileiro até a inauguração de Brasília, em 21 de abril de 1960, a nova capital da República, planejada pelos arquitetos Oscar Niemeyer e Lúcio Costa. São criados novos museus, hotéis, empresas aéreas, como a TAM – Táxi Aéreo Marília (1961) e outros marcos turísticos foram surgindo. Temos notícia de uma primeira proposta de criação de um órgão nacional de turismo no país ocorrida em 1956 no Parlamento Nacional.

4.3. Fase Segunda - Turismo de 1961 a 1992

É criada Brasília, cidade de novos horizontes, no coração do Brasil, capital do setor público, surgindo mais um destino turístico nos áridos campos do Centro-Oeste brasileiro. A indústria automobilística impulsiona o comércio, a produção, e o transporte contribui para acelerar o desenvolvimento do turismo no Brasil. Chegam turistas estrangeiros atraídos pelas praias, pelo sol, pela comida, pelo futebol e pelo povo hospitaleiro.

É o momento de se determinar uma política pública para este turismo que nasceu nesses três pólos (Rio, São Paulo e Brasília) e foi se alastrando pelo Brasil pelo ar, terra e, também, pela costa brasileira. É criada, em 1966, a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) e, o Conselho Nacional de Turismo, no governo do Presidente Humberto de Alencar Castelo Branco (Decreto-Lei 55, de 18.11.1966).

De acordo com a Embratur²⁹:

“em 1963, turistas estrangeiros trouxeram R\$ 9 milhões para o Brasil, enquanto turistas brasileiros levaram divisas da ordem de R\$ 24 milhões”.

Esse fato demonstra que as importações do turismo sempre foram marcantes em nossa história – a busca pelo desconhecido é fato de atração na atividade e, por fatores de distância, exotismo, terra latina, demonstra dificuldades desde a sua criação. Nesse sentido, a Embratur e seus órgãos públicos começaram a trabalhar para superar tais barreiras econômicas, legais e culturais, entre outras. Interessa que o poder público passe a coordenar as atividades ligadas ao turismo, públicas e privadas, visando definir medidas nacionais que venham criar condições ao seu desenvolvimento, seja através de

²⁹ Documento Embratur – 40 Anos, p.14.

financiamentos, investimentos, incentivos, e o trabalho traz um cenário formal para este setor.

A partir de 1966, com a criação da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), começam as gestões de poder público, conforme podem ser visualizadas na seguinte exposição, de acordo com seus destaques históricos e focos de gestão pública.

Linha do Tempo do Turismo – Período 1966 a 2002		
Período	Destaques Históricos do Brasil e da Embratur	Foco da Gestão Pública
1º) 1966 -1971	Definição de Portões de Entrada (Manaus, Fortaleza, Recife, Belém, Salvador). Implantação da Hotelaria Internacional (Rede – Hilton). Inauguração do Aeroporto do Galeão (Rio).	Organizar a Embratur e elaborar normas para aplicação de incentivos, e atuação das agências.
2º) 1971 -1972	Criação do Fungetur – Fundo Geral do Turismo. Publicação do 1º Anuário Estatístico da Embratur. Inauguração da Rodovia Transamazônica, estimulando acesso da região norte com demais estados brasileiros.	Desenvolvimento do turismo interno, visando a expansão da hotelaria. O trecho Rio-Santos tem destaque.
3º) 1972 - 1975	Primeiro “Ano Nacional do Turismo”. Varig inicia suas rotas internacionais (1973). Contabilizados 542 projetos de novos hotéis. Calendário turístico do Brasil. Presidente Ernesto Geisel toma posse em 15 de março de 1974. Aumento da chegada de turistas estrangeiros (déficit da balança da conta turismo é reduzido).	Continuidade na estruturação da Embratur e estabelecimento da projeção de sua imagem no Brasil. Estímulo ao turismo interno e ao turismo internacional. Incentivo à Formação Profissional em Turismo pelo MEC (Público e Privado)
4º) 1975 – 1979	Novos critérios para o Fungetur, estimulando incremento de centros de negócios e o desenvolvimento do turismo de negócios. Classificação inicial dos hotéis visando definir categorias (estrelas). Criação de balneários, para o lazer da classe média. Prêmio Rosa dos Ventos (parceria com Globo). Inaugurado o Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro - Galeão (atual Antonio Carlos Jobim). Estímulo a inventários de bens culturais e materiais, com o estabelecimento de áreas particulares de interesse turístico.	Investimentos na estruturação interna da Embratur. Instituída uma legislação específica e abrangente sobre o turismo.
5º) 1979 -1984	Criado o Brazil Air Pass, em 1982 (bilhetes aéreos especiais por 21 dias). Portões de entrada no Nordeste. Criação de vôos charters. Fichas nacionais de registro nos hotéis e Boletim de ocupação hoteleira. Investimentos para estimular a vinda de turistas estrangeiros. Implantação de escritórios no exterior. Turismo de 5º produto de exportação “caminha para o 3º lugar”.	Destaque à divulgação do Brasil no mercado internacional, com programas de incentivo e participação de fundos de financiamento no setor turístico. Prioridade na informatização da Embratur: cálculo da receita turística é incluído na Balança de Pagamentos; informações sobre o perfil sócio-econômico dos turistas domésticos e internacionais.
6º) 1984 – 1985	Momento político: fim do governo militar. Tancredo Neves é eleito Presidente da República e morre logo em seguida (15.01.1985). Toma posse o Vice-presidente, José Sarney, com mandato até 1990.	Cem dias de gestão. Assume os programas da gestão anterior e elabora um diagnóstico sobre o setor turístico brasileiro.
7º) 1985 – 1986	Aniversário de 20 anos da Embratur. Aniversário de 50 anos da ABIH – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira. Parcerias com companhias aéreas e cartões de crédito visando divulgação do turismo no estrangeiro. Momento da Implantação do Plano Cruzado.	Turismo social é o destaque com a criação de programas especiais destinados à classe média. Propostas de uma nova política pública (PNT) homologada pelo Conselho Nacional de Turismo (CNTUR).

continua ...

Linha do Tempo do Turismo – Período 1967 a 2002		
Período	Destques Históricos do Brasil e da Embratur	Foco da Gestão Pública
8º) 1986 – 1988	<p>Criação de fundos para a promoção do turismo internacional (Futur).</p> <p>Campanhas: “Descubra o Brasil”, “Emoção tem nome: Brasil”.</p> <p>Inclui Pelé como Garoto-propaganda do Turismo no Exterior.</p> <p>Reabre escritórios internacionais (EUA e França)</p> <p>Criação do Passaporte Brasil e Passaportezinho Brasil, com descontos especiais.</p> <p>Criação de Programas Voltados para os Portadores de Necessidades Especiais.</p> <p>Implantação dos Albergues para a Juventude.</p> <p>Promoção de Clubes para Turistas de Terceira Idade.</p>	<p>Campanhas direcionadas ao mercado internacional com programas de marketing e publicidade intensiva.</p> <p>Programas de estímulo ao turismo interno focado na segmentação do mercado turístico (crianças, juventude e terceira idade, portadores de necessidades especiais, em especial).</p>
9º) 1988 – 1990	<p>Primeira eleição direta para Presidente da República no Brasil.</p> <p>Programa “Disque Turismo”.</p> <p>Apresentação do novo Passaporte Brasil (II) e Passaporte Brasil em Grupo.</p> <p>Em 1988, a promulgação da Constituição do Brasil inclui o turismo como atividade econômica essencial.</p>	<p>Dá prosseguimento às políticas da gestão anterior, estimulando os segmentos do turismo de saúde e ecológico.</p>
10º) 1990 – 1992	<p>Final de 1990, a Embratur muda sua sede para Brasília, antes fixada no Rio de Janeiro.</p> <p><i>Impeachment</i> do Presidente Fernando Collor de Mello.</p> <p>Estabelece normas de cadastramento de Guias de Turismo, junto à Embratur.</p> <p>Desregulamentação de tarifas visando estímulo à concorrência e ao desenvolvimento do turismo.</p> <p>Dá início dos vôos com a proibição de fumo à bordo (em caráter experimental no Atlântico Norte).</p> <p>Mudança de nome/estrutura administrativa da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo, Lei 8181/91).</p> <p>Cria a campanha temática: “Brasil, mostra a tua Cara”, objetivando resgatar a imagem do Brasil.</p> <p>Eco 92 com 30 mil visitantes no Rio.</p>	<p>Como 1º agente de viagem brasileiro na Presidência da Embratur, estabelece uma política pública com ênfase na ecologia e apresenta um plano estratégico para o desenvolvimento do turismo brasileiro.</p>
11º) 1992 - 1993	<p>Brasil é tetracampeão da Copa do Mundo (EUA, 1994).</p> <p>Criação do Plano FHC (Fernando Henrique Cardoso), posteriormente Plano Real, objetivando estabilidade econômica.</p> <p>Criação pelo Presidente Itamar Franco do Ministério da Indústria Comércio e Turismo e da Secretaria Nacional de Turismo e Serviços.</p> <p>Criação de um roteiro/ manual de instruções para obtenção de recursos provenientes dos distintos fundos de financiamento existentes: Fundo Nacional de Turismo (Fungetur), Fundo de Investimento do Nordeste (Finor), Fundo Constitucional de Financiamento do Norte (FNO) e linhas de financiamento do BNDES (Finame).</p> <p>Criação de campanhas sobre a imagem do Rio de Janeiro, em fase discutível e marcada pela violência e insegurança.</p> <p>Criação de um “Informativo Embratur” com os programas de turismo mais significativos no país.</p>	<p>Prioriza a captação de turistas estrangeiros e divulgação da imagem do Brasil no mercado internacional.</p> <p>Turismo interno é desenvolvido com a criação de fundos de investimentos regionais, possibilitando o crescimento das viagens nacionais.</p>
12º) 1994 – 1995	<p>Câmaras Setoriais elaboram o Documento “Diretrizes para uma Política Nacional de Turismo” adotado pelo Presidente FHC, ao assumir o governo.</p> <p>Estímulo à Política Nacional de Ecoturismo, com o desenvolvimento do turismo segmentado.</p> <p>Estímulo ao turismo rural, turismo de saúde, turismo marítimo, entre outros.</p> <p>Criação de Fóruns para captação de investidores estrangeiros junto com Banco Mundial.</p> <p>Promoção de revitalização em centros hidrominerais e termais.</p>	<p>Turismo é enfatizado sob o aspecto ecológico com base na sustentabilidade e no desenvolvimento do meio ambiente.</p> <p>Expansão da indústria hoteleira em todo o país.</p> <p>Construção de resorts.</p> <p>Programa “Mãos à Obra” do Presidente da República.</p>

continua ...

Linha do Tempo do Turismo – Período 1967 a 2002		
Período	Destaques Históricos do Brasil e da Embratur	Foco da Gestão Pública
13 ^o) 1995 – 2002	<p>2000 é o ano dos “500 anos do Descobrimento do Brasil”</p> <p>Brasil é penta-campeão da Copa do Mundo de Futebol (Coréia do Sul, 2002)</p> <p>Criação do Ministério do Esporte e Turismo, vinculado à Embratur objetivando elaborar e executar a Política Nacional do Turismo.</p> <p>Programa de Municipalização do Turismo (PNMT) – percorre o Brasil.</p> <p>Roteiros de pesca esportiva no Brasil.</p> <p>Programa de Combate à Exploração do Turismo Sexual Infante-Juvenil.</p> <p>Implementação da 1ª fase do Prodetur Nordeste.</p> <p>Resultados: Turismo brasileiro atinge 28º lugar no ranking da OMT; Geração de 20 mil empregos no setor e 16 mil novas UH de hotéis; Turismo participa com 4% do PIB brasileiro; 1,1 mil projetos financiados pelo Fungetur, entre outros.</p> <p>Programa Pólos de Ecoturismo no Brasil.</p> <p>Fórum Empresarial do Turismo.</p> <p>Programa para o Desenvolvimento do Pensamento Estratégico do Turismo Brasileiro.</p> <p>Projeto Jovens Embaixadores (estudantes).</p> <p>Campanhas na TV – Turismo Divertido</p> <p>Campanhas na CNN</p>	<p>Eliminação de restrições aos navios de bandeira estrangeira e incentivo para a realização dos cruzeiros marítimos na costa brasileira.</p> <p>Dinamização da malha aérea.</p> <p>Interação do turismo com políticas estratégicas entre o setor público e a iniciativa privada, com a instalação da Câmara Setorial do Turismo.</p> <p>Fortalecimento do Turismo Doméstico-Campanha “Onde você chega está em casa”.</p> <p>Presidência do Conselho Executivo da OMT.</p> <p>Construção de 9 novos aeroportos e modernização de outros.</p> <p>Perfil Profissiográfico do Setor.</p> <p>Estudo de demanda Doméstico.</p> <p>Campanhas promocionais e pesquisas para identificar segmentos de consumidores de produtos turísticos.</p>

Fonte: Elaborado por Carvalho, C. L., com base no documento Embratur - 40 anos, 2007.

4.4. Fase Terceira – Turismo de 1993 a 2002

No ano de 1993 foi criado o Ministério da Indústria, Comércio e Turismo (MICT),, cuja Secretaria Nacional de Turismo e Serviços (SNTS) tinha a incumbência de planejar as ações do setor e a Embratur de executá-las.

De grande importância nesse processo foi criada a Câmara Setorial de Turismo que antes funcionava na Secretaria de Política Industrial, foi reinstalada nas SNTS.³⁰ Constituíram-se seis grupos de trabalho com a finalidade de discutir e apresentar propostas sobre as questões relacionadas ao desempenho do setor, com temas especiais sobre: a) planejamento e marketing; b) geração e promoção de eventos; c) infraestrutura e pólos turísticos; d) capacitação profissional e pesquisa; e) linhas de crédito e investimento; f) facilitação e legislação. Os grupos de trabalho elaboraram um relatório completo diagnosticando e identificando os principais entraves, sugerindo medidas objetivas e práticas para a eliminação de barreiras institucionais, financeiras e diplomáticas existentes.

Esse trabalho, sinteticamente apresentado na relação seguinte, é considerado o cerne do planejamento posterior, sendo importante enfatizar o pensamento de alguns

³⁰ Carvalho, Caio Brito, Luiz. *Destino Brasil – Novos Caminhos para o Brasil*, 1994, pp.50 a 70.

grupos temáticos, uma vez que deram origem ao desenvolvimento de diversos planos, programas, ações ampliadas e modernizadas exercidas na atualidade.

Câmara Setorial de Turismo Grupos Temáticos	Algumas Recomendações Para o Desenvolvimento e a Reativação do Setor
Planejamento e Marketing	Atenção especial aos mercados-alvo de alta prioridade. Criação pelo poder público de uma entidade nacional de caráter profissional - Fundação da Indústria do Turismo (FIT). Pesquisas de entrada de turistas (fichas disponibilizadas pela Polícia Federal)
Promoção de Eventos	Vencer barreiras para eliminar a imagem negativa do turismo no exterior, com a criação de <i>conventions bureaux</i> , políticas de captação de eventos, criação de banco de dados, e outros itens.
Infraestrutura e Pólos Turísticos	Apoio a um sistema de transporte adequado aos fluxos turísticos projetados, à infraestrutura turística (hotéis, agências, centros de convenções, etc.) e de serviços básicos (água, saneamento, segurança, saúde, etc.) Promover o programa de desenvolvimento de pólos turísticos com ação integrada do poder público.
Capacitação Profissional e Pesquisa	Propor um sistema de informações sobre a demanda de recursos humanos e programas voltados para a capacitação e oferta de cursos de turismo. Ainda, a quantificação das necessidades e qualificação do perfil profissional de cada função dentro do setor.
Linhas de Crédito/Investimento	Destaque em duas prioridades: a) análise de financiamentos na infraestrutura turística; b) crédito e financiamento de consumidor final de produtos turísticos. Atenção ao comportamento do mercado financeiro, por conta da inflação reinante, com pressão em financiamentos e exigências de taxas excessivas. Criar um Fundo Nacional de Turismo. Estimular facilitadores no uso de cartão de crédito internacional, na desburocratização de contratações profissionais, entre outros itens.
Facilitação e Legislação	Regulamentar a questão de vistos, cuja prática de reciprocidade dificultava o setor turístico. Instrução normativa para entrada de material e equipamentos de natureza turística; permissão de navegação de cabotagem; incentivo à formação profissional e contratação temporária de trabalhos específicos, etc.

Fonte: Carvalho, C., Brito, G. *Destino Brasil – Novos Caminhos para o Brasil*, 1994.

A conclusão do trabalho da Câmara Setorial do Turismo, em julho de 1993, buscou solucionar os problemas conhecidos do trade turístico nacional, onde o setor privado e o poder público criaram condições para o reaquecimento da economia e crescimento do país. A alavanca da nova política ministerial, através da Secretaria Nacional de Turismo e Serviços, contribuiu de maneira eficiente e profissional para que pudessem ser alcançadas as condições ideais de desenvolvimento da atividade do negócio.

Conforme conclusões dos grupos de trabalho da Câmara Setorial de Turismo, em julho de 1993, foram as seguintes recomendações (na íntegra):

Espera-se, por parte do Governo, uma clara determinação política, para que possam ser implementadas medidas que venham a incentivar o negócio e o mercado. A expectativa de que este cenário encontre brevemente o caminho da normalização de mercado e a conscientização de que o turismo tem um dos mais elevados impactos distributivos dentro do contexto econômico, abrem espaço para um significativo crescimento do setor, não apenas em números mas em importância social e política.

Os problemas e soluções dos diagnósticos e as propostas apontadas pelos Grupos

de Trabalho se constituem nos elementos balizadores de uma trajetória que proporcionará ao Trade Turístico, ao Governo em seus diferentes níveis e outros setores de relevante importância para a atividade, o desenvolvimento, a consolidação e o robustecimento do Turismo como Indústria.

Essas conclusões indicam a necessidade de um planejamento nacional para o turismo, cujo objetivo será criar um projeto fundamentado em políticas de produto, mercado, infraestrutura, promoção e propaganda, as quais reúnem globalmente todos os problemas a tratar, facilitando a pesquisa sistemática simultânea de suas soluções, orientadas por um conjunto de técnicas e atitudes.

Essas técnicas visarão, contrariamente ao passado, produzir o “produto Brasil” e não mais a vendê-lo isoladamente.

Numa indústria tão diversificada e dinâmica, é fundamental que as políticas que afetam seu desenvolvimento sejam claramente definidas e eficientemente coordenadas. Para tanto, é necessário à instituição um mecanismo aglutinador da iniciativa privada que seja o interlocutor ou co-gestor com o governo, das ações e diretrizes apontadas pela Câmara Setorial.

A segunda reunião da Câmara Setorial delimita uma etapa bem definida do caminho a ser percorrido até a consolidação da atividade turística dentro do contexto nacional público e privado.

No entanto, este caminho não é estanque, ao contrário, constantemente emite e recebe mensagens de um meio dinâmico independente de vários outros segmentos. Daí a necessidade do estabelecimento de uma metodologia de trabalho que oriente as ações deste fórum nas próximas etapas a serem vencidas.

O estabelecimento de um cenário favorável ao crescimento do setor depende de uma atuação e vigilância permanente da Câmara Setorial que efetivaria esta ação numa estrutura virtual composta pelos grupos de trabalho que, portanto não deveriam se desfazer, mas sim atuar de forma coordenada.

A cristalização destas condições favoráveis, porém são resultados de medidas concretas, tanto pelo governo como pela iniciativa privada dentro de uma convergência de objetivos, e isto somente ocorrerá com a elaboração e implementação de produtos que por sua vez possuem atributos e problemas a serem trabalhados.

Para isso recomenda-se um planejamento estratégico pelo qual, sob orientação do MICT os Grupos de Trabalho promovam a instituição de Unidades de Negócios com estrutura mais formal encarregados de identificar, priorizar e desenvolver tais produtos.

A elevação do turismo ao nível ministerial significou o reconhecimento oficial da nova importância que o governo passava a emprestar ao setor, expressa no Programa de Governo Mãos à Obra, com o qual o então candidato a Presidência da República, Fernando Henrique Cardoso, lançava as bases de seu futuro governo. As propostas ali contidas adotaram na sua grande maioria as recomendações emanadas da Câmara Setorial de Turismo, por meio dos seus subgrupos temáticos, integrado por membros do setor público e privado, que muito trabalharam em 1993 e 1994 no Governo Itamar Franco.

Com a publicação, ao final de 1995, do documento “Diretrizes para uma Política Nacional de Turismo”, de 1996-1999, pela primeira vez o setor passou a dispor de um roteiro de ações que representava o compromisso claro do governo federal com a adoção de medidas há muito requeridas por aqueles que militavam no turismo. Nos quatro anos de execução das diretrizes traçadas, a maior parte do que estava ali proposto foi realizado, o que resultou no alcance das metas desejadas.

Esta política nacional de turismo, então estabelecida, era composta por um conjunto de diretrizes, estratégias, objetivos e ações formuladas e executadas pelo poder público, através do MICT-Embratur, pelo Sistema Oficial do Turismo e pela iniciativa privada, por intermédio da Câmara Setorial do Turismo, tendo por finalidade o desenvolvimento de ações como um todo, com missão, idéias força de: preservação do meio ambiente, desenvolvimento sustentado, qualidade de vida, desenvolvimento regional, integração, geração de divisas, geração de empregos, formação de mão-de-obra, produto turístico competitivo, inserção internacional, satisfação do cliente.

Das principais macro-estratégias para o desenvolvimento dessa política nacional do turismo foram selecionadas:³¹

- Ordenamento, desenvolvimento e promoção da atividade pela articulação entre o governo e a iniciativa privada;
- Implantação de infraestrutura básica e infraestrutura turística adequadas à potencialidades regionais;
- Qualificação profissional dos recursos humanos envolvidos no setor;
- Descentralização da gestão turística por intermédio do fortalecimento dos órgãos delegados estaduais, municipalização do turismo e terceirização de atividades para o setor privado.

Por sua vez, entre os objetivos estratégicos, dez pontos foram ressaltados, entre eles: fomento; defesa do consumidor; desenvolvimento do pensamento estratégico; qualidade dos serviços; descentralização; conscientização; articulação; turismo interno; promoção; e, inserção internacional.

Especificadamente, estão expostos no quadro seguinte com os respectivos programas.

Objetivos Estratégicos	Programas Especiais
Fomento Centrado na Infraestrutura Básica Turística e na Capacitação Profissional	Programa de Geração de Oportunidades de Negócios Programa de Desenvolvimento Programas de Infraestrutura Básica e Turística
Defesa do Consumidor	Conscientização do Mercado Código de Defesa do do Consumidor Turístico Controle de Qualidade do Produto Turístico Campanha "Turista – Receba bem que ele volta" SOS Turista

continua ...

³¹ Política Nacional de Turismo – Diretrizes e Programas, 1996-1999, p.12.

Objetivos Estratégicos	Programas Especiais
Desenvolvimento do Pensamento Estratégico	Centro de Altos Estudos Disseminação das metodologias Desenvolvidas pela OMT Integração Universidade/Empresa Incentivo à Produção Acadêmica de Trabalhos de pesquisas e Teses Formação e Cadastro de Consultores Convênios com Institutos nacionais e Internacionais de Estudos e pesquisas Incentivar a Formação de Técnicos em Turismo (nível superior e cursos de pós-graduação)
Busca da Qualidade dos Serviços	Conscientização do Setor Capacitação para a Qualidade Normatização dos Serviços (PBQP) Implantação dos PBQP Setoriais Criação de Brigadas de Qualidade Total Legislação Indutora
Descentralização	Fortalecimento das Secretarias e Órgão Estaduais/Municipais para a Gestão do Turismo Programa Nacional de Municipalização do Turismo Transferência de responsabilidade para gestão das Atividades Turísticas (PNMT) Delegação de Atividades a Entidades Privadas e Terceirização dos Serviços
Conscientização da Sociedade Brasileira para a Importância do Turismo	Banco de Dados Promoção Integração
Articulação Intra e Extra Governamental	Interna Inter Ministérios – Câmara Superior do Turismo Congresso Nacional Câmara Setorial do turismo Comissões de Turismo Integrado Câmara Setorial Estadual Municípios com Potencial Turístico Fórum Nacional de Secretários da Indústria, Comércio e do Turismo/Sistema Oficial do Turismo - FONSICT Fundação da Indústria Nacional - FIT
Democratização do Turismo Interno	Ampliação do segmento de Consumo Diversificação do Produto Nacional
Marketing e Promoção	Segmentação Regionalização Integração de Produtos Estudos de Mercados Prioritários Comitês "Visit Brazil" Campanhas Calendário de Feiras Internacionais
Inserção Internacional do Turismo Brasileiro	Cooperação Internacional Participação internacional em Eventos Não Turísticos Participação Internacional (Representação)

Fonte: *Política Nacional do Turismo – Diretrizes e Programas, Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo, Embratur - Instituto Brasileiro do Turismo. Brasília, 1996 – 1999, 54 p.*

Os principais programas apresentados pela Política Nacional do Turismo, a partir de 1996, derivados de respectivos objetivos estratégicos, foram os seguintes: Imagem do Brasil; Projeto Visit Brazil; Brazil Expert; Participação em Feiras Internacionais; Captação de Eventos Internacionais; Internet/Sistema de informações Turística; Inserção Competitiva do Brasil em Fóruns Internacionais; Ampliação e Aperfeiçoamento do Programa de Estatísticas Básicas do Turismo; Defesa do Consumidor; Qualificação Profissional para o Turismo; Conscientização e Iniciação Escolar para o Turismo; Formação e Capacitação Profissional para o Ecoturismo; Programa de Ação para Desenvolvimento Integrado do Turismo; Calendário Nacional dos Dias Azuis (Baixa

Estação); Albergues da Juventude; Clube da Maior Idade; Bolsa de Negócios; Programa Nacional de Financiamento do Turismo; Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT);³² Fortalecimento de Órgão Delegados da Embratur; Desenvolvimento da Malha Aérea.

Em 1998, foi criado o Ministério de Esportes e Turismo e o Plano Nacional de Turismo foi atualizado, sem perder de vista as principais macro-estratégias do plano lançado por FHC em 1995, readequado aos novos cenários derivados do câmbio, do crescimento gigantesco do turismo interno e, em 2001, complementado por ações e programas diferenciados depois dos acontecimentos do *World Trade Center*, da quebra da Soletur, do fracasso da economia argentina e do fim da Transbrasil, entre outros fatores.

Com base nas experiências adquiridas durante este período até 2002, em dezembro deste ano, o órgão público do turismo nacional responsável elaborou um plano como legado do turismo para o futuro governo a ser empossado em 2003. No quadro abaixo, estão relacionadas macroestratégias, objetivos e ações propostas, compatíveis com a sugestão que fora desenvolvido pelo Plano Nacional do Turismo.³³

Macroestratégias	Objetivos	Ações Táticas
Promover o desenvolvimento local sustentável nos municípios turísticos.	Atender à demanda das populações dos municípios turísticos brasileiros por melhores condições de vida na cidade e no campo, trabalho e renda para seus habitantes e um desenvolvimento que seja sustentável a longo prazo.	Municipalização do turismo. Ordenamento territorial, formatação de matéria prima em produtos oficinas de conscientização de comunidades locais. Processos de formação de agentes locais.
Criar um ambiente para a geração de empregos, redução das desigualdades regionais e a inclusão social dos excluídos.	Responder ao desafio nacional de gerar emprego e renda para a população brasileira, de forma sustentável nas áreas de potencial como destino turístico e que promova a melhoria das condições de vida nas regiões menos desenvolvidas do país.	Melhoria da infraestrutura básica. Incremento e captação de infraestrutura turística. Capacitação e qualificação de recursos humanos. Promoção de oportunidades de investimentos.

continua ...

³² O Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), com documento próprio de diretrizes tornou-se um marco importante, assumido como um “processo visando à conscientização, à sensibilização, ao estímulo e à capacitação dos vários monitores municipais, para que pudessem despertar e reconhecer nas sociedades locais, a importância do turismo como gerador de emprego e renda, conciliando o crescimento econômico com a preservação e a manutenção do patrimônio ambiental, histórico e cultural, e tendo como resultado a participação e gestão da comunidade envolvida no PNMT”, *Programa Nacional do Turismo – Diretrizes*. Ministério do Esporte e Turismo, Instituto Brasileiro do Turismo – EMBRATUR, 2001, 71 p.

³³ Ministério do Esporte e Turismo, Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR. *Uma Política Nacional de Turismo Para o Novo Milênio – Diretrizes, Estratégias e Programas..* Brasília, dezembro 2002.

Macroestratégias	Objetivos	Ações Táticas
Garantir direitos e qualidade na prestação de serviços turísticos ao consumidor.	Responder ao anseio da população brasileira e do visitante estrangeiro no que tange a qualidade na prestação dos serviços turísticos e ao respeito de seus direitos como consumidor. Esta é uma conquista que faz parte dos direitos básicos de cidadania e democracia.	Regulamentação da atividade turística. Modernização da legislação turística. Controle da qualidade do produto turístico. Fiscalização delegada. Defesa do consumidor. Certificação individual. Brigadas de qualidade. Reformulação das estruturas curriculares das faculdades e cursos técnicos do setor turístico.
Promover a articulação entre os atores intervenientes no desenvolvimento da atividade turística e aprimorar o pensamento estratégico do setor.	Aumentar o entendimento e o conhecimento sobre a atividade turística de forma a integrar os diversos atores que interagem ou têm interface com o setor, de sorte a maximizar os efeitos da aplicação de recursos públicos e privados, orientar a tomada de decisão e disseminar a prática do pensamento estratégico, sob bases científicas.	Fóruns seminários e congressos da cadeia produtiva do turismo. Parcerias estratégicas com entidades do setor privado, na busca da profissionalização. Estudos e pesquisas. Internet. Fomento ao conhecimento científico e estratégico Certificação individual de qualidade. Brigadas de qualidade. Sistur. Fórum dos secretários estaduais de turismo. Conselho Nacional de Turismo.
Inserção competitiva do Brasil no mercado internacional visando aumentar as exportações e equilibrar a balança cambial.	Contribuir para a preservação dos princípios da estabilidade econômica com desenvolvimento sustentável, lançados com o Plano Real, conquista de todos os brasileiros. O maior instrumento para isso é o incremento à exportação de serviços turísticos, e a importação de turistas internacionais.	Ações segmentadas de marketing, eventos e promoção. Implantação de centros de promoção turística junto às nossas representações diplomáticas. Participação do turismo em acordos e organismos internacionais.
Promover e buscar a formatação, diferenciação e comercialização de produtos turísticos.	Facultar a toda a população brasileira o acesso ao nosso mercado interno, com produtos diversificados, de qualidade, criativos, diferenciados e com preços justos. O mesmo se aplica ao turista internacional, para quem deve ser ofertada uma gama variada e diferenciada de produtos turísticos, visando atender diversos segmentos de consumo.	Marketing do turismo interno. Segmentação de produtos. Desenvolver modelos mentais que assegurem identidade, criatividade e diferenciais ao produto turístico nacional. Criação e consolidação de roteiros turísticos. Trabalhar processos competentes e inovadores de comercialização de produtos. Organização de segmentos de consumo. Aprimoramento das pesquisas de mercado, base de dados e estatísticas e adoção de indicadores e boletins conjunturais periódicos.

Fonte: Ministério do Esporte e Turismo – Instituto Brasileiro do Turismo. “Uma Política Nacional de Turismo para o Novo Milênio - Diretrizes, Estratégias e Programas”, Brasília, dezembro 2002.

4.5. Fase Quarta – Turismo de 2003 até o Presente

Alicerçado nas potencialidades naturais do maior país tropical do mundo, o turismo é assumido pelo Governo do presidente Luiz Ignácio Lula da Silva de maneira substantiva como instrumento de desenvolvimento regional e local sustentável, buscando, como no planejamento anterior, os principais objetivos:

- 1) Melhoria da qualidade de vida de milhões de brasileiros que vivem em regiões com potencial turístico;
- 2) Diversificação qualitativa dos bens e serviços produzidos e da infraestrutura receptiva do turismo nacional;
- 3) Geração de novos empregos e a manutenção dos existentes;
- 4) Qualificação e re-qualificação dos recursos humanos já envolvidos com a atividade;
- 5) Aproveitamento de mão-de-obra não qualificada, com sua conseqüente capacitação;
- 6) Redução das desigualdades regionais;
- 7) Maior aporte de divisas ao balanço de pagamento, sendo a importação de turistas estrangeiros o nosso mais competitivo produto de exportação;
- 8) Integração socioeconômica e cultural da população;
- 9) Proteção ao meio ambiente e ao patrimônio histórico e cultural;
- 10) Inserção do Brasil no cenário internacional, construindo-se uma imagem externa positiva.

A partir de 2003, no dia 1º de janeiro é criado um Ministério do Turismo voltado para o desenvolvimento desta atividade. Conforme suas diretrizes, este órgão maior do turismo brasileiro passa a praticar uma política pública com base em um modelo de gestão descentralizado e orientado pelo pensamento estratégico. Sua missão maior foi de dar força ao desenvolvimento do turismo como atividade sustentável com destaque na geração de empregos e divisas, visando à inclusão social. Instalou-se um novo Conselho Nacional do Turismo, responsável pela formulação e aplicação da Política Nacional do Turismo, e é lançado um novo Plano Nacional do Turismo que estabelece as diretrizes do período 2003 a 2007. Após este ano, surge o PNT que dá continuidade ao trabalho proposto para o período de 2007 a 2010 com revisão das metas iniciais.

Com a criação do Ministério do Turismo, em 2003, inicia-se uma nova fase de gestão descentralizada do turismo no Brasil, mostrando uma estrutura tendo por órgãos finalísticos³⁴:

- Secretaria Nacional de Políticas Públicas de Turismo – responsável pela formulação, elaboração, avaliação e monitoramento do PNT, de acordo com as diretrizes propostas pelo Conselho Nacional do Turismo, bem como articular as relações internacionais e institucionais necessárias para a condução dessa política pública do turismo brasileiro.
- Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo – responsável pela realização de ações de estímulo às iniciativas públicas e privadas de fomento, de promoção de investimentos em articulação com os PRODETUR, bem como apoiar e promover associados ao turismo e qualificação dos serviços.
- Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) - autarquia responsável, a partir de então, pela promoção, divulgação, e apoio à comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.

Nessa estrutura, no Plano Nacional de Turismo, de 2003-2007 e de 2007-2010, o modelo de gestão foi constituído em um núcleo básico formado pelo Ministério do Turismo, pelo Conselho Nacional de Turismo, e pelo Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo.

O Conselho Nacional é um órgão colegiado com a atribuição de assessorar o Ministro na formulação e aplicação da política nacional e dos planos, programas, projetos a atividades de turismo. Atualmente integram este Conselho, 65 conselheiros de instituições e entidades do setor em âmbito nacional, com representantes do governo federal e de diversos segmentos do turismo no Brasil.

O Fórum de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo, por sua vez, é um órgão consultivo constituído pelos secretários e dirigentes estaduais de turismo, que têm função auxiliar no apontamento de problemas e soluções, concentrando as demandas oriundas dos estados e municípios.

Ainda, complementam a rede de gestão, instâncias outras de representação do turismo nas distintas federações, formadas por representantes do setor público, incluindo

³⁴ Plano Nacional do Turismo, de 2003-2006 (lançado em 29 de abril de 2003) e Plano Nacional do Turismo, de, 2007-2010, Ministério do Turismo, Brasília.

representantes dos municípios e regiões turísticas, de iniciativa privada e do terceiro setor, além de outras entidades de importância estadual vinculada ao turismo.

De maneira ampla, as metas e os respectivos macroprogramas propostos para os dois períodos do Plano Nacional do Turismo (2003-2007 e 2007-2010) podem ser esquematizados conforme visualização, a seguir apresentada.

Metas (2003 - 2006)	Macroprogramas e Programas (2003 - 2006)	Metas (2007 - 2010)	Macroprogramas e Programas (2007 - 2010)
Aumentar para 65 milhões a chegada de passageiros nos vôos domésticos.	Gestão e Relações Institucionais <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Acompanhamento do Conselho Nacional do Turismo. ▪ Programa de Avaliação e Monitoramento do PNT. ▪ Programa de Relações Internacionais. 	Promover a realização de 217 milhões de viagens no mercado interno	Planejamento e Gestão <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Implementação e Descentralização da política nacional do turismo. ▪ Programa de Avaliação e Monitoramento do PNT. ▪ Programa de Relações Internacionais.
Criar condições para gerar 1,2 milhões de novos empregos e ocupações no turismo	Informações Turísticas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Base de Dados. ▪ Programa de Pesquisa da Demanda. ▪ Programa de Avaliação do Impacto do Turismo. ▪ Programa de Avaliação de Oportunidades de Investimentos. 	Criar condições para gerar 1,7 milhões de novos empregos e ocupações.	Informação e Estudos Turísticos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa Sistema de Informações do Turismo. ▪ Programa de Competitividade do Turismo Brasileiro
Aumentar para 9 milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil.		Qualificar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional ³⁵	Logística de Transportes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Integração da América do Sul. ▪ Programa de Integração Modal nas Regiões Turísticas.
Gerar US\$ 8 bilhões em divisas.	Estruturação e Diversificação da Oferta Turística <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Roteiros Integrados. ▪ Programa de Segmentação 	Gerar US\$ 7,7 bilhões em divisas.	Regionalização do Turismo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Planejamento e Gestão da Regionalização. ▪ Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos. ▪ Programa da Estruturação da Produção Associada ao Turismo. ▪ Programa de Apoio ao Desenvolvimento Regional do Turismo.
	Fomento <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Atração de investimento. ▪ Programa de Financiamento para o Turismo. 		Fomento à Iniciativa Privada <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Atração de Investimentos. ▪ Programa de Financiamento para o Turismo.
Ampliar a oferta turística de, no mínimo, três (3) produtos de qualidade em cada Estado da Federação e do Distrito Federal.	Infraestrutura de Desenvolvimento Regional <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Acessibilidade Aérea, Terrestre, Marítima e Fluvial. 		Infraestrutura Pública <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Articulação Interministerial para a Infraestrutura de Apoio ao Turismo. ▪ Programa de Apoio à Infraestrutura Turística.

continua ...

³⁵ O tópico seguinte deste capítulo apresentará detalhamento específico sobre a avaliação da cidade de São Paulo como um dos maiores destinos indutores do turismo no contexto nacional.

Metas (2003 - 2006)	Macroprogramas e Programas (2003 - 2006)	Metas (2007 - 2010)	Macroprogramas e Programas (2007 - 2010)
	Qualidade do Produto Turístico <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Normatização da Atividade Turística. ▪ Programa de Qualificação profissional. 		Equipamentos e Serviços Turísticos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Normatização do Turismo. ▪ Programa de Certificação do Turismo. ▪ Programa de Qualificação Profissional.
	Promoção e Apoio à Comercialização <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Promoção Nacional e Internacional do Turismo Brasileiro. ▪ Programa de Reposicionamento da Imagem Brasileira. ▪ Programa de Apoio à Comercialização. 		Promoção e Apoio à Comercialização ³⁶ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Promoção Nacional do Turismo Brasileiro. ▪ Programa de Apoio à Comercialização Nacional. ▪ Programa de Promoção Internacional do Turismo Brasileiro. ▪ Programa de Apoio à Comercialização Internacional.

Fontes: Plano Nacional do Turismo, de 2003-2006; e, Plano Nacional do Turismo, de 2007-2010

É dentro deste contexto que a política pública do turismo está sendo conduzida no decorrer destes últimos anos por seus respectivos gestores sendo a gestão atual do Ministro Luiz Barreto muito eficiente em seu foco no turismo interno. O detalhamento de cada programa, bem como o diagnóstico do turismo no contexto nacional e os seus principais resultados podem ser obtidos no relatório completo de cada um dos planos assinalados.

A evolução dos acontecimentos revela um cenário das políticas públicas no Brasil com uma nova missão da Embratur. Em 2009, ela comemora 43 anos e o momento do país pós-real, garante todo um cenário macro-econômico de estabilidade com um ambiente propício para prosseguir o desenvolvimento do turismo brasileiro, pois o destino Brasil mostra uma musculatura e uma imagem externa favorável junto aos mercados emissores potenciais. A seguir, é apresentada a linha do tempo desse Instituto Brasileiro de Turismo, no período de 2003 até o presente, com os destaques do novo foco de gestão.

³⁶ O Plano de Marketing Turístico Nacional – Plano Cores do Brasil e o Plano de Marketing Turístico Internacional – Plano Aquarela constituem as referências para a realização dos programas, ações e campanhas de promoção do turismo no mercado nacional e internacional, respectivamente.

Linha do Tempo do Turismo – Período 2003 até o Presente		
Períodos	Destaques Históricos do Brasil e da Embratur	Foco da Gestão Pública
15º) 2003 - 2006	Projeto Caravana Brasil junto a operadores internacionais do turismo. Abertura de escritórios brasileiros de turismo no exterior (EBT's). Criação da Gerência de Eventos Internacionais no Brasil. Desenvolvimento e Implementação do Plano Aquarela. Fluxo de Turistas ao Brasil aumenta 11,8% em 2005. Hotéis empregam 260 mil no Brasil.	Planejamento estratégico com novas formas de atuação no Exterior; Comercialização do Destino Brasil; trabalho de coleta e gerenciamento de dados. Criado o Plano Aquarela (Marketing Turístico Internacional do Brasil e Marca Brasil).
16º) 2006 – até o presente	Primeira Mulher na Presidência da Embratur. Revisão do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional. Instituição da Inteligência de Mercado – ações estratégicas visando focos de mercados do interesse do turismo.	Intensifica promoção do turismo brasileiro no exterior. Meta a atingir: receber 9 milhões de estrangeiros, gerar US\$ 8 bilhões de receita e 1,2 milhão de empregos.

Fonte: Elaborado por Carvalho, C. L., com base no documento Embratur - 40 anos, 2007

Pela análise do que já foi construído é evidente que a atividade turística se estabeleceu como um dos instrumentais mais relevantes na economia do país. Mesmo que esteja sendo desenvolvida durante quase um século, seus resultados são decorrentes das políticas públicas desenvolvidas, especialmente depois da implantação do Plano Real em 1994 e da evolução de uma sociedade que demonstra apresentar um envolvimento emocional e de conscientização mais integrado com o que pode representar a atividade turística para o país.

Dando continuidade à linha do tempo, no período a partir de 2003, recordamos na ilustração abaixo os principais marcos da gestão pública do turismo nacional.

Linha do Tempo e Política do Estado no Turismo - 2003 a 2008		
Período	Destaques das Políticas e Planos Públicos	Focos da Gestão Pública
1º) 2003 - 2006	Reestruturou o setor, redefiniu parte da política nacional do turismo, os programas e as ações públicas. Criou uma rede em defesa do turismo brasileiro e um sistema de promoção do Brasil no mercado internacional. Criou o Plano Nacional de Turismo (2003/2006).	É criado o Ministério do Turismo pelo Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, acompanhando o foco da gestão do governo federal. Atuação da Embratur é voltada exclusivamente para o mercado internacional (Plano Aquarela). Inicia a construção do projeto da Lei Geral do Turismo.
2º) 2007 - 2008	Deu continuidade ao plano anterior e estabeleceu a articulação com os governos estaduais e municipais. Inaugurou a abordagem da inclusão social com uma nova versão do PNT (2007-2010), denominado "Uma Viagem de Inclusão". Programa: "Viaja Mais". Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.	Lei nº 11.771/08 (Lei Geral do Turismo). "Ter mais pessoas viajando", visando movimentar hotéis, restaurantes, operadoras de turismo, transportes, e todos os segmentos da cadeia produtiva da atividade turística. Gestão compartilhada e descentralizada. Dados do Banco Central (2007) informam que o turismo gerou para o Brasil divisas no valor de US\$ 4,953 bilhões, 14,8% acima do montante de 2006. Aponta a chegada de 5.025.834 turistas estrangeiros no país. Crise nos aeroportos brasileiros.

continua ...

Linha do Tempo e Política do Estado no Turismo - 2003 a 2008		
Período	Destaques das Políticas e Planos Públicos	Focos da Gestão Pública
3º) 2008 – até o presente	Deu continuidade aos planos antecessores, prometendo um modelo de gestão pragmático. Programas: “Viaja Mais a Melhor Idade”, “Viaja Mais Jovem” (experiência piloto no Acre), “Viaja Mais Trabalhador”, entre outros. Ação: Prodetur Nordeste II, específico para os estados nordestinos. Foco correto na priorização e fortalecimento do mercado interno e intrarregional diante da crise mundial.	Orçamento do MTur para 2008 é da ordem de R\$ 2,6 bilhões (em 2003 era de R\$ 377 milhões). Aprovação da Lei Geral do Turismo (LGT) (unificação da legislação do turismo no Brasil) visando criar condições favoráveis ao investimento e a projetos da iniciativa privada. Metas do PNT objetivam gerar 1,7 milhão de novos empregos e ocupações.

Fonte: Elaborado por Carvalho, C.L., com base em entrevista da Revista: Turismo em Números, Ano 8, Edição 73/2008, p. 6-16

Como fato marcante em 2008, de grande importância, também é aprovada a Lei Geral do Turismo,³⁷ que desde 1997 tramitava no Congresso Nacional, como matéria que define as atribuições do turismo e cria seu marco regulatório.

A Lei Geral do Turismo estabelece a Política Nacional do Turismo e as atribuições do governo nas ações de fomento ao turismo. Com concordância geral, a aprovação da lei traz maior segurança jurídica para os investimentos internos e estrangeiros no setor turístico brasileiro.

Em particular sobre o Plano Nacional do Turismo – 2007-2010, as principais políticas públicas adotadas não diferem muito em suas macro-estratégias apresentadas no documento “Diretrizes para uma Política Nacional de Turismo 1996-1999”, e traça metas bem ambiciosas como:

- a) promover a realização de 163 milhões de viagens no mercado interno brasileiro em 2007 e 217 milhões até 2010;
- b) criar 335 mil novos empregos e ocupações em 2007 e 516 mil em 2010;
- c) gerar US\$ 5,1 bilhões em divisas em 2007 e 7,7 bilhões até 2010;
- d) estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional até 2010.

Como outros países, a exemplo da Espanha, Itália, França, o poder público vem percebendo a importância do turismo e, conseqüentemente, passou a intervir no mercado turístico, a fim de melhor planejar e otimizar o desenvolvimento da atividade. A partir de tal fato ficou evidenciada a grande importância da formulação e avaliação das políticas públicas de turismo, objetivando um desenvolvimento sustentável com melhores

³⁷ “A Lei número 11.771/2008 composta por quarenta e nove artigos que estão divididos em seis capítulos, dispõe sobre a política nacional do turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, disciplinando a prestação de serviços turísticos, o cadastro, a classificação e a fiscalização dos prestadores destes serviços”, segundo Lenhart, N., Cavalheiro, Lirian. *Comentários à Lei Geral do Turismo*, 2008. p. 15.

condições sociais e econômicas para as populações locais, proporcionando um elevado grau de satisfação para os turistas e gerando, ao mesmo tempo, a fidelidade destes usuários.

Para isto, é fato a necessidade cada vez maior de avançar nas políticas públicas de turismo, principalmente na formação de profissionais e especialistas que possam atuar como assessores e consultores na elaboração, formulação e avaliação de tais políticas. O papel da Universidade é fundamental no desenvolvimento do pensamento estratégico do setor. O setor que abrange o turismo não deve pode ser trabalhado por ações pontuais e isoladas, em benefício de grupos sociais. Deve-se observar a relevância da elaboração ou formulação de políticas públicas de turismo de forma comprometida e diretamente relacionada com a realidade local, estadual e federal, levando-se em conta a potencialidade turística, as deficiências, as condições favoráveis, a situação da população e quaisquer outros entraves técnico-burocráticos ou legais.

Saliente-se que elaborar, aplicar e avaliar políticas públicas no turismo brasileiro é um processo de constante construção, reconhecendo que o grau de satisfação da população é que vai evidenciar o possível sucesso ou fracasso.

4.6. Políticas Públicas e Competitividade do Turismo - Destino São Paulo

As políticas públicas no turismo devem ser pensadas para a população da localidade onde ela é aplicada. Muitas críticas referem-se à ênfase de que é atribuída ao estímulo de fluxos do turismo estrangeiro. Padronizou-se a imagem de que o turismo só existe quando aparece o turista estrangeiro, nada mais errôneo.

Em políticas públicas, faz-se necessário criar uma imagem positiva para o país, estado, município ou região turística. A percepção dos turistas é fundamental no desenvolvimento local, sendo preciso implementar ações e uma política integrada do órgão público ou setor responsável pelo turismo.

Objetivando esta divulgação de forma certa para a gigantesca malha de aspectos que compõem a realidade brasileira e, no caso para uma cidade como São Paulo, podemos considerar sendo pressupostos básicos:

- 1) Promover viagens de familiarização para formadores de opinião;
- 2) Fortalecer a participação em feiras e eventos, nacionais e internacionais, procurando inserir o destino turístico no contexto analisado;
- 3) Estabelecer a exportação de manifestações culturais, referências ambientais e turísticas que representem nossa identidade e que relevem a riqueza do nosso

- patrimônio cultural e recursos humanos;
- 4) Promover a localidade ou destino turístico como produto de destaque;
 - 5) Promover e divulgar ações que visem o desenvolvimento sustentável, a exploração racional e não predatória dos recursos naturais, como o ecoturismo e outras atividades que desenvolvam com sustentabilidade o meio ambiente;
 - 6) Fazer uso de modo inteligente e criativo todos os instrumentos do marketing institucional, especialmente relações públicas, mídia indireta e participação em campanhas publicitárias;
 - 7) Estabelecer uma abrangência espacial de atuação com o estabelecimento de prioridades;
 - 8) Definir abrangência institucional através dos principais órgãos públicos ligados ao turismo por meio de outros parceiros institucionais, privados ou públicos;
 - 9) Criar mecanismos e órgãos responsáveis pela execução das estratégias e políticas definidas.

De modo a interpretar as políticas públicas no setor do turismo brasileiro, delimitaremos nosso campo de estudo para um caso específico, **a Cidade de São Paulo**, o primeiro destino turístico do Brasil, e que está inserida entre os principais destinos indutores do desenvolvimento do turismo, conforme estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas, a pedido do Ministério do Turismo. Esse trabalho tem como objetivo orientar as ações estratégicas e os investimentos públicos e privados federal, estaduais e municipais, que são necessários para dar qualidade competitiva aos roteiros.

Neste estudo, a posição da cidade paulistana é comparada com outros destinos no Brasil, na macro-região em que está inserida. No caso com a região sudeste composta por Espírito Santo (Vitória), Minas Gerais (Belo Horizonte, Diamantina, Ouro Preto, Tiradentes), Rio de Janeiro (Angra dos Reis, Armação dos Búzios, Parati, Petrópolis e Rio de Janeiro) e São Paulo (Ilhabela e São Paulo), além das não-capitais e capitais. O estudo teve por objetivo a análise de cada um dos 65 destinos selecionados, metodologicamente avaliando seus pontos fortes e fracos, por pesquisadores durante trabalho de campo. A proposta objetivou que os destinos tomassem conhecimento do estágio de seu desenvolvimento (impactos existentes, urgências e tendências) comparado no contexto brasileiro, estabelecendo uma hierarquização de prioridades com propostas e um acompanhamento por um grupo gestor.

Apenas como ilustração para o conteúdo do que será abordado, a seguir, na tabela 1 destacamos os resultados gerais de sua dimensão comparada. Com restrições

específicas na cooperação regional, particularidade típica da capital paulista, São Paulo apresenta valores acima de todos os destinos turísticos brasileiros.

Tabela 1 - Dimensionamento da Cidade de São Paulo - Estudo da Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento do Turismo - 2008

Dimensionamento	São Paulo	Brasil	Sudeste	Capitais	Não Capitais
Infraestrutura Geral	82,8%	63,3%	66,7%	70,5%	58,1%
Acesso	88,3%	58,7%	65,1%	69,9%	50,8%
Serviços e Equipamentos Turísticos	79,0%	44,3%	49,4%	35,9%	56,1%
Atrativos Turísticos	71,6%	57,6%	62,8%	55,8%	58,9%
Marketing	74,6%	37,3v	54,8%	46,3%	31,7%
Políticas Públicas	66,6%	50,3%	55,4%	55,0%	46,9%
Cooperação Regional	35,4%	48,9%	44,4%	48,6%	49,2%
Monitoramento	60,0%	34,8%	46,6%	41,6%	30,0%
Economia Local	75,0%	56,5%	58,2%	64,7%	50,9%
Capacidade Empresarial	92,2%	51,0%	57,8%	72,1%	35,9%
Aspectos Sociais	61,2%	57,2%	58,3%	62,5%	53,5%
Aspectos Ambientais	66,3%	58,2%	59,9%	62,6%	55,1%
Aspectos Culturais	61,8%	54,7%	61,6%	60,2%	50,8%

Fonte: Ministério do Turismo, Relatório Brasil: “Estudo da Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento do Turismo”, FGV - 2008

O quadro a seguir revela alguns dos quesitos encontrados com relação à competitividade da cidade de São Paulo, frente aos demais concorrentes. No caso, sua competitividade – seus recursos e competências estão acima da média brasileira, da região sudeste, das outras capitais e não capitais, nos quesitos analisados. Seu dimensionamento, em termos relativos, é destacado em infraestrutura, em acesso, em serviços e equipamentos turísticos, em atrativos turísticos, em marketing, em políticas públicas, em economia local, em capacidade empresarial, em aspectos sociais, ambientais e culturais. A capacidade de produção e inovação da cidade de São Paulo é reconhecida no contexto da competitividade dos principais destinos turísticos brasileiros selecionados, identificando seus pontos fortes e potencialidades, sua capacidade de planejamento e gestão, reconhecendo suas necessidades. Interpretando os principais resultados encontrados para o destino São Paulo, apresentamos seu dimensionamento esquemático.

Descrição das Macrodimensões da Competitividade do Turismo Destinos Indutores Brasileiros – Cidade de São Paulo							
Infraestrutura Geral	Capacidade de Atendimento Médico para Turista (MB/I)	Disponibilidade de energia, de meios de comunicação e de facilidades financeiras para o turista (MB/A)	Serviço de proteção ao turista (B/A)	Estrutura urbana nas áreas turísticas (M/A)			
Acesso	Acesso aéreo (MB/A)	Acesso rodoviário (B/A)	Outros tipos de acesso (M/ND)	Sistema de transporte no destino (MB/I)			
Serviços e Equipamentos Turísticos	Sinalização turística (MB/I)	Centro de Atendimento ao Turista – CAT (MB/A)	Espaço para eventos (M/A)	Capacidade dos meios de hospedagem (MB/A)	Capacidade do turismo receptivo (MB/A)	Capacidade instalada para qualificação profissional (MB/A)	Capacidades dos restaurantes (M/A)
Atrativos Turísticos	Atrativos naturais (MB/A)	Atrativos culturais (MB/A)	Eventos programados (M/A)	Realizações técnicas, científicas e artísticas (M/A)			
Marketing	Planejamento de marketing (MB/A)	Participação em feiras e eventos (M/A)	Material promocional (M/A)	Sítio do destino na Internet (M/D)			
Políticas Públicas	Estrutura municipal para apoio ao turismo (MB/A)	Grau de cooperação com o governo estadual (M/A)	Grau de cooperação com o governo federal (M/D)	Planejamento para a cidade e para a atividade turística (M/A)	Grau de cooperação público-privada (M/A)		
Cooperação Regional	Governança (MB/I)	Projetos de cooperação regional (M/D)	Planejamento turístico regional (M/D)	Roteirização (M/D)	Promoção e apoio à comercialização (M/D)		
Monitoramento	Pesquisa de demanda (MB/A)	Pesquisa de oferta (MB/D)	Sistema de estatísticas do turismo (M/A)	Medição dos impactos da atividade turística (M/D)	Sector específico de estudos e pesquisas (MB/A)		
Economia Local	Participação relativa do setor privado na economia local (MB/A)	Infraestrutura de comunicação (M/I)	Infraestrutura e facilidades para negócios (M/A)	Empreendimentos e eventos alavancadores (B/A)			
Capacidade Empresarial	Capacidade de qualificação e aproveitamento de mão-de-obra local (MB/A)	Presença de grupos nacionais e internacionais do setor de turismo (M/I)	Número de empresas de grande porte, filiais e/ou subsidiárias (M/A)				
Aspectos Sociais	Oferta de instrução, qualificação e especialização (MB/A)	Empregos gerados pelo turismo (MB/D)	Política de prevenção e enfrentamento à exploração sexual (B/A)	Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população (B/A)	Cidadania, sensibilização e participação na atividade turística (MB/I)		
Aspectos Ambientais	Código ambiental municipal (M/D)	Atividades em curso potencialmente poluidoras (M/I)	Rede pública de distribuição de água (MB/A)	Rede pública de coleta e tratamento de esgoto (MB/I)	Destinação pública de resíduos (MB/A)	Unidades de Conservação no território municipal (MB/D)	
Aspectos Culturais	Produção cultural associada ao turismo (MB/D)	Patrimônio histórico e cultural (B/A)	Estrutura municipal para apoio à cultura (B/A)				

Fonte: Carvalho, C. L., 2008, adaptado do Relatório Brasil: “Estudo da Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento do Turismo” MTur/FGV - 2008

Interpretação: Muito Bom = MB; Bom = B; Médio = M; Ruim = R; Muito Ruim = MR; Igual = I; Aumentando = A; Diminuindo = D; Não Dispõe (N/D);

Resultado Geral					
Dimensão	São Paulo	Brasil	Macrorregião	Capitais	Não Capitais
Total	71,2%	52,0%	57,2%	59,3%	46,7%

Fonte: Ministério do Turismo, Relatório Brasil: “Estudo da Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento do Turismo”, FGV, 2008

Em se tratando de um retrato amplo comparado com outros destinos e em contextos específicos de cada região brasileira com características locais, a análise deve ser sempre relativa. Os resultados da cidade de São Paulo são predominantes em todo esse dimensionamento, mas devem ser avaliados como um caso a parte.

Em acordo com a metodologia abordada, a pesquisa levanta como pontos de alerta, os aspectos relacionados com a sua cooperação regional e especialmente o grau de cooperação com o governo federal. Não se trata de uma fragilidade, mas de uma característica da grande cidade paulistana, quase tão grande em termos de governança, economia e competência como um país, como diz o brasão da cidade “*non ducor, duco*”. Torna-se difícil uma comparação desta cidade superlativa com outras brasileiras, merecendo um estudo específico do seu turismo, como será descrito mais adiante.



Brasão da Cidade de São Paulo

Deste modo, esta dimensão deve ser ainda revista junto às principais ações e políticas adotadas para o município, delimitando a análise temporal para o período de 2005 a 2008, com base na gestão da empresa municipal responsável pela expansão da política de turismo e eventos, além da cultura e lazer na cidade de São Paulo, a seguir representada no **Capítulo 5**.

CAPÍTULO 5

CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE SÃO PAULO COMO DESTINO TURÍSTICO

“São Paulo não se esforça para agradar turistas estrangeiros, e isso pode ser uma benção. Nos restaurantes, você não vai se ver cercado por alemães, por australianos e por outros americanos. Nas feiras você não vai encontrar casais carregando pacotes engraçados e tirando fotografias. Nos museus e nas igrejas você não vai encontrar multidões. Você vai saborear a vida real e testemunhar uma cidade sul-americana em transformação”.

Jornalista Dan Shaw, em matéria “A Nova São Paulo”, publicada na edição online do The New York Times em 12.03.2006

5.1. Mercado do Turismo no Estado de São Paulo

Um grande volume de pessoas que circulam por inúmeras regiões brasileiras concentra suas atividades em grandes centros, como é o caso do Estado de São Paulo situado na região sudeste do Brasil. Ocupando 2,92% do território nacional, este Estado reúne 21,6% da população brasileira, da ordem de 41 milhões de habitantes (IBGE, 2009)³⁸, é identificado como a área mais desenvolvida do país, onde a industrialização, o comércio, os serviços e as atividades agropecuárias são destaques econômicos mundialmente reconhecidos. Igualmente é onde existe uma densa rede de transportes, de eletrificação, de telecomunicação e de outros indicadores de desenvolvimento, dinamismo e progresso.

Essa região, especialmente sua capital, a cidade de São Paulo, é assumida como um dos principais portões de entrada e saída de turistas das Américas. É um grande pólo gerador de muitos eventos e negócios com ramificações de atividades produtivas por todo seu interior.

De acordo com a pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) e o do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) sobre o estudo do mercado interno de turismo, para o ano de 2006, o Estado de São Paulo foi o maior

³⁸ Uchinaka, Fabiana “São Paulo ultrapassa 11 milhões – Sudeste tem 42% da população brasileira. UOL Notícias (SP) – 14.08.2009.

emissor e receptor no Brasil. Igualmente o pólo de captação do maior número de receitas e despesas por unidade de federação proveniente de turismo. Seguem algumas estimativas do turismo doméstico brasileiro e, em particular, do Estado de São Paulo no contexto nacional, tomando por base inferências dos estudos desenvolvidos pelas entidades mencionadas.

Admitidas as hipóteses da pesquisa³⁹ para se inferir o total de viagens domésticas no Brasil, seguem as estimativas do número de turistas e do número de viagens domésticas, discriminados por unidade da federação e por classe de renda, segundo a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE).

Tabela 2 - Estimativa do Número de Turistas por Unidade da Federação e Classe de Renda FIPE 2006

UF	De 1 a 4 SM	De 5 a 15 SM	Acima de 15 SM	Total
Acre	18.764	15.593	7.866	42.223
Alagoas	55.998	76.270	14.953	147.221
Amapá	15.251	29.726	7.454	52.432
Amazonas	35.515	88.629	21.727	145.871
Bahia	796.941	507.776	103.888	1.408.605
Ceará	510.474	233.117	60.163	803.754
Distrito Federal	253.256	303.620	127.303	684.179
Espírito Santo	302.787	299.027	103.101	704.915
Goiás	434.951	485.359	147.646	1.067.956
Maranhão	136.163	71.565	15.457	223.186
Mato Grosso	124.205	210.137	69.473	403.816
Mato Grosso do Sul	69.240	243.396	77.654	390.290
Minas Gerais	2.456.149	2.524.416	560.281	5.540.846
Pará	236.232	141.708	32.798	410.738
Paraíba	197.507	141.808	46.554	385.869
Paraná	1.133.491	1.578.249	454.530	3.166.271
Pernambuco	783.381	428.786	120.824	1.332.991
Piauí	37.488	57.861	41.536	136.885
Rio de Janeiro	1.405.516	1.657.106	579.514	3.642.136
Rio Grande do Norte	22.475	78.604	50.547	151.626
Rio Grande do Sul	1.455.530	1.886.688	442.128	3.784.346
Rondônia	133.327	31.638	14.345	179.311
Roraima	14.702	10.342	2.109	27.153
Santa Catarina	541.245	1.032.959	192.909	1.767.113
São Paulo	5.509.515	8.048.861	2.186.351	15.744.727
Sergipe	225.361	103.089	28.479	356.928
Tocantins	44.539	49.220	15.230	108.989
Total	16.950.003	20.335.553	5.524.820	42.810.376

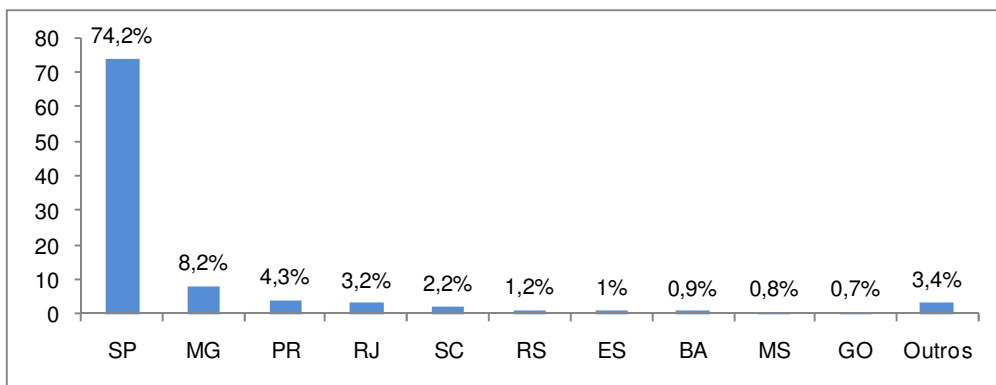
Fonte: FIPE, 2006

Segundo pesquisa realizada em 2006, o Estado de São Paulo representa um mercado de aproximadamente 16 milhões de turistas, ou seja, uma participação de 37%

³⁹ Formulações realizadas com base na propensão a viajar dos domicílios urbanos brasileiros, número médio de pessoas residentes envolvidas nas viagens, frequências, distinção entre viagens rotineiras, domésticas, etc.

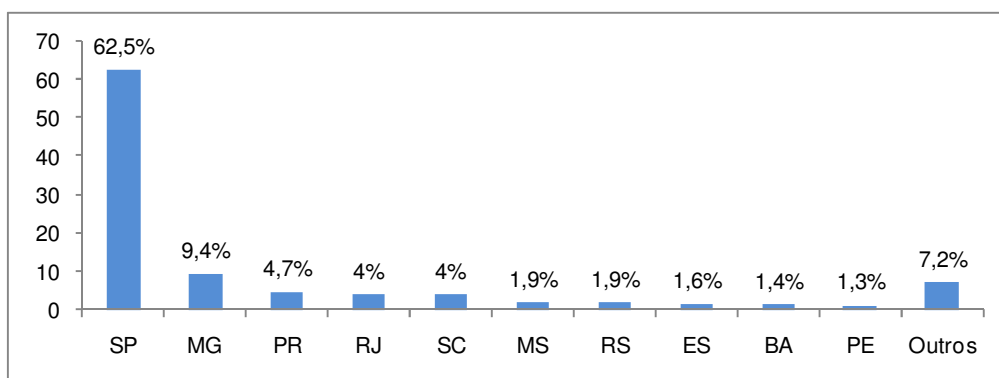
do número total de turistas domésticos brasileiros. Esta unidade da Federação integra com Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Paraná, um montante de 75% de todo o turismo doméstico brasileiro.

Gráfico 2 - Principais Emissores de Turistas para o Estado de São Paulo



Fonte: FIPE, 2006

Gráfico 3 - Principais Emissores de Gastos Turísticos para o Estado de São Paulo



Fonte: FIPE, 2006

O Estado de São Paulo é apresentado como o pólo que mais gera visitantes para a cidade de São Paulo.⁴⁰ Quando analisado na totalidade, conforme o gráfico 2, verificamos que 74,2% dos fluxos de visitantes vêm de outras cidades do próprio Estado como, por exemplo, Campinas, Franca, Sorocaba, São José dos Campos, entre outras. Por outro lado, das cidades brasileiras há uma convergência de demanda que considera Belo Horizonte (MG), Curitiba (PR), Rio de Janeiro (RJ), Florianópolis Balneário Camboriú (SC), como as que mais trazem turistas à capital paulista. Em termos de demanda estrangeira, existe uma predominância de turistas da Argentina, Chile, Bolívia,

⁴⁰ O maior fluxo de turistas nos estados brasileiros é de habitantes do próprio Estado. Fazem exceção a Bahia e Santa Catarina. Gaudenzi, P. – *Planejamento & Experiência*, 2008, p. 142.

Portugal, México e, principalmente dos Estados Unidos que visitam o Estado de São Paulo, particularmente a cidade de São Paulo.

Ao se considerar o volume de receita turística, a cidade de São Paulo contribui com outras na participação de 62,5% do volume total gerado no Estado de São Paulo, seguida por cidades de Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Mato Grosso, Rio Grande do Sul, Espírito Santo, Bahia, Pernambuco e outras demais com 7,2% do restante, visualizado no gráfico 3.

Assumindo uma projeção de crescimento anual conservadora de 5%, segundo estimativa da OMT para o período após a pesquisa de 2006, adotamos a hipótese de que, no ano de 2008, o Estado tenha recebido, em média, 17,4 milhões de visitantes, domésticos e internacionais. Entre estes, mais de 60% na sua capital, a cidade de São Paulo.

5.2. Demanda do Turismo – Dimensionamento e Caracterização

Quando se menciona a importância do Estado de São Paulo, é impossível não associá-la à grandeza da sua capital, a cidade de São Paulo. Por seu papel importante no cenário das políticas públicas do turismo brasileiro e como destino receptor de grande porte, torna-se necessário que seja analisada em particular, tanto por sua demanda turística, como pela sua grandiosa oferta de atrativos e equipamentos.

A cidade de São Paulo é um dos principais destinos indutores do desenvolvimento turístico regional, especialmente ao considerarmos que, mesmo sem dispor de aspectos evidentes de lazer de mar e praia, apresenta aspectos de uma estrutura turística moderna e antiga amplamente aproveitada onde a diversidade cultural, os eventos e a valorização das economias criativas e a produção de seus talentos criativos são os instrumentos maiores no processamento e construção de sua identidade e percepção externa.

A população flutuante, os aspectos geográficos, históricos, culturais, a grandiosidade de alternativas e das tribos diversas, além das múltiplas opções de negócios e incentivos econômicos fazem parte deste importante destino turístico brasileiro.

Nestas colocações, ainda, importa acrescer sua evidente caracterização local como um extremo de alta tecnologia, pesquisas e produção científica de suas importantes universidades, e das empresas que intensamente atuam na região e contribuem para o desenvolvimento econômico brasileiro. Considerando a economia

paulista, destacamos sua responsabilidade por 40% dos empregos do país e por um terço do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.⁴¹

A demanda e oferta turística na cidade de São Paulo são duas importantes variáveis que devemos bem conhecer para avaliar o comportamento dos fluxos turísticos.

Em se tratando da demanda como “a quantidade de pessoas, visitantes ou turistas que se destinam à cidade de São Paulo, atraídas por motivações diversas, pelo consumo de produtos diretos e indiretos ligados ao turismo, influenciadas por fatores distintos como preços do destino, renda do viajante, outros produtos competitivos, além dos componentes sociológicos, psicológicos e culturais dos viajantes, entre outros”, apresentamos informações importantes sobre o seu dimensionamento e sua caracterização.

A definição de demanda turística variará, segundo a OMT, de acordo com os interesses do pesquisador. De maneira mais ampla, Mathieson e Wall (1982) sugerem que esta variável seja entendida como:

*“o número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para desfrutar das comodidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes daquele de trabalho e de residência habitual”.*⁴²

Em específico, neste estudo, serão apresentados alguns aspectos da pesquisa realizada pela FIPE,⁴³ em 2006, baseada em dados secundários, detalhando a caracterização das viagens domésticas e internacionais realizadas no município de São Paulo, bem como a avaliação ou percepção que estes turistas têm da cidade e suas principais atividades turísticas.

Com base nestas informações foi apontada uma demanda total, para 2008, estimada em 11 milhões de visitantes, considerando um volume de 9,3 milhões domésticos e 1,7 milhões de estrangeiros, segundo dados oficiais.⁴⁴ Com um número de empregados envolvidos da ordem de 530 mil, a receita média gerada direta e indireta por estes fluxos é estimada em R\$ 8,3 bilhões, considerando os gastos turísticos em hospedagem, transporte, alimentação, compras e saúde.

⁴¹ Estado de S. Paulo. Economia & Negócios, 5.2.2009, p. 3.

⁴² Introdução ao Turismo – OMT, 2001, p. 53.

⁴³ As informações foram extraídas do projeto: “Dimensionamento e Caracterização da Demanda Turística no Município de São Paulo”, FIPE/SPTuris, 2008, com base em coleta de dados secundários de 2006.

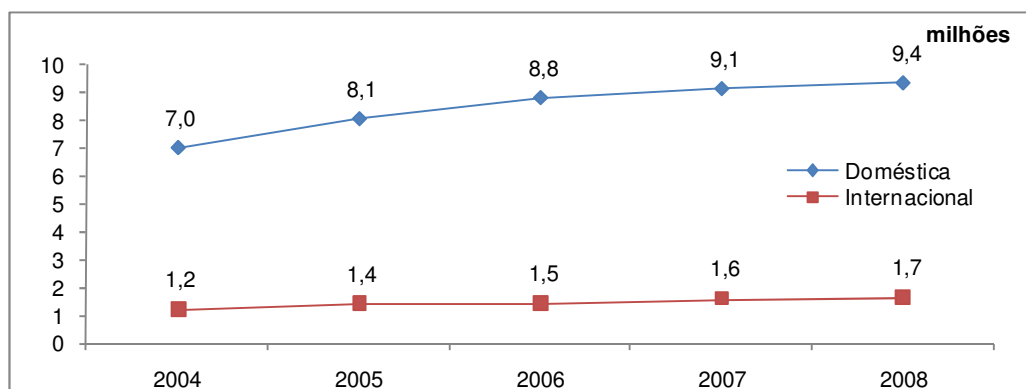
⁴⁴ SPTuris – Indicadores e Pesquisas do Turismo na Cidade de São Paulo, 2008, p. 11.

Como observamos, esta demanda turística se desloca por motivações distintas como lazer, negócios/trabalho, estudos, e mesmo visitas aos parentes ou amigos. Com meios de hospedagem distintos, normalmente estes turistas permanecem em hotéis, flats, *hostels*, em média 57% do total, cabendo o restante em casas particulares e outros meios de hospedagem.

Desempenho do Turismo da Cidade de São Paulo – 2008	
Número de Turistas	11,0 milhões
Turistas Domésticos	9,3 milhões
Turistas Internacionais	1,7 milhões
Receita (transporte, hospedagem, alimentação, compras e lazer)	R\$ 8,3 bilhões
Empregos Gerados	530 mil
Taxa Anual de Ocupação Hoteleira	68,5%
Unidades Habitacionais Hoteleiras	42 mil
Arrecadação Municipal de ISS (Grupo 13 - Hospedagem e Turismo)	R\$ 124,0 milhões

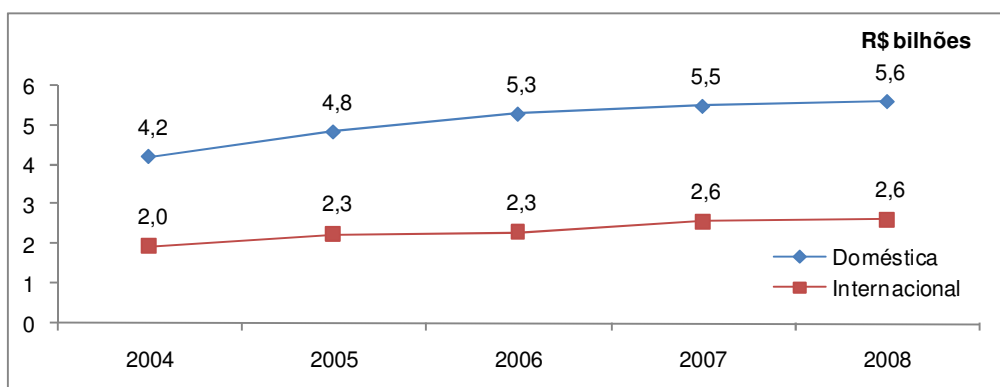
Fonte: Observatório do Turismo – SPTuris, 2009

Gráfico 4 - Demanda de Turistas em São Paulo



Fonte: FIPE / SPTuris, 2008

Gráfico 5 - Receita Gerada pelos Turistas em São Paulo



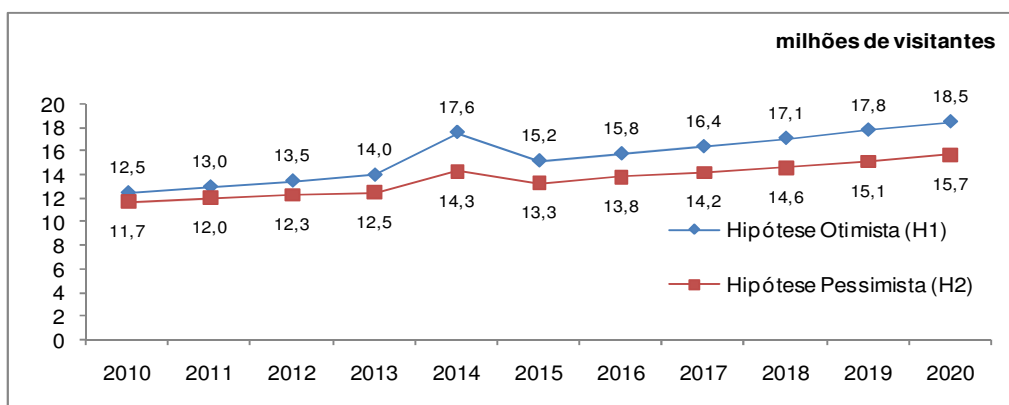
Fonte: FIPE / SPTuris, 2008

Com base nas tendências da OMT⁴⁵, sob a ótica de uma hipótese conservadora, é estimada uma chegada até 2020, de mais de 18 milhões de turistas, com cerca de 20% de turistas estrangeiros, e uma receita turística equivalente a R\$ 14,5 bilhões com transporte, hospedagem, alimentação, lazer, compras e outros. Nesse momento futuro, projeções apontam uma população na cidade de São Paulo estimada em 12.008.300 habitantes, segundo previsão da *Urban-Age*⁴⁶.

Turismo - Projeção Preliminar para 2020 – Hipóteses de Crescimento	
Total de Turistas na Cidade	18,6 milhões
Turistas Domésticos	15,3 milhões
Turistas Internacionais	3,3 milhões
Receita (transporte, hospedagem, alimentação, compras e lazer)	R\$ 14,5 bilhões
População (IBGE, 2009)	11.037.593 habitantes**

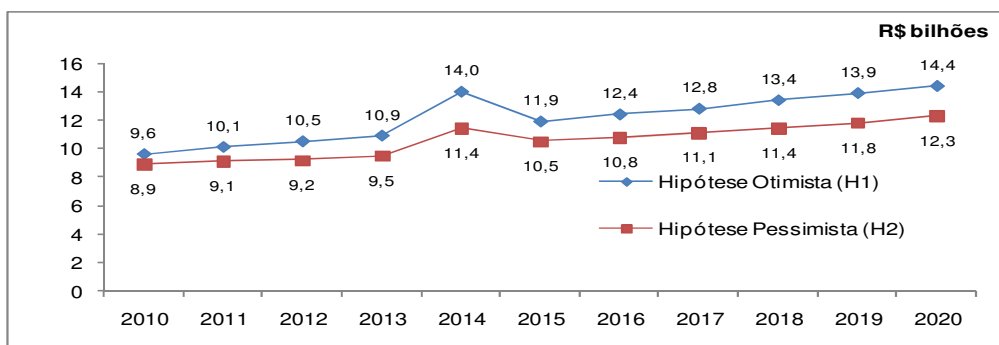
Fonte: Observatório do Turismo – SPTuris, 2009; (vide tabela 7, Crescimento Populacional da Cidade de São Paulo)

Gráfico 6 - Evolução da Demanda Turística na Cidade de São Paulo – Estimativa 2020



Fonte: SPTuris, 2009

Gráfico 7 - Evolução da Receita Turística Cidade de São Paulo – Estimativa 2020



Fonte: SPTuris, 2009

⁴⁵ Média de crescimento de demanda turística de 3% até 2005 e de 4% até 2020.

⁴⁶ *Urban-Age*, grupo criado pela *London School of Economics* (LSE) que reúne alguns dos maiores pensadores urbanos do mundo - <http://www.estadao.com.br/megacidades/seculo.shtm> -3.08.2008.

5.2.1. Demanda do Turismo Doméstico na Cidade de São Paulo

Neste grupo de análise, a base principal de informações foi fornecida pela pesquisa “Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil 2006”, FIPE. Notadamente 25,7% da demanda não-rotineira⁴⁷ é procedente dos visitantes do interior e litoral do Estado de São Paulo, e de outras cidades brasileiras.

Demanda do Turismo Doméstico na Cidade de São Paulo - 2008	
Provenientes do Estado de São Paulo	25,7%
Motivados por Negócios	48,7%
Permanência Média	2 a 3 dias
Motivados por Lazer	31,3%
Gasto Médio dos Turistas de Negócios	R\$ 1.095,70
Gasto Médio do Turista de Lazer	R\$ 976,80
Desembarques Domésticos nos Aeroportos de Congonhas e Guarulhos	25 milhões

Fonte: FIPE/SPTuris, 2008

Na grande parcela das viagens domésticas, há predominância por motivações de negócios, quase 50% dos turistas. Já os motivados pelo lazer, também são significativos, 31,3%. Em média, estes turistas permanecem de 2 a 3 dias, tendo um gasto médio estimado de R\$ 1.036,25 em suas viagens.

Entre outras informações na pesquisa da FIPE, restringindo apenas à avaliação de itens relacionados, direta e indiretamente, com a atividade turística pela demanda doméstica na cidade de São Paulo, vemos que são muito boas as percepções dos pesquisados, exceto o que se refere aos preços, a limpeza pública e a segurança. As melhores avaliações do turismo na cidade de São Paulo foram concedidas às agências de viagens e à hospedagem (98,4%). Seguem em conceitos também favoráveis os restaurantes/gastronomia (94,5%) e transportes (92,1%). Por outro lado, outros itens como segurança, limpeza pública e preços têm avaliações menos positivas comparada aos demais, respectivamente com 65,8%, 67,2%, e 70,0% de aprovação.

Tabela 3 - Avaliação da Viagem Doméstica para a Cidade de São Paulo

Itens Avaliados	Muito Bom	Bom	Ruim	Muito Ruim	Positiva	Negativa
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1) + (2)	(3) + (4)
Agências de Viagens	30,7%	67,3%	1,1%	0,9%	98,0%	2,0%
Hospedagem	34,7%	63,7%	0,2%	1,5%	98,4%	1,7%
Transporte	21,7%	70,4%	2,2%	5,8%	92,1%	8,0%
Restaurantes/Gastronomia	33,5%	61,0%	0,2%	5,3%	94,5%	5,5%
Sinalização	15,2%	71,7%	2,7%	10,4%	86,9%	13,1%
Infraestrutura Urbana	16,1%	67,9%	1,3%	14,7%	84,0%	16,0%
Limpeza	10,0%	57,2%	6,1%	26,7%	67,2%	32,8%
Segurança	8,2%	57,6%	8,7%	25,5%	65,8%	34,2%
Preços	10,0%	60,0%	6,1%	24,0%	70,0%	30,1%

Fonte: FIPE, 2006

⁴⁷ Rotineiras são aquelas consideradas com um número maior de 10 viagens.

5.2.2. Demanda do Turismo Internacional na Cidade de São Paulo

Neste cruzamento será descrito o perfil geral da demanda turística internacional de São Paulo, segundo a pesquisa “Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil 2006”, FIPE.

Na maioria, os turistas estrangeiros ficam hospedados em hotéis e, quando motivados por viagens de negócios, permanecem de 2 a 3 dias na cidade, com gastos médios de US\$ 1.195,90. Já os turistas de lazer, ampliam sua visita e têm um gasto relativamente menor.

Demanda do Turismo Internacional na Cidade de São Paulo – 2008	
Provenientes do Estado de São Paulo	25,7%
Motivados por Negócios	34,9%
Permanência Média	2 a 3 dias
Motivados por Lazer com Permanência de 4 a 5 Dias	20,7%
Gasto Médio dos Turistas de Negócios	US\$ 1.195,90
Gasto Médio do Turista de Lazer	US\$ 1.159,40
Desembarques Domésticos no Aeroporto de Guarulhos	8,8 milhões
Principais Países Emissores Internacionais	Estados Unidos, Argentina e Alemanha

Fonte: FIPE, 2006

Os Estados Unidos se destacam como o principal emissor de turistas a São Paulo, com 19,1% do total. Em seguida posicionam-se os da Argentina, com 12,3%, Alemanha com 6,2% e França com 5,4%. É relevante a representatividade dos Estados Unidos e da Argentina que, juntos, são responsáveis por 31,4% do fluxo internacional do município.

Tabela 4 - Principais Países Emissores por Destinos Brasileiros

Países Emissores	Destinos Brasileiros	
	São Paulo	Outros Destinos
Estados Unidos	19,1%	14,7%
Argentina	12,3%	20,1%
Alemanha	6,2%	5,8%
França	5,4%	6,1%
Portugal	5,2%	7,3%
Itália	4,1%	6,8%
Espanha	4,0%	4,4%
Chile	3,9%	2,7%
Inglaterra	3,4%	3,5%
México	2,8%	1,2%
Outros	33,6%	27,4%

Fonte: FIPE, 2006

As melhores avaliações da demanda turística internacional na cidade de São Paulo são referentes aos itens de hospitalidade (98,7%), restaurantes (98,1%),

gastronomia (98,1%) e alojamento (97,6%). Já os que apresentam menor índice positivo são segurança pública (61,7%), rodovias (62,6%), limpeza (66,5%) e sinalização (66,7%).

Tabela 5 - Avaliação do Destino São Paulo pela Demanda Turística Internacional

Itens Avaliados (%)	Muito Bom	Bom	Ruim	Muito Ruim	Positiva	Negativa
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1) + (2)	(3) + (4)
Limpeza	7,6	58,9	27,7	5,8	66,5	33,5
Segurança Pública	5,1	56,6	27,8	10,5	61,7	38,3
Serviço de Táxi	21,0	72,5	5,1	1,4	93,5	6,5
Transporte Público	20,7	59,7	14,8	4,8	80,4	19,6
Telefonia e Internet	15,9	64,9	15,6	3,7	80,8	19,3
Sinalização	7,9	58,8	27,2	6,2	66,7	33,4
Aeroporto	14,3	72,6	1,4	11,6	86,9	13,0
Rodovias	9,1	53,5	31,1	6,3	62,6	37,4
Restaurantes	47,2	50,9	1,7	0,3	98,1	2,0
Alojamento	42,4	55,2	2,1	0,3	97,6	2,4
Diversão Noturna	41,5	55,3	2,8	0,4	96,8	3,2
Guias de Turismo	22,1	64,3	9,9	3,6	86,4	13,5
Informações Turísticas	16,2	66,9	14,2	2,7	83,1	16,9
Hospitalidade do povo	62,7	36,0	1,1	0,2	98,7	1,3
Gastronomia	54,3	43,8	1,6	0,4	98,1	2,0
Preços	15,3	57,3	23,0	4,4	72,6	27,4

Fonte: Fonte: FIPE, 2006

5.2.3. Demanda do Turismo por Segmentos na Cidade de São Paulo

Para melhor visualização das características da demanda doméstica e internacional, neste tópico foram sintetizadas algumas informações com base nos dados obtidos pela pesquisa realizada pela FIPE, em 2006, sobre o município de São Paulo.⁴⁸

Turismo Doméstico das Viagens à Cidade de São Paulo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Predominância do gênero feminino (54,9%). ▪ Faixa etária – 50 a 59 anos (27,9%), seguida de 40 a 49 anos (25,6%). ▪ Renda familiar: 6 a 10 salários mínimos (35,3%). ▪ Estado de São Paulo maior emissor das UF (25,7%). ▪ Acompanhantes (média): 2 pessoas. ▪ Permanência média das viagens: 45% das viagens inferior a 3 dias. ▪ Transporte: ônibus de linha (41,7%), aéreo (23,3%); veículo próprio (22,2%), outros. ▪ Hospedagem: casa de amigos e parentes (64,1%), hotéis e pousadas (30,4%), outros. ▪ Motivo da viagem: visitar amigos e parentes (56,5%), negócios e eventos profissionais (38,5%), compras (19,1%), saúde (9,1%), outros. ▪ Gasto médio total: R\$ 951,2. ▪ Mês de dezembro é o período com mais visitantes (22,8%). ▪ 94,9% dos entrevistados não utilizam pacotes de viagens por agências. ▪ Avaliação da cidade: hospedagem e restaurantes/gastronomia recebem maiores avaliações; preços, segurança e limpeza trazem menos satisfações aos turistas.

⁴⁸ Relatório de Pesquisa FIPE – *Dimensionamento e Caracterização da Demanda Turística do Município de São Paulo*, FIPE, São Paulo Turismo, Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2008, 144p. A SPTuris contratou a FIPE em 22 de outubro de 2008 para realizar a pesquisa que teve por objetivo conseguir estimativas quantitativas e indicadores estatísticos sobre o dimensionamento da demanda turística, bem como de conhecer o perfil socioeconômico dos turistas que visitam o município paulistano.

Turismo Internacional das Viagens à Cidade de São Paulo	
▪	Predominância do gênero - masculino (77,4%).
▪	Faixa etária: 30 a 39 anos (29,6%), seguida pela de 40 a 49 anos (26,1%).
▪	Renda familiar: US\$ 5.537,45; individual US\$ 4.583,24.
▪	Estados Unidos, Argentina, Alemanha, França e Chile são os maiores emissores de estrangeiros.
▪	Permanência média das viagens: 1 a 5 pernoites (53,2%).
▪	Meio de acesso: 96,1% via aérea.
▪	Hospedagem: hotéis, flats e pousadas (73,0%), casa de amigos e parentes (23,0%), outros (3,9%).
▪	Acompanhantes (média): 1,9 pessoas.
▪	Motivo da viagem: negócios, eventos profissionais, congressos, feiras (61,6%), visita a amigos e parentes (20,7%), lazer (13,6%).
▪	Quando o motivo é lazer: cultura (36,3%), sol, praia (28,2%), natureza (18,4%), outros.
▪	Gasto médio quando São Paulo é o principal destino: US\$ 1.172,10.
▪	65% dos entrevistados não utilizam pacotes de viagens por agências.
▪	73,0% utilizam hotel, flat ou pousada, 23% casa de amigos e parentes.
▪	Cidades mais visitadas além de São Paulo: Rio de Janeiro (12,2%), Foz do Iguaçu (2,8%), Florianópolis (1,4%), Salvador (2,2%) e Curitiba (2,3%).
▪	Avaliação da cidade: melhores notas para gastronomia, hospedagem, diversão noturna e hospitalidade. Itens com menores expectativas são para limpeza, segurança pública, sinalização e preços.

Uma cidade tão grandiosa e repleta de tipos distintos de visitantes, não pode ser caracterizada de forma semelhante para todos os consumidores de produtos turísticos. Como sua demanda é influenciada por fatores distintos, especialmente a renda dos turistas, o preço dos produtos e as preferências, geram diferentes motivações de viagens e comportamentos dos usuários com relação às múltiplas opções que a cidade oferece, não de forma exclusiva. Eis que, além do segmento de negócios, distinguiremos alguns dos segmentos predominantes de turismo que se deslocam na cidade de São Paulo, entre eles:

- **Turismo e Cultura** - Considerada a demanda motivada por atrativos que envolvem a cultura, a história, o conhecimento, entre outras opções culturais na cidade de São Paulo que vêm sendo ampliadas e aprimoradas com progressivo destaque. Comuns são roteiros que envolvem a Pinacoteca, o MASP, o Museu da Língua Portuguesa, o Museu do Futebol e o Museu de Arte Moderna, além de musicais, peças teatrais, shows para vários públicos, faixas etárias, nível de renda, gênero, entre outros atributos.
- **Turismo e Natureza** - O ar livre e a possibilidade de aproximação com a flora, a fauna, e outros elementos da natureza promovem o deslocamento de visitantes e de moradores de São Paulo, dispondo uma grande quantidade de espaços públicos, áreas verdes e parques que motivam interesse de um conhecimento maior do que se liga à natureza. O Parque do Ibirapuera, por exemplo, apontado na maioria das pesquisas como o ícone paulistano do turismo, é o ponto de maior percepção na cidade. No entanto, existem outros parques urbanos e áreas verdes, mananciais, córregos, rios belíssimos de

grande importância, pouco menos conhecidos, que também devem ser incorporados ao planejamento de ações relativas à oferta turística local.

- **Turismo de Compras** - A cidade de São Paulo se destaca mundialmente como uma das melhores e maiores opções para compras em todas as classes sociais. Lojas de grifes e ruas especializadas, com marcas nacionais e internacionais encontram-se à disposição e atraem um grande número de turistas e moradores por suas infinitas alternativas. Atualmente grande parcela da demanda turística que visita esta capital, inclui entre seus motivos, as compras nas ruas e nos shopping centers. Tal estímulo gera um volume significativo de negócios e comércio, promove outros segmentos econômicos, estimula a gastronomia, movimentando os transportes, e ainda mais, gera os empregos e amplia a renda da população.

- **Turismo e Gastronomia** - Como um dos pilares básicos da demanda, aspectos vinculados à alimentação geram grande movimento de pessoas e visitantes na busca de novos conhecimentos gastronômicos, e mesmo em locais de venda de alimentos diferenciados como, por exemplo, o Mercado Municipal. A grande diversidade de procedências estimula o interesse de provar algo de um novo cardápio, degustar bebidas, conhecer lugares exóticos e saborear com experiências gastronômicas. Essa maneira moderna de viver e comer promove o surgimento de criativos empreendimentos, com restaurantes e bares, atraindo novos segmentos da demanda turística global da capital paulista.

- **Turismo e Eventos** - Além de sua grandiosidade infraestrutura, opções de negócios, compras, cultura, lazer e gastronomia, a cidade de São Paulo conta com espaços próprios para eventos de toda natureza, seja científico, esportivo, cultural, de lazer ou de negócios. Seja em lugares abertos, ou fechados, acontecimentos de portes diferenciados ocorrem anualmente na capital, gerando grande concentração de turistas. Segmentos desta demanda, diferenciada entre si, crescem dia a dia, mostrando que esta vocação é nata da cidade e de que os existentes empreendimentos precisam ser constantemente ampliados, bem como novos espaços de feiras e convenções precisam ser criados para abrigar volume de visitantes constantes previstos até o final da década de 20 deste século.

- **Turismo e Hotelaria** – Não se trata de um segmento específico, mas de um comportamento agregado a uma motivação. Considera-se que, cada vez mais, os turistas fiquem alojados em hotéis da capital, em média 57% da demanda toma esta decisão. Com um número de hotéis estimados em 410 empreendimentos, ou 42 mil unidades habitacionais, estes empreendimentos vêm apresentando taxas de ocupação média anual da ordem de 68%, como verificado em 2008. Casas de amigos e amigos e familiares são opções em casos específicos e tem decaído como alternativa de hospedagem. É de grande importância, portanto, saber quem são estes hóspedes dos hotéis paulistanos, seu comportamento no que fazem, quanto gastam e quantos pernites permanecem na cidade, buscando saber mais sobre esta demanda atualmente composta de mais de 6 milhões de turistas, identificar o limite da ocupação das unidades habitacionais disponíveis e a necessidade de ampliar a oferta especialmente considerando a previsão de grandes acontecimentos na cidade como, por exemplo, a Copa FIFA 2014 que, para aquele momento, pode gerar um adicional superior a 20% da demanda hoteleira na cidade. Ou o cobiçado Congresso Mundial do Rotary Club captado neste ano de 2009 e que deverá trazer á cidade em 2015 mais de 40 mil congressistas do Brasil e do exterior.
- **Turismo e Saúde** - Surgindo como um tipo de turismo advindo das grandes metrópoles, estatísticas demonstram a existência de um número cada vez maior de pacientes procedentes do estrangeiro e de cidades brasileiras em São Paulo. Motivados por especialidades de saúde diversas como cardiologia, cirurgia bariátrica, cirurgia plástica, dermatologia, odontologia, fertilização *in vitro*, entre outras, atraem grande quantidade de visitantes. É aquele turista vem acompanhado e que gasta um volume considerável na capital, quase dez vezes mais que o turista normal, e que, dependendo do tratamento, pode agregar visitas e roteiros outros na cidade. Esse movimento vem sendo confirmado pelos maiores hospitais e clínicas de São Paulo que desfrutam de excelência internacional, além de contar com empresas especializadas em nichos desse mercado. Ainda, os próprios hospitais vêm investindo em divisões especiais e recursos humanos especializados para atender esses estrangeiros, definidos como visitantes de saúde. É um segmento que, na cidade de São Paulo, abriga mais de 9,1% de sua demanda turística, segundo pesquisa FIPE, 2006 e tende a crescer muito

mais. A Feira **Hospitalar** que acontece em junho na cidade já é considerada a segunda maior do mundo no gênero e faz com que centenas de eventos paralelos na área da saúde aconteçam ao mesmo tempo em espaços diversos por toda São Paulo. Ao mesmo tempo aumentam as viagens à capital para check-up nos 17 hospitais com certificação internacional aqui sediados dentre mais de uma centena existentes.

Nesta abordagem preliminar fica evidente em todo planejamento, a importância de se considerar segmentos de demanda turística e nichos de mercado buscando conhecer as características de cada um para que sejam conduzidos de forma adequada com programas específicos, direcionados ao perfil exato de cada turista, doméstico ou internacional, incluindo suas motivações, preferências, tipos de hospedagem, hábitos, entre outras variáveis.

Com base nos dados estimados pelo Observatório de Turismo da SPTuris criado em 2007 e previsto no planejamento estratégico da empresa, elaborado em 2005, e da pesquisa FIPE, a demanda turística por segmentos para 2008 na cidade de São Paulo pode ser dimensionada conforme tabela 6, a seguir.

Tabela 6 – Estimativa da Demanda do Turismo por Segmentos

Principais Segmentos ⁴⁹	Participação (1ª opção)	Turistas 2008 (mil)
Turismo e Cultura	14,9%	1.639
Entretenimento, Espetáculos, Teatros	6,3%	693
Turismo e Natureza	6,4%	704
Turismo e Compras Diversas	18,0%	1.980
Turismo e Saúde	9,1%	1.001
Gastronomia, Alimentos e Bebidas	6,2%	682
Turismo e Eventos Científicos, Congressos	7,1%	781
Eventos de Lazer, Esportivos, Sociais	13,0%	1.430
Eventos de Negócios	19,0%	2.900

Fonte: Observatório de Turismo – SPTuris, 2008 (FIPE, 2006)

A participação apresentada por segmentos, não significa alternativa exclusiva da demanda, devendo ser avaliada como uma das múltiplas opções, bem como analisada junto à oferta turística da cidade de São Paulo. Conhecer estes segmentos e identificar as características de cada público é fundamental nas políticas públicas do turismo. Ações e programas dependerão dessas informações, cabendo pesquisas serem continuamente realizadas para que seus resultados, e suas séries históricas, possam vir contribuir em tomadas decisórias, norteadas a gestão governamental competente.

⁴⁹ Desconsiderando o segmento específico de "negócios" que atua na maioria dos segmentos.

5.3. Oferta do Turismo - Delimitação Histórica e Espacial

Para compreender melhor a cidade de São Paulo e justificar este espaço demográfico localizado na região sudeste do Brasil, importa lembrar algumas informações temporais marcantes.

De acordo com Marques, J. A. (2008), existem pelo menos quatro datas possíveis do nascimento da cidade, mas consideramos a data oficial: 25 de janeiro de 1554, no Pátio do Colégio, quando os moradores de Santo André se mudaram para os campos de Piratininga, mesmo contrariando as determinações da Coroa Portuguesa de não se devassar o sertão deixando as costas desprotegidas.

Segundo a autora, o perfil diversificado da metrópole paulistana está presente desde a sua fundação e mostra o encontro de diferentes culturas e de diferentes povos que proporcionam avanços à cidade de São Paulo e ao país, além de facilitar o entendimento das muitas possibilidades de exaltação e manifestação ao longo dos anos.

São destacadas quatro importantes fases no desenvolvimento da cidade que devem contribuir no entendimento da expansão de sua imagem diversificada, a saber: a) os primórdios, de 1500 a 1600; b) o povoamento e expansão, de 1700 a 1800; c) a modernidade dos anos 1900; d) o novo século, com o pós-modernismo e o surgimento do turismo moderno, criativo, reconhecido a partir de 2000.

Nos últimos 50 anos, a cidade mais que triplicou de tamanho. Com 3,7 milhões de habitantes em 1960, passa para 10,4 milhões no ano de 2000, segundo o SEADE. Mas, a partir de então, tende a crescimentos populacionais menores, estando em 2009, oficialmente, a capital paulista com 11.037,6 moradores, um acréscimo de 0,43% em relação aos números do ano passado.

*“Os números do gigantismo da metrópole se destacam ainda mais quando se compara a cidade com os países da Europa e da América do Sul: São Paulo é maior que 35 dos 45 países europeus, que 5 dos 12 sul-americanos e que 13 dos 14 da Oceania. Sem contar dados de regiões metropolitanas como um todo, São Paulo é a sexta maior cidade, atrás de Mumbai Índia), Xangai (China), Karachi (Paquistão), Deli (Índia) e Istambul (Turquia)”.*⁵⁰

A evolução desse contingente pode ser visualizada na tabela 7.

⁵⁰ “São Paulo chega aos 11 milhões de habitantes”. O Estado de S. Paulo – Cidades / Metrópole. C8 – 15.08.2009.

Tabela 7 - Crescimento Populacional da Cidade de São Paulo

Ano	População (mil habitantes)
1700	0,8
1776	2,0
1826	11,1
1872	26,0
1890	64,9
1893	130,8
1920	581,0
1940	1.326,3
1950	2.227,6
1960	3.709,3
1970	5.885,5
1980	8.493,2
2000	10.406,2
2005 *	10.766,7
2009 **	11.037,6
2020 ***	12.008,3

Fonte: *SEADE, 2009; ** IBGE, 2009; *** *Urban-Age*, 2020

De acordo com dados de Instituto Brasileiro de Geografia e de Estatística (IBGE, 2009), a cidade ocupa uma área de 1.524 km², uma altitude média de 760 metros e possui 11.037.593 habitantes, representando 5,7% da totalidade da brasileira (191.480.630 pessoas). É a cidade mais populosa do Brasil, da América Latina e a terceira do mundo, depois de Tóquio e da cidade do México. Este imenso pólo dista 72 km de Santos, 93 km de Guarujá, 186 km da Costa de Alcatrazes e 204 km de Ilhabela.

Apresenta um quadro de equipamentos e serviços diversificados⁵¹ com uma frota de transporte superior a 8,1 milhões de veículos; 75 mil veículos para locação; 33 mil táxis; 10 mil ônibus urbanos, somados a 800 linhas de ônibus; 19 terminais de ônibus, 4 linhas de metrô; 58 km de linhas de metrô e mais 31 km em construção; além de 52 estações do metrô; 513 milhões de passageiros transportados por ano; 270 km de linhas de trem; 177 mil ruas e avenidas; 39 companhias aéreas; 3 aeroportos; 1800 estabelecimentos de saúde; 15 hospitais municipais; 3 hospitais federais; 31 hospitais estaduais; 98 hospitais particulares; 25 mil leitos hospitalares; 100 bases móveis da polícia militar; 93 distritos policiais.

Em termos de turismo, a cidade vem crescendo a média anual de 5%, sendo que, em 2008, a cidade recebeu 11,0 milhões de turistas, dos quais 1,7 milhões de estrangeiros que, em sua maioria, procedentes dos Estados Unidos, Argentina e Alemanha. Vale ressaltar que São Paulo é o principal portão de entrada no Brasil, com o seu Aeroporto Internacional de Guarulhos que movimentava anualmente, em média, 20 milhões de passageiros atraindo cerca de 75% do total de vôos internacionais que

⁵¹ Dados referentes ao ano de 2008 sujeitos à revisão.

chegam ao País, além de apresentar vôos diretos de diferentes companhias aéreas internacionais para as mais importantes cidades mundiais.

Carvalho, C.⁵² (2006) apresenta sua explicação para a complexidade da oferta do turismo por se localizar em ambientes diversos e em contextos econômicos e sociais diferentes. Somando-se a tudo isso, o fato de que os produtos turísticos são comprados por consumidores de padrão e exigências heterogêneas, fica mais fácil entender o porquê do sucesso ou fracasso de alguns destinos turísticos.

São muitos atrativos culturais, opções de lazer, patrimônio artístico e áreas verdes, um volume mapeado no perímetro turístico, conforme apresentado na figura 7.

São Paulo é ainda o centro urbano mais aparelhado do Brasil para receber quase 90 mil eventos anuais, entre feiras, congressos, simpósios, reuniões e apresentações que acontecem na capital, gerando cerca de 550 mil empregos diretos e indiretos. De 160 grandes feiras brasileiras, 120 são realizadas na capital de São Paulo, gerando uma média de R\$ 2,8 bilhões de receita/ano por estes eventos, movimentando uma média de 30 mil empresas expositoras e estimulando a circulação de 4,3 milhões entre profissionais e compradores, nacionais e estrangeiros, segundo a União Brasileira de Promotores de Feiras (UBRAFE).

Essa cidade multifacetada abre suas portas para todas as culturas de todo o planeta, sendo a principal região metropolitana do hemisfério sul que ostenta o mais amplo mosaico cultural da América Latina. Como poucos lugares do mundo, a capital paulista consegue promover a convivência harmoniosa entre povos, culturas, raças e religiões, concentrando diversos atrativos e equipamentos turísticos, entre eles museus, teatros, casas de shows e espetáculos, parques, áreas verdes e empreendimentos hoteleiros especificados no perímetro turístico dos mapas apresentados.

A dimensão espacial da cidade concentra a oferta turística e atrai a sua demanda para a zona sul, central e, parcialmente oeste; nas demais zonas leste e norte há menor predominância de turistas, claramente explicada pela redução de atrativos e equipamentos turísticos.

No entanto, fica claro quando se observa o georreferenciamento de parques e áreas verdes, nas figuras 9 e 10, o quanto esta cidade urbana tem de recursos naturais. Muitos sequer conhecidos, atualmente começam a ser trabalhados profissionalmente. É o caso da região sul de São Paulo, nas áreas de proteção ambiental Bororé-Colônia e do Capivari-Monos. Repleto de lugares pouco conhecidos pelo próprio paulistano com nascentes que alimentam as represas Billings e Guarapiranga, responsáveis por 30% do

⁵² Revista Turismo em Análise, volume 17, número especial, 2006.

abastecimento de água da capital - um “verdadeiro oásis de beleza natural no extremo sul da capital do Estado de São Paulo, pronto para receber turistas e empreendimentos capazes de dinamizar a economia e a qualidade de vida das comunidades com seus passeios, manifestações culturais, artesanato, culinária e outros serviços”⁵³.

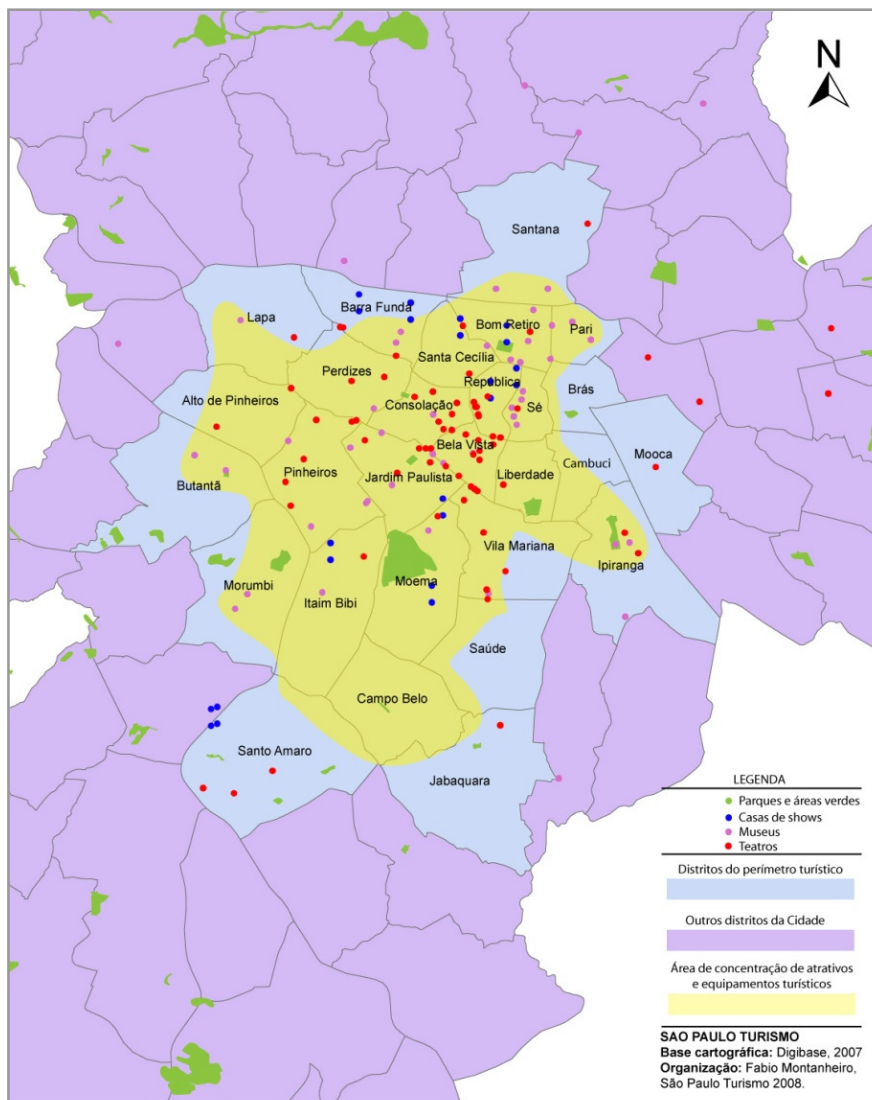


Figura 9 - Cidade de São Paulo – Perímetro Turístico e Área de Concentração de Atrativos Culturais, Parques e Áreas Verdes

⁵³ Roteiros turísticos da região sul da cidade de São Paulo. Sebrae, 2009, 55 p.

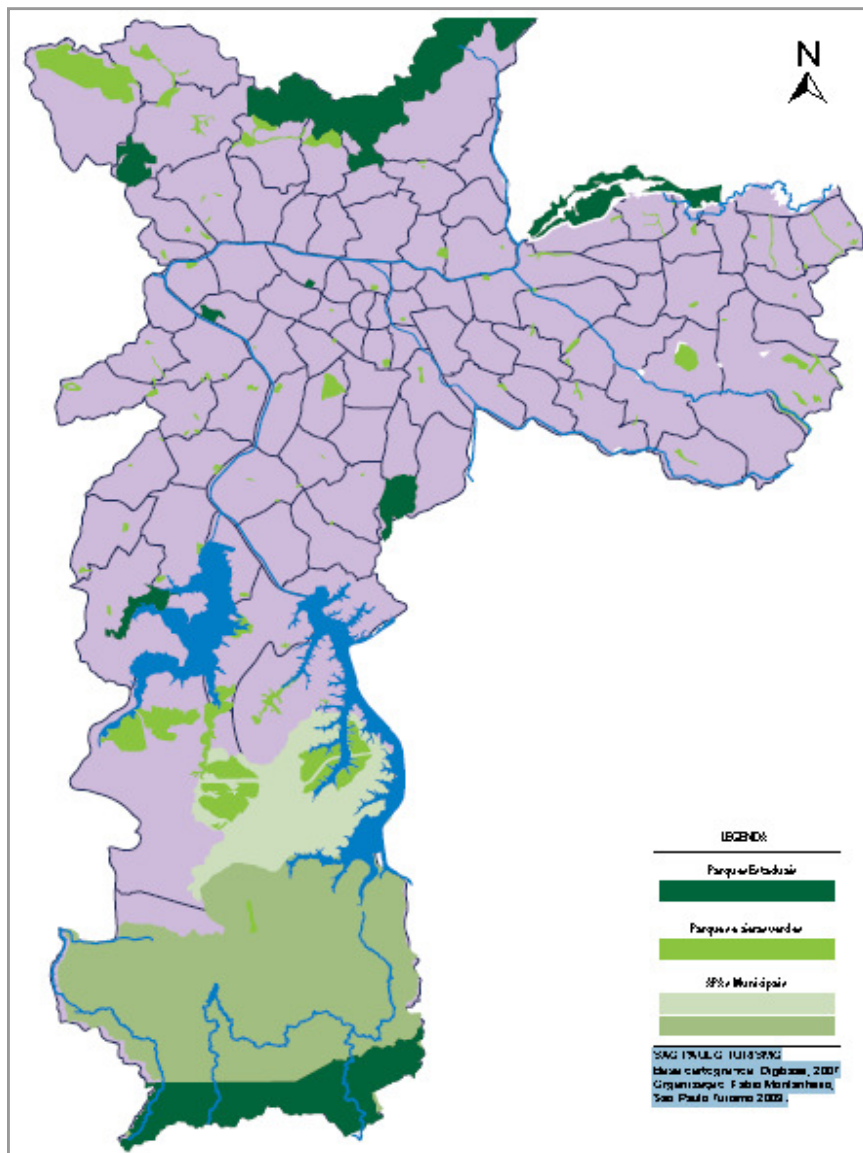


Figura 10 - Cidade de São Paulo – Parques e Áreas Verdes

Muito do que se conhece da cidade é citado por Oliveira, A. (2008) afirmando que, em São Paulo, os sentimentos de desraizamento e de pertencimento são complementares. A cidade é um conglomerado arquitetônico mesclado por pessoas vindas de diversos locais do Brasil e do mundo. O sentimento de “em casa” e de *homeless* (sem casa) apresentam-se fortemente nesse vasto ambiente urbano. Afirma a pesquisadora que:

“Embora São Paulo proponha espaços (presenciais e virtuais) globalizados cotidianamente, sua população está longe de traços identitários homogêneos. A vocação cosmopolita da cidade advém do movimento da industrialização pós-anos 20 no século XX. De lá para cá, a cidade mostra-se cada vez mais global. Simultaneamente, as etnias presentes na malha urbana têm, crescentemente, a preocupação de marcarem suas memórias em lugares específicos da cidade, erigindo (ou destruindo) monumentos que evocam a sua identidade. Em algumas intervenções são responsáveis pela

construção de um lugar, no qual os indivíduos resgatam o registro de suas memórias (o sentimento de em casa) e o apagamento delas (a sensação do sem casa)”.

Entre os principais componentes da oferta turística da cidade de São Paulo destacam-se: aeroportos, agências de turismo receptivo, agências de viagens e turismo, atrativos turísticos (planetário, zoológico, aquário, viveiro, edificações históricas, etc.), bancos, bares, bibliotecas, câmaras de comércio, campos de golfe, casas de câmbio, casas de espetáculo, centrais de informações turísticas, centros culturais, centros de compras, centros de convenções, cinemas, companhias aéreas, consulados, delegacias, empresas aéreas, escolas carnavalescas, espaços para esporte, espaços para eventos, estádios de futebol, faculdades, universidades, feiras de artesanatos/antiquidades, galerias de artes e antiguidades, helipontos, hospitais, meios de hospedagem (hotel, albergue, pousada), igrejas e templos, locadoras de veículos, lojas de artesanatos e souvenirs, mercados, museus, organizadores de eventos, parques, parques de diversões/temáticos, pavilhão de exposição, restaurante/serviço de alimentação (restaurantes, cafés, lanchonetes, etc.), ruas de comércio especializado, shoppings, spas, táxis, teatros, terminais rodoviários.

Lembramos que a cidade de São Paulo é hoje uma metrópole global⁵⁴ que oferece aos visitantes, 280 salas de cinema, 120 teatros e casas de espetáculos, 110 museus, 12 mil restaurantes, 70 shoppings, dezenas de ruas de comércio especializado, mais de 67 parques e áreas verdes, além de ter alguns dos produtos mais desejados pelos brasileiros, os hotéis-butique, grifes nacionais e internacionais, intensa atividade cultural e uma vida noturna que não pára. Essa variedade faz de São Paulo uma cidade extremamente rica culturalmente, com os mais diversos tipos de manifestações culturais e demonstrações artísticas.

Segundo levantamento da SPTuris, em 2008, entre os principais atrativos turísticos da cidade são apontados: Aquário de São Paulo, Casa das Rosas, Casa de Dona Yayá, Catedral Metropolitana, Catedral Ortodoxa, Centro Cultural Banco do Brasil, Centro Cultural São Paulo, Edifício Altino Arantes (Museu do Santander), Estação Ciência, Sala São Paulo, Estação Pinacoteca, Fundação Cultural Ema Gordon Klabin, Fundação Maria Luisa e Oscar Americano, Horto Florestal, Igreja da Ordem Terceira do Carmo, Igreja das Chagas do Seraphico Pai São Francisco, Igreja de São Francisco de Assis, Instituto Butantan, Instituto Itaú Cultural, Instituto Tomie Ohtake, Jardim Botânico, Parque da Luz, Memorial da América Latina, Memorial do Corinthians, Memorial do

⁵⁴ SPTuris – Indicadores e Pesquisas do Turismo na Cidade de São Paulo, 2008, p. 9 (dados referentes ao ano de 2008, sujeitos a revisão).

Imigrante, Memorial do São Paulo, Mercado Municipal, Mosteiro de São Bento, Museu Afro-Brasil, Museu Brasileiro da Escultura, Museu da Casa Brasileira, Museu da Imagem e do Som, Museu da Imigração Japonesa, Museu da Língua Portuguesa, Museu de Arqueologia e Etnologia, Museu de Arte Brasileira, Museu de Arte Contemporânea, Museu de Arte de São Paulo, Museu de Arte Moderna, Museu de Arte Sacra, Museu de Zoologia da USP, Museu do Futebol, Museu Lasar Segall, Museu Paulista, Palácio dos Bandeirantes, Parque Burle Marx, Parque Cientec, Parque da Água Branca, Parque da Mônica, Parque do Carmo, Parque do Ibirapuera, Parque Estadual da Cantareira, Parque Estadual do Jaraguá, Parque Tenente Siqueira Campos – Parque Trianon, Parque Villa-Lobos, Pátio do Colégio (Museu Anchieta), Pinacoteca do Estado, Planetário Aristóteles Orsini - Parque Ibirapuera, Playcenter, Teatro Municipal, Theatro São Pedro, Zôo Safari, Zoológico, Catavento Cultural.

Porém, é importante ressaltar que essa diversidade de cenário, quase como um desordenamento de eventos herdados, se não for tomado o devido cuidado, pode dificultar a criação da identidade do destino, visto que, conforme já dito, a grande variedade dificulta o encontro de um foco imediato, responsável por proporcionar a aproximação com o público consumidor.

5.4. Pressupostos do Poder Público para o Desenvolvimento do Turismo

Por outro lado, pode ser favorável à medida que se busque trabalhar essa imagem de diversidade mostrando que São Paulo é não somente uma metrópole, mas uma cidade-mundo, onde as coisas funcionam, acontecem com características de mais de diversas nações e de todas as regiões brasileiras.

Interessante observar até que ponto as pessoas têm percepção do turismo nessa metrópole de múltiplos povos e verificar qual o cenário que hoje é apresentado, ou seja, qual é a imagem do turismo da cidade de São Paulo, existe uma marca evidente ou encontra-se em construção com as estratégias assumidas por seu respectivo órgão gestor?

Por tais aspectos, tanto a demanda como a oferta turística na cidade de São Paulo precisam ser bem conhecidas e estão sujeitas à influência de fatores externos, ilustrados na figura 11.

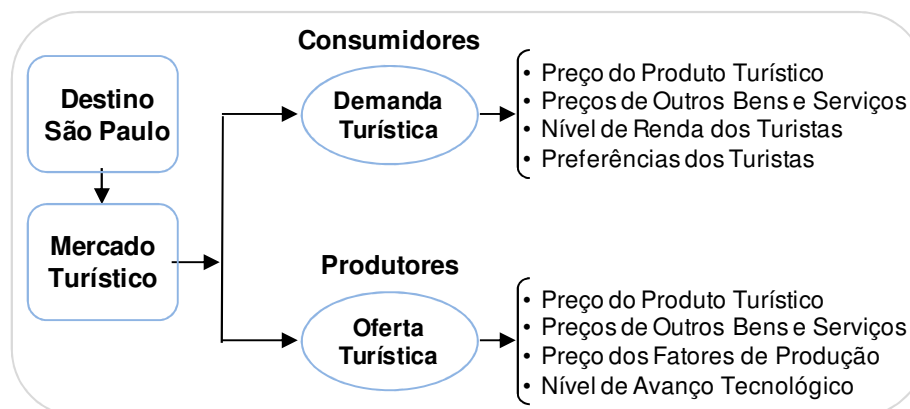


Figura 11 - Microeconomia do Destino Turístico São Paulo

Fonte: Carvalho, C. L., 2008

Relembrando, a variável demanda é definida “como a quantidade de produtos turísticos que os indivíduos (consumidores, compradores) desejam e estão dispostos a pagar pelos produtos turísticos por um dado preço, em um determinado período de tempo”. Além do preço, é também influenciada pelo preço de outros bens e serviços concorrentes, bem como pelo nível de renda dos turistas e suas preferências.

Por outro lado, a variável oferta é definida “como a quantidade de produtos turísticos que as empresas (produtores, vendedores) da cadeia produtiva são capazes de oferecer a um dado preço, em um determinado período de tempo”. Pode ser influenciada pelo preço do próprio produto turístico, pelo dos outros bens e serviços da economia, pelos fatores de produção (terra, capital e trabalho), bem como pelo nível do avanço tecnológico. É ainda definida, por Lage, B, Milone P. (2001) como:

“o conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região, assim como de todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores para satisfazer suas necessidades”.

Todos estes intervenientes podem modificar o crescimento e desenvolvimento de um destino turístico. Embora não seja possível um controle de todas as variáveis simultaneamente, é preciso estabelecer metas específicas que visem o equilíbrio desse mercado.

Em se tratando da cidade de São Paulo, como um grande destino turístico, com base na estrutura de mercado existente da demanda e da oferta turística, torna-se necessário estabelecer alguns pressupostos básicos pelo poder público competente visando o desenvolvimento do turismo local. Entre eles, prioritariamente, devem ser destacados por uma gestão focada com os seguintes objetivos:

- 1ª) ampliar a permanência e o gasto médio *per capita* dia do turista que vem à cidade de São Paulo, seja por negócios, eventos, estimulando gastos com compras, lazer, cultura, opções gastronômicas, teatros, shows, espetáculos, entre outros.
- 2ª) destacar a vocação da cidade de São Paulo para o entretenimento, a cultura e outros valores que agreguem valor à sua imagem, promovendo o crescimento e a valorização das economias criativas.
- 3ª) estimular e captar a vinda de novos segmentos de turistas, além do público de negócios, buscando divulgar apelativos de lazer e cultura.
- 4ª) promover a autoestima para que a população, os moradores da cidade sejam os maiores divulgadores da cidade e parceiros da cidade.

Tais pressupostos acompanharam uma série de medidas em diversos setores do turismo na capital paulista. Objetivando a avaliação dessas ações por meio das políticas públicas estratégicas implementadas pela empresa municipal responsável, durante o período de 2005 a 2008, foram definidas formas efetivas de:

- Identificar a cidade de São Paulo como a grande capital do turismo de negócios e eventos da América Latina;
- Estudar a oferta turística e o perfil dos espaços existentes para planejar novos investimentos;
- Criar um novo Parque do Anhembi, além de ampliar e modernizar os espaços de eventos existentes;
- Dar incentivos a empresas sediadas na capital de forma a promover eventos;
- Preparar a cidade para competir com força na captação de megaeventos;
- Investir na divulgação de São Paulo como destino turístico junto a mercados nacionais e internacionais, de forma a gerar demanda turística, trazendo ingresso de divisas e aumento de postos de trabalho e de emprego na cidade;
- Aumentar as taxas de ocupação na hotelaria, evitando o desemprego no setor e ociosidade dos equipamentos disponíveis;
- Estimular a vinda e a montagem de grandes cenários, espetáculos internacionais, esportivos, culturais e artísticos;
- Implantar uma eficiente sinalização turística nos principais pontos da cidade;
- Investir em programas de capacitação e qualificação profissional no setor;
- Estimular operadoras turísticas em investimentos no turismo receptivo;

- Promover ações integradas entre setores os responsáveis pelas áreas de turismo, cultura, transportes, patrimônio, parques e jardins, na execução da política municipal de turismo;
- Criar uma imagem seja arquitetônica, cultural ou artística, que venha representar o turismo da cidade de São Paulo junto ao mercado nacional e internacional, visando a consolidação cada vez maior da cidade de São Paulo como um destino turístico que atenda aos interesses dos visitantes e turistas, de seus moradores, visitantes e turistas, de negócios ou de lazer.
- Estabelecer uma marca, um símbolo efetivo do que o turismo da cidade de São Paulo representa para o país, ou seja, consolidar uma imagem de fato para esse destino.

Estas propostas foram efetivamente trabalhadas pelos responsáveis do turismo na cidade e a análise foi baseada em um planejamento estratégico do turismo, a partir de 2005, mostrando como o poder público de São Paulo vem se estruturando para a construção de uma sólida imagem turística na cidade, dentro do contexto nacional e internacional.

Embora existam diversas parcerias e arranjos com segmentos do setor privado, a análise será delimitada pelas ações estratégicas de gestão do órgão oficial municipal responsável pela política pública de turismo e eventos da cidade, a São Paulo Turismo (SPTuris), visando a consolidação cada vez maior da cidade de São Paulo como um destino turístico que atenda aos interesses dos seus moradores, visitantes e turistas, motivados pelos negócios ou por lazer.

5.5. Diagnóstico da Cidade - Características Positivas e Negativas

A construção de uma imagem forte é parte de um processo de marketing. Ela deve ser atraente, mas deve necessariamente refletir o que existe, a sua realidade, para ser aceita. A confiança nessa percepção depende do diagnóstico que é feito, do levantamento de seus aspectos fortes e fracos, das oportunidades e riscos. É possível transformar o negativo em positivo e, por vezes, até eliminá-lo. Para tanto, importa no conhecimento dessa dimensão, do que realmente dispomos para trabalhar e das

ferramentas que podemos utilizar. Kotler e outros⁵⁵ (2006) definem a imagem de um destino turístico como:

“um conjunto de atributos formado por crenças, idéias, impressões, associações, fragmentos de informações que as pessoas têm desse lugar, sendo influenciada pelas suas percepções”.

As pessoas podem ter imagens diversas do mesmo lugar e, quando isso acontece, o lugar deve ter uma capacidade estratégica de fazer com que os profissionais, investidores e turistas percebam melhor todos os ângulos apontados.³⁵ Para tanto, importa ainda se avaliar em quais aspectos o destino é melhor, é pior, tem possibilidade de vantagens ou ameaças. Ou seja, importa se fazer um diagnóstico das condições existentes. O autor também afirma que:

“além da imagem do lugar ser identificável, é também mutável ao longo do tempo e o profissional de um destino turístico precisa ser capaz de rastrear e influenciar as imagens dos seus diferentes públicos-alvo”.

Para maior entendimento dessa imagem, sob quatro enfoques distintos, podemos destacar o cenário do destino turístico de São Paulo, na ótica de suas potencialidades, fragilidades, oportunidades e riscos.

5.5.1 Potencialidades da Cidade de São Paulo⁵⁶

- Grande pólo mundial de negócios sendo considerada a quarta melhor cidade para negócios, segundo a Revista América Economia, em 2007;
- Concentra 75% de todos os eventos que acontecem no país;
- Destino turístico diversificado que atende aos mais variados públicos, desde executivos a negócios, famílias a lazer, estudantes e muitos outros;
- Extensa infraestrutura e serviços receptivos com grande parque hoteleiro, variedade de agências de receptivos, locadoras de veículos, centrais de informação turística, guias e motoristas especializados;
- Vasta gama de opções gastronômicas, como restaurantes das mais variadas especialidades e bares temáticos, espalhados por todas as regiões da cidade;
- Variedade de opções de entretenimento, com centenas de salas de cinema, teatros, intensa vida noturna, além de shows e espetáculos internacionais que se apresentam exclusivamente em São Paulo;

⁵⁵ Kotler et al. *Marketing de Lugares*, p.185.

⁵⁶ PLATUM – Plano de Turismo Municipal da Cidade de São Paulo, 2007-2010.

- Pólo de conhecimento com diversas universidades e faculdades, com muitos eventos técnicos e científicos, importantes geradores de cultura e conhecimento;
- Cidade cosmopolita, extremo gerador de moda e tendências;
- Rica oferta de atrativos culturais;
- Aeroportos com equipamentos e serviços para receber um grande número de vôos e passageiros que circulam por São Paulo;
- Principal portão de entrada de passageiros do Brasil;
- Estradas de acesso são adequadas e consideradas as melhores do país;
- Diversidade e a capacidade da estrutura para recepção de grande quantidade de pessoas em eventos de qualquer natureza são únicas em comparação com qualquer outra cidade do país;
- Grande oferta de mão de obra, relativamente bem qualificada.

5.5.2. Fragilidades da Cidade de São Paulo

- Longa distância em relação aos outros grandes centros emissores mundiais, especialmente para o turismo de lazer;
- Gigantismo da cidade assombra os turistas;
- Imagem negativa vinculada a questões sociais, como a segurança;
- São Paulo aparece no ranking da Revista América Economia como a quinta cidade mais violenta das Américas, atrás somente de Caracas, Washington, Bogotá e Rio de Janeiro;
- Dificuldades de deslocamento na cidade em função de trânsito intenso, trânsito lento e sinalização deficiente;
- Falta de planejamento na urbanização da cidade, causando contrastes visuais;
- Poluição do meio ambiente, principalmente a poluição sonora, é um aspecto negativo que prejudica a percepção da cidade pelo turista;
- Dificuldade na consolidação da identidade da cidade enquanto destino turístico;
- Baixos investimentos em marketing e promoção do destino;
- Falta de informações sistematizadas e carência de informações turísticas sobre atrativos e eventos;
- Cadeia produtiva desarticulada;

- Falta de articulação e cooperação entre os órgãos públicos que, devido às suas áreas de atuação, exercem influências ou regulamentam a atividade turística sem integração.

5.5.3. Oportunidades da Cidade de São Paulo

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

5.5.4. Ameaças da Cidade de São Paulo

- Instabilidade do setor aéreo e a atual crise no sistema de controle de tráfego aéreo diminuem a oferta e a predisposição de viajar dos turistas, prejudicando a atividade turística agregada;
- Violência é um fator restritivo às viagens para as grandes metrópoles;
- Variação cambial provoca instabilidade no turismo emissor internacional;
- Choque de interesse dos diversos elos da cadeia produtiva pode prejudicar o desenvolvimento de novos produtos turísticos
- Eleições e alternâncias políticas na gestão municipal podem levar à descontinuidade administrativa fazendo com que o turismo deixe de ser uma prioridade pública;
- Competitividade com cidades que investem em propagandas maciças nos destinos emissores, minimizando a identificação dos turistas com São Paulo.

5.6. Limitação de Recursos Financeiros para Investimentos em Promoção Turística

De todas as vantagens e desvantagens apresentadas, características fortes e fracas, distintas de destinos turísticos, ressaltamos a grande dificuldade do turismo paulistano na obtenção de recursos públicos, com baixos investimentos em promoção. Pela grandeza da cidade, atraindo um volume de visitantes em 2008, quase equivalente a sua população, o orçamento anual do turismo na capital tem sido originado pelo Fundo Municipal de Turismo, criado pelo Decreto nº 32.861, em 21.12.1992. Conforme tabela 9, observamos sua evolução, delimitada para o período de 2004 a 2008, constatando que a participação desse volume de investimentos (FUTUR) é ínfima, menos de 0,015% do total da receita advinda da entrada total de turistas em 2008.

Tabela 8 – Indicadores de Gastos Públicos do Turismo – Cidade de São Paulo

Anos	Número de Turistas Total (milhões) (a)	Receita Total (R\$ milhões) (b)	Orçamento do Fundo Municipal de Turismo (R\$) (c)	Participação do Orçamento na Receita Turística (c / b)	Orçamento por Visitante/Turista (R\$) (c)/(a)
2004	8.233.000	6.164.750	871.262	0,0141%	0,106
2005	9.475.406	7.106.555	1.375.125	0,0193%	0,145
2006	10.267.623	7.612.787	1.357.143	0,0176%	0,132
2007	10.760.200	8.070.150	1.221.428	0,0151%	0,113
2008	11.001.099	8.250.824	1.264.285	0,0153%	0,114

Fonte: SPTuris, 2008

Os valores do orçamento público do turismo na cidade de São Paulo, compreendidos em planejamento e promoção, incluindo marketing, são aquém dos principais destinos turísticos brasileiros. Quando estimado o orçamento por visitante na cidade, vemos que não ultrapassou de R\$ 0,114 por turista, em 2008, significando que este valor foi o investimento público unitário do município, para a geração de 11 milhões de visitantes que alavancaram mais de R\$ 8,3 bilhões na cidade em hospedagem, alimentação, compras, lazer, entre outros gastos.

É um valor muito baixo comparado também a casos internacionais. Em se tratando de países, por exemplo, na Espanha, em média, o orçamento governamental por visitante destinado ao turismo é de US\$ 1,7, na França, US\$ 0,9, no Reino Unido, US\$ 3,2, e na Holanda chega a um surpreendente valor de US\$ 6,5, considerando o número de chegadas internacionais. Por outro lado, nestes países, a participação do orçamento nos ingressos (receitas turísticas) é mostrada com percentuais de 0,3%, 0,2%,

0,4% e 1,1%, respectivamente, de acordo com dados da OMT apresentados por Middleton, Victor T. C. (2002).

Comparado com outras cidades brasileiras, importantes destinos turísticos, vemos na tabela 9, como o trabalho das políticas públicas do turismo paulistano torna-se limitada com os poucos recursos disponíveis para planejamento, divulgação, sinalização, feiras nacionais, internacionais, roteiros institucionais, eventos especiais, materiais promocionais e mesmo mídia impressa e irradiada.

Tabela 9 – Orçamento Público do Turismo das Principais Cidades Brasileiras

Cidades	População⁵⁷	Orçamento 2008 (R\$)
Recife	1.533.580	18.130.000
Fortaleza	2.431.415	9.003.235
Natal	774.230	2.700.000
Belo Horizonte	2.412.937	23.746.367
Curitiba	1.797.408	6.038.000
Florianópolis	396.723	22.802.823
Porto Alegre	1.420.667	2.087.231

Fonte: *Sites das cidades, 2009*

Grandes cidades brasileiras, como Belo Horizonte, com uma população bem menor à capital São Paulo, tem um orçamento anual equivalente a R\$ 23,7 milhões para sua promoção e divulgação turística, com um volume de turistas no Estado de Minas Gerais estimado em quase 6 milhões de visitantes, de acordo com pesquisa da FIPE, 2006, relatada no capítulo anterior.⁵⁸

Outras cidades, como Florianópolis, com menos de 400 mil habitantes, assumem suas políticas públicas contando com recursos superiores a R\$ 22,8 milhões, número expressivo e importante para a gestão pública das atividades turísticas. Eis que, São Paulo, com quase 10,9 milhões de habitantes (IBGE, 2001) e 11 milhões de turistas, dispõe de menos de R\$ 1,5 milhões, vindos do Fundo Municipal de Turismo.

O que importa ressaltar com este impedimento, com os pouquíssimos recursos financeiros disponíveis, são as ações desenvolvidas pela iniciativa pública do turismo na cidade de São Paulo, com um trabalho que vem contando com grandes parceiros e um bom entendimento de outros setores, hoteleiros, aéreos, agentes receptivos, e particularmente do SPC&VB, com a consolidação efetiva do rumo de seu turismo.

⁵⁷ Fonte: IBGE 2007.

⁵⁸ Pesquisa FIPE, em 2006, estima em 5,5 milhões o número de turistas em Minas Gerais, enquanto este volume em São Paulo é equivalente a 15,7 milhões.

Baseado no que se conhece na cidade, em termos gerais de sua demanda e oferta turística, bem como dos aspectos positivos e negativos apresentados, o próximo **Capítulo 6** terá como intenção relatar a expansão das atividades desenvolvidas pelo governo municipal, considerando esta reduzida economia de recursos destinada para o turismo, bem como explicitar as tomadas de decisões pelos gestores públicos responsáveis em São Paulo no decorrer das principais fases, especialmente depois da implementação do plano estratégico do turismo, a partir de 2005.

CAPÍTULO 6

EXPANSÃO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS NO TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO

“Um país se faz com homens e livros”

Monteiro Lobato

6.1. Fatos Marcantes das Políticas Públicas do Turismo Paulistano

Importa que o gestor público, especialmente do turismo, quase como um artista, deva se preocupar com a adoção de uma postura de alterar, modificar a paisagem do entorno, do espaço onde os visitantes e a população transitam. Em alguns casos, como bem cita a artista Bonomi, M. (1980):

“recuperando espaços degradados, incentivando o debate acerca de problemas e questões sociais, buscando expressar o desejo de valorização do espaço urbano - deve ser resgatada uma formação do olhar pela população, ao mesmo tempo adequada ao entorno pela inserção social no urbano”.

Entre outras funções, o administrador público da área do turismo deve implementar ações públicas que contribuam para com este propósito, além da promover a estruturação da cidade como destino turístico. Neste sentido, como marco histórico para as políticas públicas do turismo da cidade de São Paulo, em 12 de dezembro de 1967, por meio de Lei Municipal nº 7.085, a Prefeitura concedeu ao Centro das Indústrias do Estado de São Paulo, pelo prazo de 40 anos, o uso de terreno de prioridade municipal situado entre as Avenidas Auxiliar e Marginal do Rio Tietê, com finalidade de construir um centro de exposições permanente, centro recreativo da população, bem como fomentar o turismo interno e externo, denominado Parque Anhembi.

Em decorrência de referida concessão, em 05 de fevereiro de 1968, foi constituído o chamado Centro Interamericano de Feiras e Salões S/A, empresa de capital, totalmente privado, que tinha como principal acionista a Mafran Administração e Participações Ltda, com 80% do capital subscrito.

Com o objetivo de aumentar ainda mais a participação acionária dos entes públicos na empresa, em razão do interesse público envolvido nas atividades por ela desenvolvidas, em 17 de dezembro de 1974, foi promulgada a Lei Municipal nº 8.180 que

autorizou o Município a participar como acionista majoritário da Anhembi S/A – Centro de Feiras e Salões, nova denominação da empresa.

Como parte da integralização acima referida, foi o município autorizado a realizar a transferência ao Anhembi do terreno de sua propriedade, onde foi construído o Parque, conforme descrição imobiliária constante da legislação. Pela citada Lei Municipal, ficou ainda o Poder Executivo Municipal autorizado a firmar convênio com a Anhembi S/A – Centro de Feiras e Salões, União Federal, através da empresa Embratur, Estado de São Paulo, através do Banco de Desenvolvimento do Estado de São Paulo - BADESP, a Alcântara Machado Congressos Sociedade Civil Ltda. e a Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários – Anhembi Ltda. Assim, a partir de 29 de janeiro de 1975, tornou-se a Prefeitura do Município de São Paulo, acionista majoritária do Anhembi S.A.

Em 11 de julho de 1977, a Anhembi Centro de Feiras e Salões passou a denominar Paulistur S/A em razão do acréscimo às suas atividades sociais da prestação de serviços relacionados ao turismo.

Em 06 de Agosto de 1979, foi mais uma vez alterada a denominação da sociedade passando para Paulistur S/A - Empresa Paulista de Turismo. Em 1980 foram acrescidas ao objeto social do Anhembi funções eminentemente públicas, a saber: *“a promoção, inclusive em colaboração com outras entidades públicas ou privadas, de atividades culturais, educativas, artísticas esportivas e outras, de interesse do município da capital”*.

Em 30 de janeiro de 1986, a empresa passou a se denominar Anhembi – Centro de Feiras e Congressos S.A. e posteriormente, em 11 de julho de 1989, visando espelhar melhor as atividades desenvolvidas pela empresa, passou a se denominar Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo S/A.

Em 29 de abril de 2005, por deliberação tomada em Assembléia Geral Extraordinária, a denominação social foi alterada para São Paulo Turismo S/A. Atualmente seu status jurídico é de uma sociedade anônima de capital aberto, cujo acionista majoritário, detentor de 77,15% do capital votante, é a Prefeitura do Município de São Paulo.

Durante este importante período, de 1967 a 2005, a ênfase do órgão público foi voltada aos eventos na cidade quando, a partir de 2005, houve a tomada de decisão de se criar uma estrutura que funcionasse especificamente como Secretaria de Turismo agregada à SPTuris e que pudesse atender especificamente aos interesses do desenvolvimento do destino turístico de São Paulo, fato antes inexistente com tanta força e organização. É hoje a Diretoria de Turismo da SPTuris.

A partir de então, foram estimuladas importantes ações públicas para o turismo na cidade e, como resultado do trabalho ao longo desse tempo, a cidade de São Paulo vem trazendo mais visitantes, nacionais e internacionais, ganhando diversos prêmios e melhorando consideravelmente sua posição como destino de negócios e eventos agregado às motivações de lazer. Inédita passa a ser a postura das políticas adotadas, entrelaçando o caráter de negócios, de oportunidades, com as opções de lazer e entretenimento existente tendo a cultura como grande diferencial.

Além do turismo, a São Paulo Turismo também tem outras grandes formas de atuação, como a administração do Parque Anhembi, do Autódromo de Interlagos e da Empresa de Eventos. Neste estudo, de forma exclusiva, a análise será delimitada para sua gestão pública no setor turístico paulistano.

Com uma legislação adequada, sob a ótica pública é relevante enfatizar que as ações de promoção e estruturação do turismo na cidade de São Paulo são custeadas, em sua maioria, por meio do Fundo Municipal de Turismo (FUTUR), criado através da Lei nº. 11.198/92 Art. 7, para captar recursos aplicados na estruturação do Plano de Turismo Municipal (PLATUM). O FUTUR recebe dotação orçamentária própria e é gerido pelo Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), tendo a São Paulo Turismo como seu órgão executor.

O COMTUR, órgão deliberativo, consultivo e de assessoramento do PLATUM, é responsável pela conjugação de esforços entre o poder público e a sociedade civil, estabelecendo diretrizes, desenvolvendo programas, propondo planos e soluções para os entraves do desenvolvimento do turismo na cidade. É composto por 34 entidades definidas através da Lei nº 11.198/92 e do Decreto nº 46.649/05, entre órgãos públicos e privados, além de outras entidades e convidados representativos do setor, que se reúnem bimestralmente para debater assuntos relevantes do turismo e acompanhar a execução do PLATUM, contribuindo com as ações necessárias para o fomento e o crescimento da atividade turística na cidade.

A gestão do turismo na cidade de São Paulo tem seu planejamento centrado no PLATUM, instituído por legislação em 1992, embora seu primeiro documento tenha sido registrado em 1999, considerando que as ações propostas sejam validadas durante o período definido.⁵⁹

⁵⁹ A elaboração do Plano Municipal do Turismo na Cidade de São Paulo objetivou consolidar a necessidade de realização de um conjunto de ações e medidas práticas que, orientadas por uma visão estratégica planejada, contribuísse para o desenvolvimento da atividade turística, frente ao crescente e positivo impacto econômico, social, cultural que a mesma tem proporcionado à cidade e seus habitantes. Na

O PLATUM de 1999 a 2001 deu continuidade à política estratégica municipal de turismo iniciada em 1993, através do plano emergencial do turismo, e sua posterior revisão e aplicação para o triênio 1994 a 1996. Tinha como propósito “fazer da cidade de São Paulo um grande centro de atração turística” e como missão: a) aumentar o fluxo turístico regional e estrangeiro na cidade; b) alongar o tempo de permanência do turista na cidade; c) elevar o gasto médio *per capita* do turista através da “diversificação de opções”. Assim também seguiram as ações trabalhadas nos respectivos planos de anos seguintes.

Mais recentemente, já na gestão do Prefeito José Serra, foi elaborado o PLATUM 2005 a 2006 que, além de contar com uma reformulação e ampliação total da estrutura da Diretoria de Turismo da SPTuris, teve como principal foco estratégico à ampliação da participação e o fortalecimento da competitividade da cidade de São Paulo no mercado de congressos, eventos e negócios. Além dessa ênfase, buscou também priorizar a estrutura do turismo de cultura e lazer, segmentando suas ações e com a missão de um trabalho focado na busca da construção da identidade turística para a cidade.

De maneira ampla, ainda nesse período, inúmeras ações foram estimuladas para o alcance dos objetivos propostos, entre elas: 1) reestruturação dos serviços de informação ao turista; capacitação e aprimoramento da mão-de-obra; roteiros turísticos; programas para o desenvolvimento de oportunidades na organização da oferta turística; criação de indicadores de desempenho da atividade turística; criação de um banco de dados dos eventos nacionais e internacionais para suporte à captação; manutenção do Conselho Municipal do Turismo (COMTUR).

No PLATUM 2007 a 2010, por sua vez, dando continuidade ao trabalho iniciado, buscou-se ampliar as metas propostas, considerando:

- 1º) promover e garantir a integração da cadeia produtiva do turismo, alinhando todos os envolvidos no processo de desenvolvimento do turismo;
- 2º) desenvolver fontes de informação e pesquisa, bem como estruturar indicadores e processo de avaliação de programas e atividades.
- 3º) aumentar o fluxo de turistas na cidade e sua permanência.
- 4º) aumentar a participação da cidade de São Paulo no mercado de congressos e eventos nacionais e internacionais.
- 5º) organizar e qualificar a oferta turística cultural, de lazer e entretenimento, aumentando a competitividade turística de São Paulo.

implantação do primeiro PLATUM (abril, 1998), o setor turístico no município abrangia cerca de 200 mil empregos diretos e uma arrecadação de US\$ 425 milhões de impostos.

- 6º) fazer com que o turista que vem à cidade possa usufruir a rica oferta de lazer e entretenimento, aumentando sua permanência e o gasto diário.
- 7º) fortalecer a imagem da cidade de São Paulo, como destino de lazer, cultura e conhecimento, além de negócios e eventos.

Os macroprogramas no Plano Municipal de Turismo da Cidade de São Paulo, de 2007 a 2010, com respectivos programas específicos, estão assinalados no quadro seguinte, juntamente com seus objetivos gerais.

Macroprogramas e Programas (2007/2010)	Objetivos Gerais
<p>Estruturação da Oferta Turística</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Desenvolvimento de Novos Produtos ▪ Programa de Qualificação da Oferta e do Atendimento ao Turista 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estruturar a oferta turística para facilitar o acesso ao turista de toda a diversidade de São Paulo. ▪ Qualificar a oferta turística, fomentando o desenvolvimento de produtos e a prestação de serviços que assegurem a satisfação dos turistas. ▪ Aumentar o número de produtos e roteiros de qualidade. ▪ Elaborar um catálogo técnico da oferta turística da cidade de São Paulo, em forma de banco de dados interativos. ▪ Promover ações de qualificação prode desenvolvimento da cidade. ▪ Promover ações de qualificação profissional, nos níveis básico e técnico, induzindo melhoria da qualidade dos serviços turísticos ofertados na cidade. ▪ Facilitar o acesso aos atrativos da cidade por meio da sinalização turística. ▪ Aumentar a atratividade que a cidade de São Paulo exerce sobre os turistas. ▪ Fornecer à população local e aos turistas, informações de qualidade sobre a oferta turística e seus serviços, por meio de Centrais de Informação Turística – CIT, com infraestrutura adequada e atendentes bilíngües, em pontos estratégicos da cidade.
<p>Marketing e Promoção Turística</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Promoção Corporativa ▪ Programa de Promoção Turística ▪ Programa de Mídia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consolidar São Paulo como destino turístico internacional – o mais completo da América Latina. ▪ Ter a representação da cidade nos principais eventos profissionais. ▪ Incentivar o aumento da permanência e o gasto diário do turista. ▪ Realizar campanhas publicitárias que divulguem os atrativos de São Paulo. ▪ Fortalecer a imagem da cidade como destino de lazer, entretenimento, cultura e incentivo, além de sede de eventos internacionais de todos os portes. ▪ Promover, treinar e oferecer informações sobre o produto São Paulo e, ao mesmo tempo, fortalecer relações comerciais com o trade local. ▪ Aumentar a taxa de ocupação hoteleira, principalmente nos finais de semana, bem como a exposição turística da cidade de São Paulo. ▪ Apresentar a cidade a decision makers de entidades de classe e organizadores de eventos, permitindo que os mesmo conheçam a infraestrutura de eventos instalada, buscando aumentar o número de eventos captados. ▪ Produzir material promocional de qualidade com informações sobre os produtos existentes. ▪ Aumentar a autoestima do paulistano e seu conhecimento sobre o potencial turístico da cidade.

continua ...

Macroprogramas e Programas (2007/2010)	Objetivos Gerais
Integração da Cadeia Produtiva do Turismo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Arranjos Produtivos ▪ Programa de Parcerias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maximizar relações com a cadeia produtiva do turismo, entre eles: operadores de viagens. Entidades, rede hoteleira, associações de classe, universidades, órgãos municipais, organizadores de eventos, estaduais e federais, companhias aéreas. ▪ Criar mecanismos que facilitem a inserção de todos os agentes da cadeia produtiva do turismo no processo de desenvolvimento da cidade. ▪ Fortalecer parcerias para desenvolver programas favoráveis à imagem da cidade. ▪ Posicionar a iniciativa privada, o setor acadêmico e o governo no mesmo caminho.
Pesquisa e Informação Turística <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa Observatório do Turismo em São Paulo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criar condições técnicas para o aprimoramento da área, dentro da São Paulo Turismo (SPTuris), responsável pelo desenvolvimento de pesquisas e geração de dados de turismo para a cidade de São Paulo. ▪ Criar um banco de dados e alimentá-lo constantemente com informações atualizadas. ▪ Desenvolver fontes de informação e pesquisas, bem como estruturar indicadores. ▪ Viabilizar a realização de pesquisas essenciais ao planejamento do turismo. ▪ Gerar anuários estatísticos do turismo na cidade.
Gestão do Plano e Relacionamento Institucional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Integrar o setor público, o privado e a sociedade civil organizada para desenvolver o turismo de maneira eficiente e bem planejada. ▪ Participar de Conselhos e Fóruns ligados ao turismo na cidade de São Paulo. ▪ Controlar e monitorar os resultados do PLATUM. ▪ Coordenar e operacionalizar as ações do COMTUR.

Fonte: Plano Municipal de Turismo da Cidade de São Paulo, 2007/2010

Estas atividades vêm sendo trabalhadas pela São Paulo Turismo e serão objeto de análise nesse estudo, considerando o que foi concretizado pela sua gestão pública até 2008 para a construção de sua imagem turística na cidade de São Paulo e a percepção externa do destino como um produto diferenciado.

Cronologicamente, podemos considerar uma linha do tempo das políticas públicas do turismo na cidade de São Paulo, conforme a exposição a seguir de seus principais elementos legislativos.

Política Municipal de Turismo na Cidade de São Paulo – 1992-2008		
Fato Gerador - Legislação	Destaques	Atribuição: Caráter Executivo
Lei nº 11.198, de 19 de maio de 1992, da Prefeita Luiza Erundina de Souza	Criado o Plano Turístico Municipal – PLATUM (Art. 1º) Criado o Conselho Municipal de Turismo – COMTUR (Art. 5º) Composição do COMTUR (Art. 6º) Criado o Fundo Municipal de Turismo – FUTUR (Art. 7º)	Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo S/A (Art. 4º)
Decreto nº 46.649, de 21 de novembro de 2005, do Prefeito José Serra	Continuidade do Plano de Turismo Municipal – PLATUM (Art. 2º) Reformulados o COMTUR e o FUTUR (Art. 1º) Nova Composição do COMTUR (Art. 3º, 4º, 5º e ss)	São Paulo Turismo – SPTuris (art.2º)

Fonte: Carvalho, C. L., 2009

No **Apêndice A** deste estudo encontram-se na íntegra a Lei nº 11.198, de 19.05.1992 e o Decreto nº 46.649, de 21.11.2005, em vigor, que definem os objetivos

estabelecidos pela política pública do turismo na cidade de São Paulo, incluindo a regulamentação sobre o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) e do Fundo Municipal de Turismo (FUTUR).

No entanto, para efeito de uma análise comparada com o que já foi relatado, ao final deste capítulo encontra-se a figura 12, com alguns fatos relevantes e os principais marcos das políticas públicas do turismo desenvolvidas na cidade de São Paulo e no Brasil, a partir de 1966.

6.2. Impulsionando o Turismo - Antes de 2005

Em 2002, o São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPC&VB) desenvolveu um plano estratégico e operacional de marketing para estabelecer um posicionamento da cidade de São Paulo como destino turístico e desenvolvimento de uma nova marca turística. O trabalho contou com o apoio da Embratur e foi realizado através da metodologia da empresa Marketing Systems⁶⁰, em três fases de trabalho: diagnóstico; formulação da estratégia de marketing e plano operacional.

Na primeira, referente ao diagnóstico, foram inventariados os principais recursos turísticos, além de realizadas pesquisas e entrevistas para se obter a opinião de vários setores da cidade vinculados ou não ao turismo.

Entre os dados mais relevantes do turismo local na ocasião, foram identificados aspectos da demanda e da oferta, apresentados a seguir.

Demanda Turística na Cidade de São Paulo – 2002
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perspectiva de se chegar em 2004 a um número de 30 mil unidades habitacionais (em 2008 este número é de 42 mil UH). ▪ Em termos de volume turístico, embora o total de entradas via área ou rodoviária somem mais de 21 milhões, as estimativas indicavam um total de 6,5 milhões de turistas (ABIH, 2002). Em termos de turistas estrangeiros, 38% eram procedentes da Europa, 30% dos EUA e Canadá, 21% do Mercosul, 7% da América Latina e 4% da Ásia. ▪ A maior motivação das viagens de lazer (65,7%), seguida da fuga da rotina (21,5%), outros (7,6%), chegando as atrações turísticas (5,3%). ▪ Quanto ao meio de transporte mais utilizado, o ônibus (49,6%), o carro particular (30,9%), o transporte aéreo (6,8%) e outros. ▪ O perfil do turista era avaliado como alguém entre 30 e 40 anos, cursando o 2º grau, com uma renda média de R\$ 1.800,00.

Fonte: SPC&VB, 2002

⁶⁰ SP&CVB, Plano de Marketing do Turismo na Cidade de São Paulo, 2002, 46 p.

Oferta Turística na Cidade de São Paulo – 2002
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos, produtos e ofertas foram os três pilares de trabalho na pesquisa do SPC&VB. ▪ Recursos como “elementos disponíveis para satisfazer um desejo, uma satisfação, convertidos em produtos para permitir a oferta turística”. ▪ Produto como “aquilo passível de ser oferecido para satisfazer uma demanda específica, feito a partir dos recursos tangíveis ou intangíveis, um bem ou serviço”. ▪ Foram classificados 143 recursos principais classificados por atividades básicas: entre elas: assistir/participar (37,5%), visitar (24,3%) comprar (15,6%), comer (8,7%), passear (7,1%), praticar esportes (4,6%), divertir-se (1,8%), noite (0,5%). ▪ Destes recursos, 33 principais foram apontados: Áreas de Comércio, Mercado Municipal, Sala São Paulo, MASP, Parque do Ibirapuera, CEAGESP (flores, plantas, jardins), Eventos Culturais, Edifício COPAN, Gastronomia, Vida Noturna, Memorial da América Latina, Horto Florestal, Jardim Zoológico, Estação da Luz, Museu Paulista (Ipiranga), Anhembi Centro de Convenções e Feiras, Monumento às Bandeiras, Teatro Municipal, Center Norte Shopping, MAM – Museu de Arte Moderna, Rua Oscar Freire – Lojas de Grife, Parque da Luz, Avenida Paulista, Bairro do Bixiga, Centro (Região), Parque da Cantareira, Pacaembu (Bairro), Expo Center Norte, Museu de Arte Sacra, Mausoléu 1932 (Obelisco), Centro Cultural São Paulo, Jardim Botânico e Museu Lasar Segall. ▪ Conclusão: o grau de aproveitamento dos recursos na cidade foi identificado em 56%. ▪ Foi investigada a realidade externa (correspondente à imagem turística existente no setor profissional dos mercados mais significativos) – demonstrando que os serviços receptivos estava, pouco estruturados e as opções para o turista eram muito reduzidas. ▪ Os produtos mais comercializados eram: reservas de hotéis (21,7%), transfers (19,1%), locação de veículos (18%), city tour (16,6%), eventos (12,1%), reservas de entretenimentos (5,2%), tours especiais (4,4%), viagens de incentivo (2,8%). ▪ Foram apontados como destinos concorrentes de São Paulo, a cidade do Rio de Janeiro (28%), a região nordeste do Brasil (17%), a cidade de Curitiba (14%). ▪ Mais da metade das sugestões dos operadores refere-se a melhorias em três áreas: a) divulgação da cidade (34%), segurança (23%), limpeza (9%). ▪ Como principais dificuldades para o turismo foram levantadas: a) falta de informação turística (25%) e trânsito (17%). ▪ Os recursos mais conhecidos pelos operadores, na ordem foram: MASP, Avenida Paulista, Parque do Ibirapuera, Anhembi Centro de Convenções, Terraço Itália, Instituto Butantã, Shopping Iguatemi. ▪ As opiniões de diferentes setores e da população identificaram: a) de melhor: cultura, gastronomia, entretenimento, compras, diversidade; b) de pior: violência, trânsito, limpeza, conservação; c) falta: segurança, orgulho, limpeza, planejamento.

Fonte: SPC&VB, 2002

Resultados de Pesquisas Aplicadas - Turistas Nacionais e Internacionais
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Média equilibrada de gênero: masculino e feminino. ▪ Faixa etária predominante: 24 a 35 anos (39%), seguida pela faixa de 36 a 45 anos (32%). ▪ Principais motivos da viagem: negócios (57%), eventos/lazer (39%). ▪ Permanência média: 2,24 dias. ▪ Durante a permanência na cidade, mais de 50% realizou atividades relacionadas à gastronomia (36%) e compras (21%). ▪ A maioria dos pesquisados (67%) não visitou outra cidade brasileira naquele momento. ▪ New York (40%) foi a mais comparada com a cidade de São Paulo. ▪ Pouco mais da metade não passou o final de semana na cidade de São Paulo. ▪ Grande parcela dos entrevistados (86%) pretende retornar, mas apenas 56% deles afirmaram voltar para fazer turismo. ▪ Mais da metade (62%) indicaria a cidade de São Paulo aos amigos e parentes.

Fonte: SPC&VB, 2002

Como conclusão do trabalho, em 2002, percebeu-se a falta de estratégia e uma aposta estruturada para a captação de turistas, apenas para os visitantes de negócios. Ainda mais, o setor turístico não foi considerado estruturado na economia da cidade, bem como foram evidenciadas possibilidades de inexistência de integração entre as organizações públicas e privadas do lugar. Ou seja, na percepção obtida pelo público pesquisado, destaca-se haver um marketing pouco desenvolvido e um forte potencial não aproveitado, com o seguinte mapa de avaliação de São Paulo:

Marketing Pouco Desenvolvido	Forte Potencial Não Aproveitado
Falta de estruturação de produtos e ofertas específicas. Embora São Paulo seja um importante portão aéreo de entrada no Brasil, a cidade não se encontra incluída nos roteiros internacionais.	Dinamismo e atividades da cidade são seus pontos fortes.
Serviços de informações turísticas são insuficientes. Cidade não apresenta ícones físicos, nem emocionais.	Oferta turístico-cultural, para quem chega a conhecer, é bem valorizada. Cidade tem equipamentos turísticos ociosos para poder atender a um crescimento importante em curto prazo de tempo.
Materiais promocionais são escassos e os existentes inadequados ao público-alvo.	Má qualidade dos serviços de limpeza e carência de conservação do espaço urbano são pontos fracos.

Fonte: SPC&VB, 2002

Buscando a São Paulo ideal em termos turísticos, ficou definido que a cidade fosse pautada por diversas opções de lazer, pelos seus shoppings, pelas ruas de comércio, lojas, restaurantes, bares, 24 horas no ar. Outra aspiração foi de que, até 2010, a cidade deveria ser rejuvenescida, emocionalmente construída através de novos talentos gerados pela diversidade da cultura e criatividade que se estabeleceu neste grandioso destino turístico.

A idéia foi de se trazer São Paulo para o posicionamento de uma grande cidade de estímulos, que ela fosse percebida como um lugar que conseguisse proporcionar aos visitantes e moradores: a) um estilo de vida único; b) um dos principais destinos de compras da América Latina; c) um trabalho por seus megaeventos e espetáculos.

A visão do turismo para o final da década, quando se espera alcançar mais de 12 milhões de turistas na cidade de São Paulo, é que ela esteja preparada para um uso turístico ativo, para aumentar as visitas turísticas dos paulistas e dos brasileiros, aumentar os visitantes de eventos e feiras, ampliar as estadias e usos turísticos dos visitantes de negócios, e incluir a metrópole no mercado turístico internacional.

Entre as cores mais votadas para a cidade pela população e turistas, de forma predominante foram encontradas tonalidades de cinza e vermelho. Entre as palavras apontadas para a cidade concentraram-se os termos: agitada, dinâmica, vibrante, cosmopolita, grande, gigante, negócios, empreendedora, borbulhante, efervescente, diversidade, cultura.

No programa de comunicação foi estabelecida uma marca cujo objetivo principal era funcionar como um guarda-chuva, estando presente em todas as promoções de São Paulo. As mensagens sugeridas definiam “São Paulo tudo acontecendo agora”. Para uma cidade marcada pelo superlativo, pelos grandes números, o decálogo transforma os números dos atrativos em argumentos emocionais, tais como: **dis**posição, **es**pecial, **es**petacular, **es**pirituosa, **hos**pitalidade, **indi**ispensável, **ine**sperada, **ins**piração, **pro**spects, **retro**spectiva, **trans**piração.

Na primeira fase do projeto, de 2002 a 2004, dava-se continuidade ao estabelecimento de parcerias através da SPC&VB e de sua integração com a (antiga) Anhembi, Turismo e Eventos. Visava promover a sensibilização dos setores envolvidos, da comunidade e captação de recursos, bem como a estruturação dos produtos, roteiros e pacotes turísticos.

Na segunda fase, de 2005 a 2010, buscava-se um trabalho de consolidação do plano de marketing. No caso, foi estimulado o crescimento da cidade em todos os mercados, bem como o crescimento na promoção e captação de visitantes, turistas e eventos.

A responsabilidade desse planejamento foi partilhada com setores, públicos e privados, através de suas atribuições específicas como geradores de empregos, renda e na melhoria dos serviços públicos. Entre seus principais propósitos foram destacados: explicar ao poder público o plano proposto, sugerir melhorias na cidade, informar de seu progresso, recuperar o orgulho paulistano pela sua cidade, trabalhar em conjunto, obter a cooperação do setor público-privado, integração operacional e fazer de São Paulo um modelo de gestão pública do turismo.

Neste estudo, não foi objetivo a apresentação detalhada do plano proposto, cuja íntegra pode ser acessada no site do SP&CVB. Entretanto, mesmo que apesar de algumas propostas não terem sido bem sucedidas como, por exemplo, a marca proposta do turismo na cidade, outras idéias mostraram coerência com o modelo da gestão pública adotada pela São Paulo Turismo, a partir de 2005. O planejamento anterior deu origem à visão do turismo moderno e criativo da cidade, e pode ser considerada uma continuidade do pensamento administrativo, tão necessário. A experiência adquirida, o conhecimento diagnóstico, o momento econômico favorável e o profissionalismo da gestão propiciaram o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo e o trabalho de construção de sua identidade turística, gerando percepções positivas no turismo nacional e estrangeiro.

6.3. Planejamento Estratégico do Turismo – Marco de 2005

No início de 2005, em dois encontros de gestores do Anhembi,⁶¹ foi estabelecido o novo Plano Estratégico do Turismo na Cidade de São Paulo, 2005-2009.

⁶¹ I e II Encontro de Gestores do Anhembi, São Paulo, 26 de fevereiro e 23 de julho de 2005, respectivamente; em 2009, em três etapas (18 e 25 de julho e 1º de agosto) foi realizado o III Encontro de Gestão e Integração da SPTuris para dar continuidade ao processo de planejamento participativo, a partir da definição dos balizadores (diretrizes/visões) estratégicos até 2012, da identificação de alternativas de integração e alinhamento dos envolvidos nas diversas áreas da empresa e do comprometimento dos participantes com as visões definidas e com as propostas de alinhamento e integração.

Desse encontro, foi gerado um documento estratégico com as principais metas e indicadores a serem desenvolvidos, a partir de então. Entre outros, tinha por objetivos agrupar todos os atores do setor público, setor privado e universidades, visando:

- Aproveitar os planos já existentes, atualizando-os, reposicionando-os para implementação.
- Analisar a concorrência e as tendências.
- Buscar uma organização do destino de São Paulo com garantia de aumento na inovação e produtividade.
- Definir um consenso sobre o posicionamento estratégico para o estabelecimento do diferencial da cidade de São Paulo.
- Definir os segmentos dos turistas que deverão ser captados.
- Estudar o perfil dos visitantes e identificar a demanda reprimida.
- Mapear e inventariar as formas de transporte que dão acesso à cidade de São Paulo, bem como estudar os fluxos turísticos.
- Desenvolver uma estratégia de marketing que seja passível de implementação.
- Incentivar o surgimento de empresas de receptivo.
- Estabelecer principais indicadores e metas a serem buscadas.
- Propiciar incentivos às políticas do São Paulo Convention & Visitors Bureau de geração e captação de eventos criativos.
- Buscar alianças no mercado além da cadeia produtiva direta, estimulando inovações nos métodos de comercialização do setor privado.
- Criar instrumentais para bem fidelizar os visitantes
- Criar histórias para a cidade, diversificar destinos e formatar produtos originais e exclusivos.
- Desenvolver uma marca para São Paulo que prometa algo original.

Entre as primeiras realizações, foi feita a mudança do nome do órgão oficial do turismo (de Anhembi Turismo e Eventos) para São Paulo Turismo S/A. para melhor caracterizar seu objetivo e ter a cidade do nome da empresa.

A São Paulo de 2010 dos sonhos, segundo os participantes de um exercício sobre visões e propulsores estratégicos da cidade, realizado em 2005, é aquela onde os paulistanos possam diferenciar entre *“beleza e feiúra, cultura e ignorância, respeito da falta de responsabilidade, promovendo São Paulo como uma cidade que cultua o verde,*

os museus, a saúde, a educação, para que tenhamos orgulho de nela viver, assim como dizer a seus visitantes que a amamos loucamente”.

Para a concretização deste projeto do futuro desejado, promoveu-se um planejamento com as definições dos passos efetivos a serem alcançados tomando por base metodológica a análise SWOT⁶², onde foram identificados os principais pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças do turismo na cidade, concluindo com os diagnósticos apresentados esquematicamente nos quadros seguintes, em acordo com a rentabilização, identidade, promoção turística, modernização e parcerias.

Diagnóstico do Turismo na Cidade de São Paulo	
Pontos Fortes	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidade de simultaneidade de eventos, de segmentos diferentes (versatilidade de uso) ▪ Referência nacional como centros de eventos ▪ Maior centro de convenções da América Latina ▪ Reconhecimento consolidado como complexo de eventos/credibilidade da marca Anhembi (é fácil vender) ▪ Capacidade de geração de negócios ▪ Localização estratégica ▪ Mão de obra qualificada ▪ Infraestrutura adequada ▪ Possibilidade de promover a cidade de São Paulo ▪ Motivação da equipe 	

Fonte: Plano Estratégico do Turismo na Cidade de São Paulo, SPTuris, 2005

Rentabilização	Objetivo: Tornar São Paulo Turismo Rentável e Superavitário	
Pontos Fracos	Desafios	Ações Tomadas Após 26.02.05
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Passivos históricos. ▪ Ambiguidade da natureza jurídica (diversidade de funções). ▪ Várias empresas em uma única. ▪ Espaço físico subutilizado. ▪ Desperdício de oportunidades. ▪ Gravame tributário. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planejar empresa. ▪ Transformar a dívida em aumento de capital. ▪ Superrar a falta de recursos. ▪ Captação declientes, eventos parceiros. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mudança na gestão administrativo-financeira. ▪ Captação de novos eventos, como Bial do Livro, Expocelular, parcerias e patrocinadores (Banespa). ▪ Ampliação das possibilidades de uso (aumento da venda de espaços como Arena e Palácio). ▪ Implantação de pregão eletrônico. ▪ Site mais comercial / venda de merchandising. ▪ Novos equipamentos (autódromo). ▪ Criação da Ouvidoria. ▪ Fee com realização de eventos(Ex.: São Paulo é uma Escola).

Fonte: Plano Estratégico do Turismo na Cidade de São Paulo, SPTuris, 2005

Identidade	Objetivo: Criar Imagem para a Empresa e para a Cidade	
Pontos Fracos	Desafios	Ações Tomadas Após 26.02.05
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indefinição da identidade (interna e externa). ▪ Conflito entre marca e missão. ▪ Órgão oficial (empresa) e Parque Anhembi (espaço físico). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criar imagem/identidade da cidade de São Paulo. ▪ Consolidar a identidade. ▪ Definição da função. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mudança de nome para São Paulo Turismo S/A. ▪ Definição da Missão. ▪ Primeira campanha publicitária.

Fonte: Plano Estratégico do Turismo na Cidade de São Paulo, SPTuris, 2005

⁶² SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.*

Promoção Turística	Objetivo: Tornar São Paulo um Produto/Destino Turístico	
Pontos Fracos	Desafios	Ações Tomadas Após 26.02.05
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Não reconhecimento da Anhembi na Área do Turismo. ▪ Sem identidade com o órgão oficial de Turismo. ▪ Sem ação de comunicação interna e externa. ▪ Sem divulgação institucional/receptividade. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tornar São Paulo um destino de turismo não só corporativo. ▪ Fixar uma marca que identifique São Paulo. ▪ Construir marca SP mundial ▪ Aumentar a taxa de ocupação e centro de eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ São Paulo Turismo tem a cidade no nome. ▪ Aproximação com trade/mercado. ▪ Reforma e reformulação dos CITs. ▪ Criação de roteiros temáticos. ▪ Novos nichos (ex.: Saúde, Luxo). ▪ SP Meu Destino. ▪ Varig Super Weekend (taxa de ocupação nos fins de semana). ▪ Aumento de Pesquisas. ▪ Arranjos produtivos para envolvimento de mais segmentos visando ampliar a infraestrutura de produtos oferecidos.

Fonte: Plano Estratégico do Turismo na Cidade de São Paulo, SPTuris, 2005

Modernização	Objetivo: Modernizar a Infra e Superestrutura	
Pontos Fracos	Desafios	Ações Tomadas Após 26.02.05
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obsolescência de equipamentos e instalações. ▪ Preços não competitivos com o mercado por deficiência da infraestrutura. ▪ Excesso de burocracia. ▪ Dependência decessionários. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maximizar uso da estrutura existente. ▪ Buscar certificação do ISO 9002. ▪ Criar novos produtos e baixo custo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auto-gestão da tecnologia a partir da Franca. ▪ Revisão da Tabela de Preços. ▪ Novos Equipamentos e Móveis para o Terminal 25 (a serem pagos pelos lojistas).

Fonte: Plano Estratégico do Turismo na Cidade de São Paulo, SPTuris, 2005

Assim é definido o propósito da nova São Paulo Turismo SA, tomando como marco o ano de 2005, trabalhando a identidade turística na cidade de São Paulo, tendo por missão “o posicionamento e a promoção da cidade de São Paulo como a capital dos negócios, conhecimento, 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 seus cidadãos”.

Entre as cinco principais macroestratégias estabelecidas neste planejamento do turismo para a cidade de São Paulo, a partir de 2005, foram destacadas as seguintes premissas:

- 1) Modernizar o Complexo Anhembi;
- 2) Aumentar a rentabilidade, competitividade e produtividade da São Paulo Turismo;
- 3) Tornar a cidade de São Paulo um destino turístico internacional;
- 4) Aumentar o tempo de permanência e gasto médio (*per capita* diário) do turista que vem à São Paulo;
- 5) Consolidar a Cidade de São Paulo como a capital de eventos da América Latina.

Para a concretização destas estratégias, foi proposto o desenvolvimento de ações e programas que viessem incluir os seguintes tópicos: Projeto Estacionar; informatizar; Anhembi Telecom, arenas paulistanas, planos de cargos e salários, política de recursos humanos, modelo de gestão para Interlagos, modelo de gestão do carnaval, parcerias públicas e privadas, COMTUR, PLATUM, *site*, Anhembi equipamentos para eventos, sinalização turística, arranjos dos valores da cadeia produtiva do negócio do entretenimento, criação de novos produtos turísticos, capacitação e qualificação de mão de obra, marketing e promoção do destino, certificado de qualidade, workshops, campanha de auto-estima, política de eventos exclusivos da SPTuris, aquisição de equipamentos, estratégias de captação de recursos, ações comunitárias geradoras de mídia espontânea, pesquisas de mercado, melhoria de atendimento aos nossos clientes, plano de fidelização e pós-venda, redefinição de organograma, otimizar a comunicação interna, banco de dados, treinamento dos novos funcionários, agenda de eventos, coleta seletiva, lojas de câmbio e conveniências no Parque Anhembi, revisão dos custos fixos, call center, merchandising, intranet, parcerias com universidades.

Entre as principais metas e indicadores buscados, este planejamento estratégico também contemplava atividades relacionadas com um balanço mensal da empresa, receitas com o estacionamento, receitas com telefonia e internet, receitas com Interlagos, economia em pregões eletrônicos, número de atendimentos nas CITs, perfil do turista que vai às CITs, movimento do varejo, taxas da hotelaria, locação de autos, terminais rodoviários, metrô, números UBRAFE, ABRASEL, ABEOC, Fecomércio, números de Faculdades e Universidades, números de empresas de softwares, aeroportos de Guarulhos e Congonhas, casas de espetáculos, número de visitantes nas feiras, perfil do turista que vem a São Paulo, número de teatros, cinemas, museus, exposições, feiras de antiguidades, restaurantes no Guia 4 Rodas, taxis, indústria de bebidas, shopping centers, números de zoológicos, número de pedágios em direção a São Paulo, etc.

As propostas do planejamento estratégico foram previstas para serem implementadas no decorrer de cinco anos (2005-2010), em acordo com a gestão vigente pública vigente. Conforme o projeto firmado e as ações tomadas, o próximo tópico explicita em detalhes as realizações e os resultados obtidos a partir de 2005.


6.4. Trabalhando e Desenvolvendo o Turismo - Depois de 2005

No exercício do período analisado, a SPTuris contou, em caráter excepcional, com recursos extras advindos da Prefeitura e alguns outros do Ministério do Turismo, além de parcerias com diversas entidades privadas do setor, especialmente o São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPC&VB), entre outras.

Alguns dos resultados das políticas adotadas pela gestão pública do turismo na cidade, a partir de 2005, tendo como frentes de atuação, a Secretaria de Turismo, a administração do Parque Anhembi, do Autódromo de Interlagos e da empresa de eventos estratégicos da cidade de São Paulo, encontram-se relacionados no quadro seguinte.

Políticas Públicas Implementadas pela São Paulo Turismo – Período de 2005 a 2008	
Fatos	Destaques
1º) Mudança de Nome da Empresa Pública	Integrado e apropriado com o destino turístico em que está inserido.
2º) Realização de Concursos Públicos	84% dos cargos são ocupados por aprovados em seleção pública em dois concursos de efetivação.
3º) Contribuição na Receita Líquida	Controle das despesas operacionais,
4º) Painel de Controle e Gestão (CGP)	Implantação de sistema interno para monitoramento <i>on-line</i> do cumprimento dos objetivos e metas das diferentes áreas da empresa.
5º) Implantação do Pregão Eletrônico	Economicidade dos recursos envolvidos.
6º) Política Comercial do Anhembi Parque 400 mil m ² de área total sediam 30% dos eventos que acontecem no país e 55% dos eventos da região sudeste, com os espaços: Palácio das Convenções, Auditório Elis Regina, Arena Skol Anhembi, Pólo Cultural e Esportivo Grande Otelo e Pavilhão de Exposições.	Aumento da locação de espaços; reestruturação de suas áreas, criando novas opções de áreas para shows, apresentações e eventos. Média de ocupação de 25 dias por mês.
7º) Expansão de Eventos	Número estimado em 500 eventos anuais, movimentando R\$ 2,8 bilhões de negócios na economia.
8º) Estacionamento no Anhembi Parque	Arrecadação, automação e mecanismos de controle.
9º) Investimentos Físicos e Financeiros – Evento Carnaval	Recursos anuais de R\$ 19 milhões, com obras de melhorias no Sambódromo.
10º) Autódromo de Interlagos	Administração de verba de R\$ 23 milhões; renovação contratual do GP Fórmula 1 até 2015; outras obras em Interlagos. Pela 1ª vez em sua história, obteve resultado financeiro positivo em 2008.
11º) Ampliação da Arrecadação do Volume do Imposto sobre Serviços – ISS	Específico do Grupo 13, ultrapassando R\$ 124 milhões, média anual de crescimento de 12%, em 2008.
12º) Programas Promocionais	Diversos, a seguir especificados pela mídia impressa e irradiada.
13º) Elevação da Ocupação Hoteleira	Taxas de ocupação hoteleira acima de 68%, em 2008.
14º) Desenvolvimento de Megaeventos	Fórmula 1, Parada GLBT, Virada Cultural, Carnaval, Salão do Automóvel, adiante especificados nas pesquisas.
15º) Atendimento Centrais de Informações Turísticas – CIT	3 a 5 mil turistas mensalmente atendidos em postos fixos e móveis de atendimento das Centrais de Informação Turística – CIT.

continua ...

Políticas Públicas Implementadas pela São Paulo Turismo – Período de 2005 a 2008	
Fatos	Destaques
<p>16º) Programação: Copa FIFA 2014*</p> 	<p>Cidade de São Paulo será sede da Copa FIFA 2014. Estudos preparatórios para o evento com enorme impacto na indústria do turismo.</p> <p>Ações conjuntas de investimentos na esfera e planejamento federal, com análise especial no ponto crucial dos transportes. Pós-campeonato, a cidade de São Paulo terá criado um patrimônio importante que enriquecerá as atividades de turismo, principalmente a infraestrutura urbana.</p> <p>*Logotipo Oficial da Cidade de São Paulo para a Copa FIFA 2014.</p>

Fonte: SPTuris, 2008

As políticas públicas implementadas pela gestão do turismo paulistano tiveram por propósito estabelecer um programa de estruturação dos produtos do destino São Paulo, com projetos em acordo com o estabelecido pelo Plano Municipal de Turismo (PLATUM), nos respectivos períodos.

De 2004 a 2006, o plano teve como objetivo e foco estratégico a ampliação da participação e do fortalecimento da competitividade da cidade de São Paulo no mercado de congressos, eventos e negócios, além de ter priorizado a estruturação do turismo de cultura e lazer.

A partir de 2007, por sua vez, buscou a consolidação de lazer, entretenimento, cultura, negócios e eventos, oferecendo produtos diferenciados, criativos e de qualidade, que vieram destacar o caráter vanguardista e gerador de tendências. Com isso, a cidade de São Paulo passou a adquirir reconhecimento como referência nacional e internacional, proporcionando ao visitante e ao cidadão paulistano uma experiência positiva e enriquecedora, fortalecendo a atividade turística no município.

Entre as ferramentas disponíveis para transmitir a imagem do destino São Paulo, foram destaque seus programas e ações de marketing efetivamente desenvolvido pelo poder público responsável. Este conjunto de informações é resultado do ciclo de planejamento implantado e apresentado no balanço de atividades da empresa São Paulo Turismo.⁶³

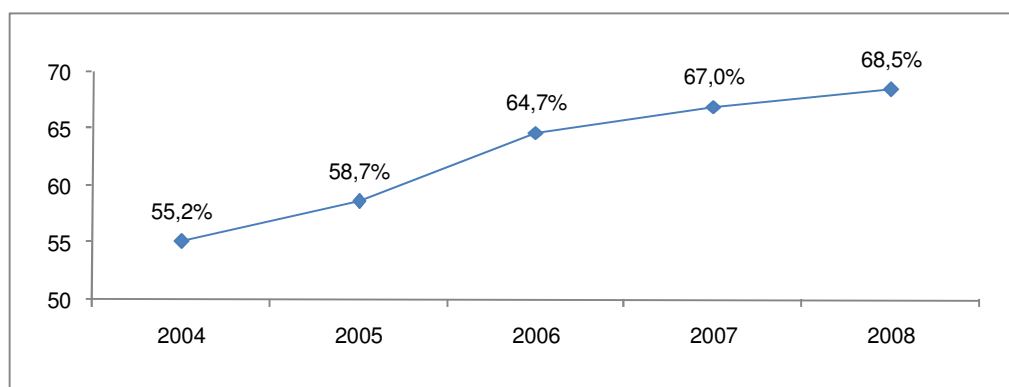
Em destaque, o ano de 2008 foi muito importante para a área de turismo e entretenimento, com o planejamento e a concretização de ações focadas na melhoria e incremento na estrutura turística da cidade de São Paulo. Do lado da promoção, a ênfase foi dada no aumento do fluxo de visitantes e no incremento de sua permanência na capital, bem como na ampliação de seu gasto médio, tanto em hospedagem, lazer, alimentação, transportes e compras. O destino São Paulo foi mostrado em campanhas no

⁶³ São Paulo Turismo, Balanço de Atividades da Diretoria de Turismo e Entretenimento, 2008.

Brasil e no exterior pela CNN, não apenas como pólo de negócios e eventos, mas também como de cultura, entretenimento, compras e gastronomia, buscando fazer do turismo, um instrumental de geração de renda e de criação de empregos, diretos e indiretos, além de um elemento de inserção social, gerador de uma demanda turística na cidade de São Paulo.

Neste ano, as taxas médias de ocupação hoteleira mantiveram altos índices e o ano foi concluído com indicadores da ordem de 68,5%, acima da estimativa prevista, superior em mais de um ponto da registrada em 2007. A média do revpar (*revenue per apartment*) obtida no ano de 2008 foi de R\$ 116,43, ou seja, 9,1% superior ao observado no ano anterior, com uma diária média de R\$ 176,39.

Gráfico 8 – Evolução da Taxa Anual Média de Ocupação Hoteleira



Fonte: SPTuris, 2008

Outro indicador importante com evolução positiva no turismo paulistano é o Imposto sobre Serviços – ISS do Grupo 13⁶⁴, que contabiliza valores arrecadados com hospedagens, pacotes turísticos e eventos, contabilizado pela Secretaria Municipal de Finanças, registrando valores acima da estimativa. No mês de dezembro de 2008 foi observado um valor de R\$ 12,9 milhões, acima de 40% do mesmo período de 2007, derivado do movimento da temporada dos fluxos turísticos na cidade.

⁶⁴ Fazem parte do Imposto sobre Serviços - ISS do Grupo 13 (hospedagem, turismo, viagens e congêneres), os seguintes itens: a) hospedagem de qualquer natureza em hotéis, apart-service condominiais, flats, apart-hotéis, hotéis residência, residence-service, suite service, hotelaria marítima, motéis, pensões e congêneres; ocupação por temporada com fornecimento de serviço; b) agenciamento, organização, promoção, intermediação e execução de programas de turismo, passeios, viagens, excursões, hospedagem e congêneres; c) guias de turismo; d) planejamento, organização e administração de feiras, exposições, congressos e congêneres; e) organização de festas e recepções, bufês; f) recreação e animação, inclusive em festas e eventos de qualquer natureza (Lei Municipal nº 13.701 de 24.12.2003 de São Paulo).

Tabela 10 – Arrecadação do ISS do Grupo 13 - Turismo, Hospedagem e Eventos

	2004	2005	2006	2007	2008
Janeiro	4.584.148,58	6.804.286,00	7.789.641,00	9.185.751,13	9.363.904,01
Fevereiro	3.390.303,13	4.713.410,99	6.980.140,49	7.970.962,09	8.441.760,86
Março	8.976.062,55	7.467.927,46	7.445.030,81	8.022.060,71	8.235.226,02
Abril	5.872.185,55	7.806.977,17	8.683.836,43	10.536.713,53	10.069.479,21
Mai	5.563.346,64	6.912.713,48	7.674.936,39	9.827.483,94	10.391.724,09
Junho	6.738.714,52	7.410.134,34	5.904.264,01	10.509.621,52	9.963.040,60
Julho	5.979.063,98	5.115.111,02	11.041.659,00	9.874.969,62	10.717.119,00
Agosto	7.216.624,53	8.796.228,04	8.169.072,00	8.378.100,41	10.653.142,56
Setembro	6.429.769,65	8.443.365,29	8.878.728,00	8.654.104,35	10.689.939,43
Outubro	5.299.530,50	7.944.761,98	8.951.453,00	8.582.939,03	10.711.884,24
Novembro	8.721.138,07	6.006.173,62	9.545.699,00	10.040.643,20	12.014.671,61
Dezembro	6.951.448,11	9.675.284,18	9.325.468,27	9.255.950,90	12.897.384,51
Total	75.722.335,81	87.096.373,57	100.389.928,40	110.839.300,43	124.149.276,14

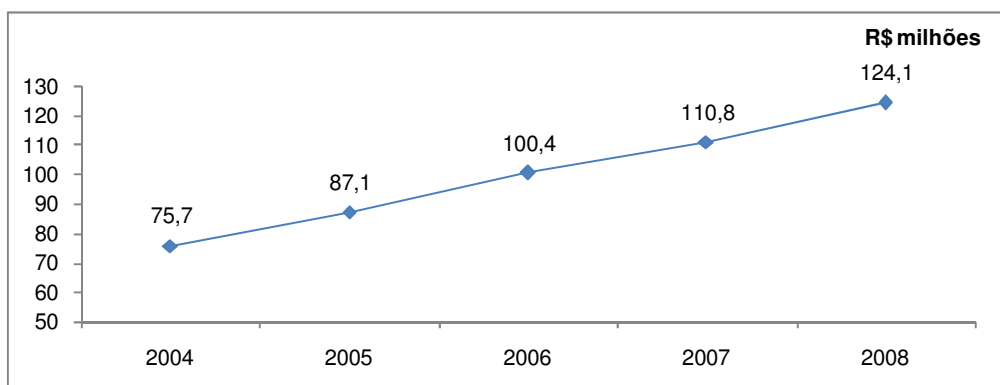
Valores nominais (R\$)

Dados fornecidos: DECAR/DICAR (Departamento de Controle de Arrecadação/Divisão Controle de Arrecadação)

Itens da Lista de Serviços (Lei n.º 13.701/03) abrangidos pelo Grupo Turismo, Hospedagem, Eventos e Assemelhados

Em termos gerais, no que diz respeito aos impostos, o setor de turismo representa uma importante fonte de arrecadação de ISS do Grupo 13 para a cidade de São Paulo, com uma evolução de 2004 a 2008, mostrada no gráfico 9. Neste último ano, o valor arrecadado foi de R\$ 124 bilhões, um montante de 12% maior de crescimento do ano anterior (2007).

Gráfico 9 – Arrecadação de ISS do Grupo 13 - Cidade de São Paulo



Fonte: SPTuris, 2008

Comprovando a importância deste indicador relativo ao turismo, e de como se apresentou em 2009 apesar da crise econômica, a cidade de São Paulo totalizou o primeiro semestre com taxas positivas, com crescimento médio de 5% no período, e com 10% de aumento no mês de junho comparado ao mesmo período do ano anterior.

Tabela 11 – ISS do Grupo 13 - Arrecadação no 1º Semestre de 2009

ISS – Grupo 13	2008 (R\$)	2009 (R\$)	Crescimento (%)
Janeiro	9.363.904,01	10.055.827,11	7,39
Fevereiro	8.441.760,86	8.782.284,86	4,03
Março	8.235.226,02	8.287.148,17	0,63
Abril	10.069.479,21	11.166.939,70	10,89
Maiο	10.391.724,09	10.122.841,04	(2,59)
Junho	9.963.040,60	10.896.322,00	9,37
Total	56.465.134,79	59.311.362,88	5,04

Fonte: DECAR/DICAR - Departamento de Controle de Arrecadação, 2009

Além desses dois exemplos de comprovado desenvolvimento turístico na cidade, foram construídas agendas de alternativas ou prioridades que requisitavam a atenção dos setores envolvidos, públicos e privados, cidadãos e visitantes.

Em se tratando de uma abordagem teórica de políticas públicas do turismo, considerando o caso aplicado do destino São Paulo, segundo Kingdon, J. (1984) na construção dessa agenda de assuntos pertinentes ao turismo, foram incluídos como participantes, os principais atores governamentais e atores não governamentais. No primeiro grupo, composto pelo alto *staff* da administração pública ou “os fazedores de políticas públicas”, os conselhos municipais de turismo, os respectivos órgãos de atuação e seus funcionários diretos, enquanto que, no segundo, estariam inclusos os grupos de pressão, incluindo acadêmicos, jornalistas, entes associativos e outros. Divididos em atores visíveis e atores invisíveis, os primeiros influenciam na formação da agenda e os segundos, na especificação de alternativas. São atores visíveis, para o caso da agenda pública de ações do turismo paulistano, o presidente do órgão gestor, do conselho municipal de turismo, os conselheiros da diretoria responsável, a mídia, e os integrantes do *trade* turístico. São atores invisíveis, os acadêmicos, os pesquisadores, os consultores, e mesmo a população e os visitantes do destino envolvido. Incluem-se também, nesse processo as pessoas que, em qualquer fase, tem o poder de provocar-lhes alterações, sejam burocratas, acadêmicos, jornalistas, políticos, cidadãos ou turistas, chamados de *policy entrepreneurs*.⁶⁵

Além disso, autores como Cobb e Elder (1971) lembram que 90% da população não participam dos grupos de pressão, o que pode sugerir um sistema estável sem representação, ou seja, para eles “os cidadãos não querem saber do governo”.⁶⁶

⁶⁵ VIANA, Ana Luiza. *Abordagens Metodológicas em Políticas Públicas*. Rio de Janeiro 30 (2):5-43, março/abril 1996, p.10.

⁶⁶ COBB, Roger, ELDER, Charles. *The Politics of Agenda Building: an Alternative Perspective for Modern Democratic Theory*. Journal of Politics, 33, 1971.

Existem temas e assuntos que emergem dentro da política e outros, de fora, no entanto “a agenda governamental pouco muda, sendo sempre os mesmos temas que estão em cena”. Neste aspecto, acrescenta-se que os recursos econômicos disponíveis podem alterar os meios de implementação, embora as formulações das políticas e as matérias (objetos das políticas públicas no turismo) permaneçam as mesmas, quer sejam ampliar o fluxo de visitantes, ampliar sua permanência na cidade, bem como incrementar seus gastos médios em hospedagem, lazer, alimentação, transporte e compras.

A formulação das idéias, outro passo importante da cadeia, se dá através dos indicadores, eventos, crises, símbolos (imagens), percepções, além do processo natural de *feedback* e da elaboração do orçamento. Assim, ocorre um processo de formação de propostas criativas, mas que somente algumas sobreviveriam ao processo natural da seleção e satisfazem os critérios estabelecidos pelos grupos decisórios de especialistas.

6.5. Incremento do Turismo com Ações Estratégicas Públicas

Nesse contexto, destacamos algumas das principais ações estratégicas viabilizadas pelo órgão gestor, especificamente voltadas às políticas públicas de incremento da atividade turística e da construção da agenda de uma imagem positiva do destino São Paulo para a população e os seus visitantes, no período analisado de 2005 a 2008.

- Elaboração e divulgação de material promocional dos grandes projetos da cidade, contendo informações técnicas e turísticas sobre os principais pontos de interesse dos visitantes. Incluem-se nestes destaques a publicação da agenda cultural (calendários de eventos) apresentando os principais acontecimentos que ocorrem na cidade durante o ano, com informações relevantes que viessem atender aos interesses da população.
- Realização da reimpressão do programa “Fique Mais um Dia”, guia criado em parceria com a Editora Abril e o SPC&VB, direcionado aos turistas nacionais e internacionais, bem como participantes de feiras de negócios e eventos. Também impresso o folheto “Bem Receber (dicas & descontos)” através de uma ação conjunta entre os agentes do trade turístico visando estimular os visitantes e participantes de eventos em diversas opções de entretenimento, cultura, lazer e compras na capital.

- Publicação do Anuário “Indicadores e Pesquisas do Turismo na Cidade de São Paulo”, considerado um comparativo de desempenho e resultado de pesquisas desenvolvidas, na gestão de 2005 a 2008, distribuído junto ao trade, profissionais e meios acadêmicos de turismo na cidade.
- Criação de folhetos e materiais específicos e segmentados, como calendários de mesa, divulgação das principais feiras de artesanato e de artes na cidade, além de um específico em comemoração ao Centenário da Imigração Japonesa no Brasil (2007).
- Produção do guia “Turismo-Saúde”.
- No que se refere ao planejamento e estruturação do turismo, foram realizadas ações do programa Capacitação Turística da Cidade de São Paulo visando proporcionar capacitação, qualificação e sensibilização de diversos segmentos do receptivo da cidade de São Paulo, entre eles, taxistas, agentes de receptivo, guias de turismo, incluindo em idiomas pouco convencionais.
- Promoção de cursos de qualificação como o Curso de Libras – Língua Brasileira de Sinais para turma especial visando aprimorar o conhecimento dos colaboradores das Centrais de Informações Turísticas (CIT) para atendimento dos deficientes auditivos interessados em obter informações turísticas sobre a Cidade de São Paulo
- Elaboração do Projeto Turismo no Centro, a partir da proposta de desenvolvimento turístico da zona central da cidade de São Paulo, tendo como base demanda apresentada pela Associação Viva o Centro, em reunião do COMTUR (2006), cujo trabalho envolveu a colaboração de mais de 600 alunos de algumas das oito principais entidades de ensino da Cidade de São Paulo na aplicação das pesquisas de campo.
- Produção do Mapa das Sensações com o depoimento de turistas nacionais e internacionais, tomando como base os cinco sentidos: audição, olfato, paladar, tato e visão. Diversos atrativos turísticos foram apontados nas preferências, entre eles em destaque o Mercado Municipal.
- Funcionamento continuado do Projeto Turismetrô, dirigido ao turista e ao morador como uma alternativa de visita organizada pela cidade, além de facilitar descontos nos principais atrativos, estimulando o conhecimento de características durante o passeio.

- Implantação da sinalização de orientação turística viária na Cidade de São Paulo, fruto do convênio estabelecido com o Ministério do Turismo e a Prefeitura Municipal, e dos projetos funcionais com os atrativos contemplados no plano de sinalização, na primeira etapa do projeto abrangendo 452 placas para 67 equipamentos da oferta turística e cultural.
- Realização da campanha “Natal Iluminado” que, além de procurar decorar a cidade e fortalecer o turismo de compras, também ofereceu roteiros natalinos para a população e visitantes com passeios noturnos em ônibus executivo, em excursões organizadas a preços promocionais e um guia bilingue.
- Aplicação de pesquisas em eventos de grande porte identificando o perfil do público participante, entre elas, Carnaval, Virada Cultural, Parada GLBT, São Paulo Fashion Week, Feira Hospitalar, Feira Franca, Feira Hospitalar, Bienal do Livro, Adventure Sports Fair, Equipotel, Salão Internacional do Automóvel, GP Brasil Fórmula 1.
- Desenvolvimento de pesquisas inéditas pelo Observatório de Turismo da Cidade de São Paulo, objetivando identificar indicadores e informações sobre o fluxo aéreo internacional de São Paulo, o comportamento da hotelaria (diária média, revpar e taxa de ocupação), o perfil dos turistas nas Centrais de Informações Turísticas, entre outras investigações, incluindo o dimensionamento e a caracterização da demanda do turismo no município de São Paulo realizada em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), em 2008.
- Criação e execução de uma campanha de mídia impressa áudio-visual – “*São Paulo – A City Like no Other*” para veiculação na América Latina, visando à promoção do destino e o estímulo à permanência dos turistas na cidade. Em adição, a criação de um vídeo promocional da cidade que foi veiculado na CNN espanhol, CNN internacional, SONY, TNT e History Channel.
- Criação de uma campanha de mídia no “Mercado Argentino”, fruto de convênio realizado com a Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, objetivando a elevação do número de turistas de lazer e de negócios, bem como de sua permanência e gasto médio, com cobertura de celebridades argentinas em viagem aos principais roteiros turísticos de São Paulo, seguidas de anúncios valorizando atributos da cidade, como gastronomia, cultura e compras.

- Criação do guia turístico São Paulo e Arredores, fruto de convênio realizado com a Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo e com a Secretaria de Lazer, Esporte e Turismo do Estado de São Paulo, tendo como principal objetivo a promoção da Cidade de São Paulo e seus arredores em feiras e eventos de turismo, em nível mundial.
- Participação em feiras e eventos, nacionais e internacionais, do segmento MICE Internacional, visando à representação institucional da São Paulo Turismo, agregando novos valores, identificando tendências do mercado e promovendo a Cidade de São Paulo como opção de viagens de negócios, incentivo, lazer, eventos e entretenimento. Entre eles, National Business Travel Association (NBTA), em Boston, EUA; IMEX, em Frankfurt, Alemanha; IT&ME (Motivation Show), em Chicago, EUA; ICCA Congress, em Victoria, Canadá; EIBTM (The Global Meetings and Incentive Exhibition), em Barcelona, Espanha; Evento de Boas Vindas do 3º Lacte – Encontro Latino-Americano de Viagens Corporativas e Tecnologia; MPI (Meeting Professional International), entre outros.
- Em se tratando da promoção turística e entretenimento, são ressaltadas as atividades de inserção da cidade de São Paulo no segmento MICE, nacional e internacional, com a criação de folder especial (Incentivo em São Paulo), além da renovação do contrato com starcite em eventos internacionais, da participação de conteúdo website e de outras ferramentas de marketing e da captação e apoio a eventos diversos (estimativa anual de 35 eventos e 30 mil passageiros captados).
- Presença em diversas feiras e eventos nacionais divulgando informações aos visitantes sobre o turismo da cidade de São Paulo, apresentando material promocional desenvolvido para capacitação dos agentes de viagens, entre eles: ABAV (RJ) – Roteiros do Brasil, Festival de Turismo de Gramado (RS), AVIESTUR, Salão São Paulo de Turismo. Em termos internacionais, a SPTuris foi destaque na FIPTUR, (Madri), ITB (Berlim), FIT (Buenos Aires) e WTM (Londres), também objetivando a divulgação da imagem da cidade de São Paulo e o conhecimento dos seus atrativos de negócios, eventos, compras, gastronomia e lazer.
- Capacitação nacional em encontros do programa São Paulo Meu Destino (SPMD), tendo como foco o estímulo da permanência dos visitantes na

cidade de São Paulo, promovendo esta localidade como grande destino de eventos e de negócios.

- Implementação de visitas técnicas diversas e programas de capacitação de operadores no exterior, em Lisboa (Portugal), Assunção (Paraguai), além de Famtours com profissionais da área de turismo e diversos jornalistas, resultando matérias diversas sobre a cidade de São Paulo em revistas, jornais, mídias, impressas e irradiadas.
- Realização de projetos e parcerias de promoção como o Varig Superweekend objetivando promover a cidade de São Paulo como destino turístico que contou com a participação de várias operadoras turísticas.
- Como resultado das ações de promoção e entretenimento foram anualmente atendidos e capacitados uma média de 500 profissionais, e um público de 30 mil pessoas, profissionais do setor turístico ou público final que receberam informações sobre a cidade de São Paulo.
- Como resultados mais significativos para o turismo paulistano foram constatados aumentos de audiência diária na mídia; da arrecadação do imposto sobre serviços (ISS); dos fluxos aéreos de vôos diretos de companhias internacionais para o destino São Paulo; das taxas de ocupação hoteleira, conforme dados apurados pela São Paulo Turismo e pelo Fórum dos Operadores Brasileiros da Hotelaria (FOBH), além de dados obtidos por outras entidades de classe que demonstram uma elevada movimentação anual de turistas e do volume da receita turística na cidade de São Paulo.

6.6. Fundamentação das Políticas Públicas Implementadas no Turismo

Neste processo de políticas públicas do turismo, importou também o bom entrosamento entre formuladores, implementadores e parcerias no real conhecimento das ações do projeto completo e de cada uma das suas fases. A compreensão política, sua resposta (aceitação, rejeição, imparcialidade ou não), além da intensidade da resposta são fundamentais para as atividades e os recursos humanos que irão complementá-las. As opiniões públicas, a posição das elites e das massas, dos partidos de oposição e da situação, também influenciam no desenvolvimento das estratégias adotadas.

A implementação das ações é difícil de ser controlada e, portanto, requer analisar detalhadamente a participação dos atores não governamentais, identificando suas percepções, idéias, sugestões e valores. Esta análise é vital para se entender todo o processo e saber se é favorável ou não, ou seja, se está sendo alcançado os objetivos propostos pelos “fazedores de políticas públicas de turismo”.

Neste aspecto, pesquisas de opinião junto a moradores e turistas são fundamentais para a avaliação efetiva, objetivando medir os resultados das ações realizadas, ou dos efeitos de uma política de turismo. Sugerem a avaliação dos impactos de uma política pública no turismo para se:

- a) determinar o que aconteceu após a implementação das ações adotadas;
- b) avaliar a magnitude dessa possível modificação (positiva ou não);
- c) verificar quais segmentos turísticos mais afetou e em que medida;
- d) identificar se houve êxito e quais suas principais contribuições;
- e) fornecer subsídios para novas políticas estratégicas.

O sucesso da política executada depende basicamente dos envolvidos, dos objetivos, dos papéis de seus atores e das tecnologias e recursos envolvidos em cada ação desempenhada. Conflitos de interesse são, em primeiro plano, os principais obstáculos do êxito pleno. Necessidades psicológicas, sociais, econômicas, instabilidades de ordem diversa, dificuldades de relacionamentos e diferenças de valores são impeditivos para o desenvolvimento das propostas.

Normalmente a avaliação das políticas públicas no turismo deve ser de duas naturezas, não exclusivas, a saber:

- 1^a) Política - quando se assume um papel de barganha, de uma série complexa de consensos decisórios, enfoques racionais, políticos, envolvendo interesses e vantagens relativas entre seus atores visíveis ou não.
- 2^a) Simbólica - quando o que se assume é “o que aconteceu”, seu significado e sua simbologia, embora possa dar sequência a um processo anárquico, nem sempre concordante para a maioria dos agentes envolvidos.

Para entendimento desse processo, propomos a análise do esquema ilustrado pela figura 13 que objetiva representar a abordagem teórica aqui descrita para as políticas públicas no turismo aplicado à cidade de São Paulo.

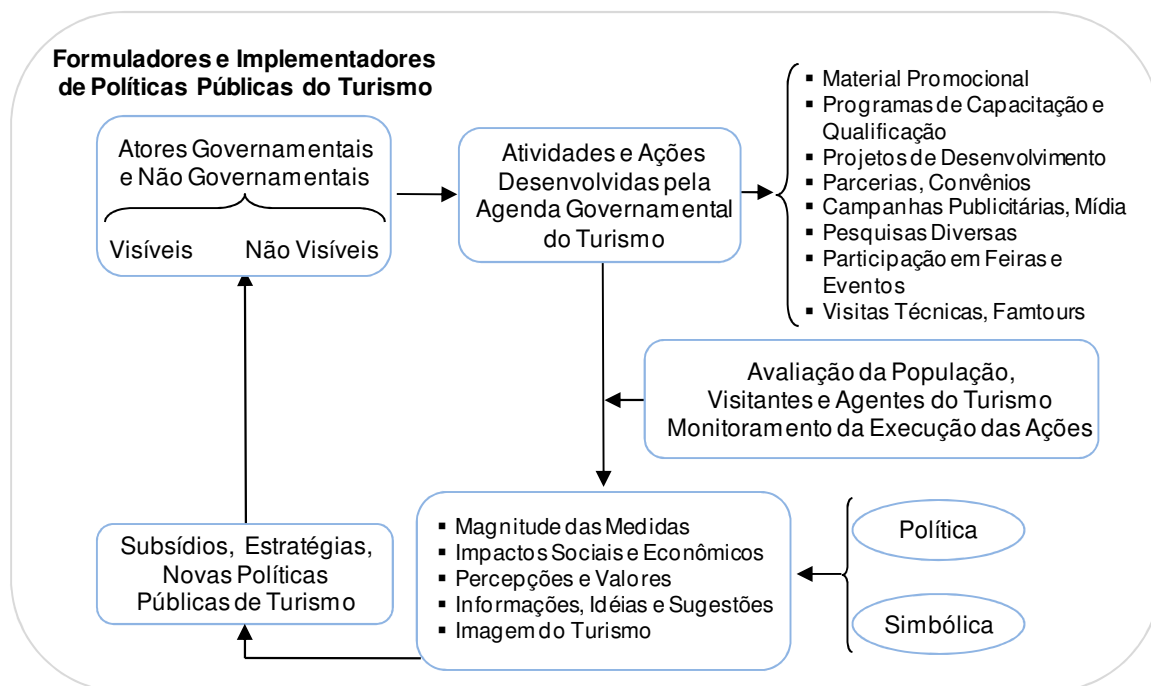


Figura 13 – Aproximação Teórica das Políticas Públicas do Turismo Paulistano

Fonte: Carvalho, C. L., 2009

Como exemplo de avaliação informal por um ator não governamental, visível ao processo de implementação de políticas públicas recordamos a postura do turismo na cidade comentado na mídia internacional, em uma das matérias publicadas pelo jornalista Dan Shaw⁶⁷, complementando este enfoque com uma visão ilustrada de como “São Paulo é percebida por um turista estrangeiro”.

Em particular, sob a ótica deste especialista e turista americano, destacamos parte de suas impressões sobre a cidade, com ênfase para a gastronomia, a cultura, as compras, e outras preferências.

“Famílias e casais podem passar horas sentados no Figueira Rubayat, um ponto de encontro popular para o tradicional almoço de domingo brasileiro. Eles vão beliscar pães de queijo quente e macio, beber caipirinhas, um drink gelado nacional feito com limão e destilado de cana de açúcar chamado cachaça. Eles vão devorar grelhados espessos e generosas caçarolas de frutos do mar, gozando os prazeres do verão na cidade e sentindo o calor do sol em seus braços desnudos”.

“O lado sensual de São Paulo nem sempre é fácil de encontrar. À primeira vista, essa cidade espalhada de 11 milhões de habitantes – a capital econômica e cultural do Brasil – parece uma inexpugnável selva urbana, um lugar de arquitetura aparentemente confusa, um pouco parecida com Los Angeles, onde é difícil para um estrangeiro sobreviver. São Paulo não é Paris, Rio ou Buenos Aires – cidades onde você pode simplesmente chegar e ver”.

“Do ostensivo ao prosaico, São Paulo pode algumas vezes parecer uma capital européia”. Há a Catedral Metropolitana, uma construção com elementos góticos e bizantinos supostamente com capacidade para 8.000 fiéis; o Teatro Municipal de 1911,

⁶⁷ “A Nova São Paulo”, New York Times, 12.03.2006.

inspirado no Opéra de Paris; museus de arte cujos edifícios são tão notáveis quanto as exposições; e um mercado municipal no centro da cidade, onde tudo, desde leitões até pimentas vermelhas, são expostas nas bancas como se fossem obras de arte”.

“A Pinacoteca do Estado é um exemplo notável de como uma construção histórica pode ser preservada e transformada em um museu do século 21. Com paredes de tijolos à mostra como se fosse uma ruína antiga, o edifício datado de 1897 possui agora uma série de pátios internos iluminados naturalmente com esculturas de Rodin e Niki de Saint-Phalle, e uma coleção impressionante que vai de paisagens do século 19 a obras abstratas do século 20 de modernistas pioneiros, tais como Waldemar Cordeiro e Willys de Castro”.

“Os paulistas têm muito orgulho de sua arquitetura modernista, especialmente o Copan, um prédio de apartamentos de 1950, projetado por Oscar Niemeyer, que trabalhou com Le Corbusier nas Nações Unidas e criou a capital, Brasília. Em um outro local, uma reformulada estação de trem de 1930, a Sala São Paulo, foi transformada em uma fascinante sala de concertos contemporânea. O Museu de Arte de São Paulo - MASP, localizado em um edifício-marco de 1968, projetado por Lina Bo Bardi, suspenso sobre um vão com colunas nas extremidades sem nenhum apoio interno, possui uma coleção que inclui obras de Renoir, Cézanne, Manet, Degas e Modigliani”.

“Quando você está nos Jardins, é muito fácil pensar que você está no país mais rico do mundo” disse Lauer Alves Nunes dos Santos, um professor de semiótica que conheci enquanto almoçava no Prêt Café, um pequeno restaurante dos Jardins escondido em uma casa reformada. Na condição de um americano fazendo uma refeição, ao dar uma volta pela vizinhança, no qual um bufê organizado com bonitas travessas de vidro e painéis de ferro faz você se sentir como se tivesse dado de cara com um almoço de comemoração particular — eu era uma novidade”.

“Os finais de semana no verão tendem a ser tranquilos na cidade de São Paulo, pois os moradores se dirigem às praias ou montanhas, mas muitas das famílias elegantes e jovens profissionais que ficam na cidade acabam indo jantar no Spot, um agitado restaurante em forma de caixa de vidro. O cardápio apresenta saladas verdes com inúmeros ingredientes de massas inovadoras e de pequenos steaks, com molhos deliciosos e batatas fritas crocantes. No entanto, foi difícil para mim me concentrar na excelente comida, pois um desfile de mulheres bronzeadas em curtos vestidos amarrados no pescoço se encontrava em uma mesa onde dois homens belos como artistas de cinema continuavam a pagar rodadas de bebidas para todos.

Depois do jantar, fui ao Bar Balcão, onde um sinuoso balcão de dois lados serpenteia pelo restaurante. “Este bar é popular entre artistas, poetas e acadêmicos”, disse Ana Amélia Genioli, uma arquiteta que estava jantando tarde. “Mas São Paulo não é o Brasil, você precisa visitar o interior”. Expliquei que eu era mais fascinado por cidades, e disse a ela o que um artista brasileiro, Ronaldo Bregola, havia me dito: “Claro que São Paulo não é o Brasil, mas Paris não é a França e Londres não é a Inglaterra”.

“São Paulo é certamente uma cidade de classe mundial no que se refere às compras, não importa o seu gosto ou bolso. Caçando e pechinchando na feira dominical da Liberdade, comprei artesanatos baratos, bonecas para crianças, colheres de madeira e echarpes de seda tingidas à mão em cores tropicais. Me entupi de chinelos de dedo na Page Calçados, que se parece com qualquer loja de calçados ponta de estoque que eu evito no meu país. É uma região atacadista central e vende havaianas em inúmeros estilos e cores que são raramente importadas para os Estados Unidos.

Mas as compras de luxo são ainda mais atraentes — mesmo se você estiver apenas dando uma olhadinha. Eu não tinha certeza se deveria visitar a Daslu, a loja de departamentos que tinha sido descrita como uma fortaleza de consumo conspicuo na The New Yorker três anos atrás. Mas então conheci Walkiria Vaney, uma brasileira que morava em New York e descreveu a Daslu como sendo muito maior e mais grandiosa que a Bergdorf Goodman. Tive que conferir com meus próprios olhos.

Que os paulistas sabem como gastar generosamente também fica evidente no DOM, um restaurante comandado pelo chefe-celebridade Alex Atala, considerado o Jean-Georges Vongerichten do país pela sua reinterpretação dos ingredientes brasileiros — feijão preto, bacalhau, farofa — com um toque francês. O salão é silencioso e tem um ar corporativo, mas atrai uma clientela diversificada: Pop stars, casais ostentando por uma

ocasião especial e famílias abastadas em atitude tão blasé com relação ao seu refinado jantar que falam do celular, enquanto comem.

Entretanto, tanto esforço na promoção do turismo, em mostrar a realidade, também é dificultado pela mídia, revelando conflito de interesses. Cita-se o exemplo do que aconteceu quando cenas cinematográficas, em 2007, do ótimo filme: “Ensaio sobre a Cegueira”, baseado no best-seller de José Saramago e dirigido por Fernando Meirelles, adota a metrópole como cenário usando um “feio minhocão para representar a cidade destruída e tomada por uma epidemia de cegueira, com doze carros abandonados pela via e muito lixo espalhado”; sendo justificado por “São Paulo ter sido escolhida por ser uma megametrópole com tanta variedade, arquitetônica, cultural e social”. Embora as cidades de Montevideu, no Uruguai, Guelph, no Canadá também tenham sido usadas como palco desta história, “o destaque ficou por conta das imagens paulistanas, entre elas o Viaduto do Chá, a Rua Oscar Freire e o Vale do Anhangabaú”.⁶⁸

Este caso do desafio de “viver na imensidão da metrópole sem enxergar” e de outros exemplos de mídia que podem trazer uma percepção distorcida da cidade para os que não a conhecem, principalmente pelos turistas estrangeiros e de outras cidades, podem trazer dificuldades para o entendimento real de sua percepção tanto para seus moradores como visitantes, dificultando o planejamento estratégico e seus critérios básicos de se criar uma imagem “válida, crível, simples e atraente”, como citam Kotler, P. et al. (2006). Quando uma mensagem de mídia é conflitante, traz uma comunicação negativa que, se possível, deve ser retrucada imediatamente com uma mensagem contrária.

Visando analisar a atuação das políticas públicas que vem sendo realizadas na cidade, o próximo **Capítulo 7** apresentará uma descrição das principais ferramentas selecionadas para que o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo pudesse, de fato, ser percebido pelos seus principais agentes. Relata o desempenho de alguns agentes formadores da sua identidade e imagem turística, trabalhados estrategicamente pelo respectivo órgão gestor público, a SPTuris, a partir de 2005.

⁶⁸ www.vejasaopaulo.com.br, 10.09.2008.

CAPÍTULO 7

AGENTES FORMADORES DA IMAGEM NO TURISMO PAULISTANO

“Tudo está se tornando, nada é”

Platão, gênio da filosofia grega cujos escritos são obras de arte. Quando tentou influenciar a prática política, contudo, não teve sucesso...

“São Paulo, a melhor cidade da América Latina para se fazer negócios”

Philip Kotler, autor de livro “Marketing de Lugares”⁶⁹

7.1. Desafios para a Construção da Imagem Turística

A imagem da cidade de São Paulo pode ser assumida como o conjunto de seus atributos, sua diversidade, suas qualidades e seus defeitos, considerando aspectos de sua cultura, suas idéias, sua população, suas atrações e outras impressões que os agentes têm deste destino turístico. Segundo Kotler, P. et al. (2006), a imagem é influenciada pela percepção de um ou mais indivíduos, e difere do que se chama de estereótipo que, por sua vez, sugere geralmente uma crença ou uma visão distorcida e simplista. Diz, ainda, este autor que:

“a imagem é uma percepção pessoal de um lugar, que varia de indivíduo para indivíduo e, em geral, é mais fácil de mudar do que um estereótipo”.

Sugerindo que:

“o destino turístico que pretende construir uma imagem atraente deve ajudar investidores, potenciais moradores e visitantes a descobrir essa imagem, embora pessoas diferentes possam ter idéias bastante diversas do mesmo local”.

Todo esforço de estruturação do produto turístico relatado no capítulo anterior por meio de propostas e planos estratégicos de marketing, tendo como finalidade de se criar uma imagem positiva precisa ser suportado por um plano de comunicação consistente.

Desta forma, antes de se estabelecer um plano de comunicação do turismo na cidade de São Paulo, o órgão público responsável pela gestão pública do turismo vem

⁶⁹ <http://www.latinbusinesschronicle.com/reports/reports/cities.htm>. acesso em 22.09.2003

intensamente buscando identificar os pontos fortes que atuam como ferramentas ou mensagens-chave (*key messages*) da comunicação e de campanhas de promoção.

Nos diversos planos de marketing e pesquisas realizadas foram identificadas ligações de sua imagem com a cultura, a criatividade, a vanguarda, o centro de tendências, o conhecimento, a cidade, o mundo, e a partir disso, objetivou-se criar um novo material de divulgação para o público externo, com folhetos, *newsletters* semanais e marketing direto. Buscou-se descobrir como identificar, medir, controlar a imagem do produto turístico paulistano para atrair mais visitantes e ampliar esta participação no mercado nacional e internacional.

Objetivando atacar a resistência do paulistano foi realizado um trabalho de gestão estratégica de imagem, considerando que todo foco visa uma melhoria da autoestima, como dizem Kotler, P. et al. (2006).

Um exemplo foi o jingle adotado nas campanhas de comunicação, chamado “São Paulo, Meu Destino”, veiculado na televisão, que desejava atingir diretamente no “orgulho do paulistano por ter nascido nessa cidade ou no do morador, por tê-la escolhido para viver”. O jingle adotado expressava frases como:

“Me abraça, me beija (...) porque sou a cidade de São Paulo e só quero o seu amor”; “Mistura de uma raça (...), paulistano-nordestino, a mistura que venceu”; “É a alma do Brasil, Europa, Ásia, Oriente, Síria, Japão, Portugal...”; “Eu sou São Paulo, sou cidadã, dou pra ti meu coração”.

Com o mesmo propósito foi desenvolvido o projeto batizado de “São Paulo tem Histórias” cuja história, paulistanos, moradores e visitantes desconhecem⁷⁰. O objetivo foi, além de resgatar a memória da cidade, aumentar a auto estima do paulistano, humanizando São Paulo através de suas histórias cotidianas, cheiros, sons, romances e preferências.

Também foram desenvolvidas campanhas que objetivaram o momento natalino, estimulando compras de Natal em São Paulo e avaliação da cidade com suas luzes e cores brilhantes.

Outros programas também foram incluídos nessa implementação de idéias, estimulando os viajantes de negócios a ficarem mais um dia na cidade, como a campanha “Fique mais um dia”, em 2007. Também nessa linha, objetivou-se trabalhar com os turistas internacionais para ficarem mais tempo na cidade, vivenciando a cultura com toda a gama de opções e entretenimento de São Paulo, bem como da hospitalidade

⁷⁰ Esse trabalho encontra-se publicado no site: www.saopaulominhacidade, onde a população conta histórias sobre a cidade de ontem e de hoje, em mais de mil memórias, SPTuris, 2008, 358 p.

e calor humano do brasileiro como uma das razões que mudam sua experiência na cidade.

O grande desafio atual na formação de sua imagem foi de transformar São Paulo em uma cidade global, fazendo-a crescer como uma metrópole organizada emocionalmente que realiza arranjos produtivos para melhorar a qualidade de vida de sua população. Não há possibilidade de São Paulo se conformar em ser apenas uma megacidade com todos os problemas que as caracterizam, já que atualmente a luta das cidades globais é buscar estar sempre integrada com os novos tempos, com novidades e inovações, antecipando-se aos fatos, captando investimentos e eventos, nacionais e internacionais, que possam torná-las competitivas e, ao mesmo tempo, fazer com que sejam percebidas idéias criativas, de conhecimento, entretenimento, movimento, conforto, aconchego, diversidade e tolerância da sociedade, para que sejam os grandes diferenciais na formação de sua imagem.

São Paulo mostrou ter todos os ingredientes para se posicionar como a “grande capital do turismo de negócios e eventos da América Latina”, mas para isso, deve continuar exercitando a imaginação a cada instante, trabalhando com o marketing de sensações, descobrindo com profissionalismo os instrumentos e as ações estratégicas que possam conquistar turistas de todo o mundo.

O tamanho do PIB dessa cidade é, conforme apresentado na Revista Comércio & Serviços (2008), comparado a “seis Bolívias”. Se fosse um país, a capital paulista entraria na lista das cinquenta maiores do planeta. Desenvolver ainda mais este grandioso turismo paulistano passou a representar não somente um desafio do poder público, mas de todos aqueles que têm a oportunidade de estruturar uma cidade. Nessa categoria incluem-se os autores invisíveis, especialmente, as universidades com seus cursos de turismo, lazer, hotelaria, gastronomia e outros similares, o setor privado e todos os segmentos que, direta ou indiretamente, podem ganhar com o desenvolvimento do negócio do entretenimento na cidade, onde o turismo, a cultura e o lazer são os roteiros principais a serem trabalhados.

No que diz respeito ao papel da universidade, as políticas públicas devem ser repensadas em novos procedimentos. A produção científica não pode ficar hermética nos laboratórios e nas prateleiras acadêmicas, o conhecimento precisa ser levado às ruas de forma efetiva e prática. Cidades mundiais, como Manchester, na Inglaterra, onde se respira o conhecimento, já exercitam a gestão local com atuação integrada e responsável do tripé setor público, privado e universidade. De nada adiantam as formulações teóricas se elas não ganham contornos práticos e estão presentes também no cotidiano das

pessoas em uma época em que a comunidade busca caminhos para diminuir as desigualdades e tensões sociais das cidades onde vivem.

Dentre as atividades que permitem essa interação, de forma tão efetiva, destaca-se o turismo. Desse fato, é vital que os meios acadêmicos com sua atuação junto à sociedade, como atores não governamentais ocultos, seja fundamental para o desenvolvimento do pensamento estratégico do turismo e no seu planejamento local.

Opiniões sobre o turismo na cidade de São Paulo costumam contemplar aspectos que não são exclusivos da cidade, mas que são pontos fortes para atuar como atrativos turísticos, se apresentados de forma conjunta, organizada e para os segmentos certos. Entre eles, por exemplo, a força cultural, os talentos criativos, a característica geradora de conhecimento, a variedade gastronômica, a vida noturna, as muitas opções de hospedagem de qualidade para todos os bolsos, a excelência no ensino e na saúde, o poder de compra da população, a tendência vanguardista, como a Semana de Arte Moderna, o Teatro Brasileiro de Comédia, os festivais da canção da Record, ou a própria São Paulo Fashion Week, bem como a diversidade de povos e costumes.

A variedade nas respostas mostra o tamanho da provocação de se fazer da maior metrópole da América do Sul, um grande destino turístico que vai muito além dos negócios, embora exista dificuldade em se definir a identidade de São Paulo como produto turístico, entendendo-se que um dos maiores desafios a ser enfrentado é a necessidade de se vencer as resistências dos públicos (paulistano, brasileiros e estrangeiros) que se acostumaram a ver a cidade, exclusivamente, como um destino de negócios.

O primeiro tipo de público, o morador - nasceu em uma cidade que oferece de tudo e por não estar acostumada com a ausência de oferta cultural, de salas de cinema, de teatros, de entretenimento, não entende esses pontos fortes como atração turística. Ele acostumou a considerar como destino turístico os locais que oferecem aquilo que São Paulo não tem “praia, mar”, ou outras localidades turísticas consagradas mundialmente como ícones do turismo, Paris e New York, por exemplo. Por isso, torna-se fundamental atuar nessa mudança de mentalidade, sendo preciso que sua identidade seja reforçada diante das múltiplas opções, uma para tipo de segmento, cada uma satisfazendo os desejos de todos os turistas.

O segundo tipo de público, o brasileiro (não paulistano) e o estrangeiro - precisa ser motivado a visitar e desfrutar da cidade com um olhar diferente do olhar comercial. Chegando aqui, ele precisa ser bem-recebido e perceber que os moradores da capital acreditam ser um bom destino turístico. Para isso, aliado a uma oferta de pacotes

turísticos receptivos para o destino São Paulo, esse público potencial deverá ser atingido por campanhas promocionais, matérias publicadas em jornais e revistas, ou veiculados em rádio e televisão. E mesmo em novelas onde esforços de comunicação ajudam a divulgar a cidade, por exemplo, a série global “Belíssima”, como lembra Marques, J. (2008) em seu trabalho “Vozes da Cidade – O Sentido da Telenovela na Metrópole Paulista”.

Além disso, pode-se pensar na promoção da cidade aliada com eventos que destaquem sua vocação cultural, vanguardista e fascinante, entre eles o GP de Fórmula 1, a São Paulo Fashion Week, a Bienal do Livro, a Parada GLBT, a Virada Cultural, a Mostra Internacional de Cinema entre outros, considerando que São Paulo tem demanda para todos, do luxo⁷¹ ao simples, do moderno ao antigo, para os mais diferentes segmentos de turismo.

Existem formas distintas de se aliar tudo ao que a cidade tem de melhor. Sem dúvida, deve fornecer a infraestrutura adequada com hotéis, transporte público, restaurantes e lugares para aonde o turista possa ir, como museus, eventos, shoppings, restaurantes e cinemas, teatros e museus.

Deve identificar uma imagem arquitetônica ou cultural, seja natural ou artificial, que a represente na lembrança (percepção) dos turistas nacionais ou estrangeiros, como é o caso citado pelo arquiteto Chien Chung Pei, no Carnaval do Rio de Janeiro, e a arquitetura do Guggenheim em Bilbao, ou Gaudi em Barcelona, que são identidades marcantes para esses lugares.

Para que tudo isso aconteça, no caso de São Paulo por meio das ações públicas, no período a partir de 2005, foram identificados os fatores mais significativos adotados pela governança pública, discutidos na análise deste estudo sobre a percepção do turismo. Entre estes principais instrumentais que podem contribuir para a consolidação da imagem do turismo, destacamos para discussão: a) infraestrutura e equipamentos de serviços turísticos; b) capacitação e qualificação profissional; c) legislação adequada; d) produtos formatados diferenciados; e) agenda cultural de eventos inteligentes; f) ações de marketing e promoção; g) arranjos produtivos; h) pesquisas e estudos estratégicos, observatório de tendências e análise da concorrência.

⁷¹ O universo exclusivo desta metrópole tem, como destaca Tauhata, S. (2008) em *Comércio & Serviços*, “nada menos que 30 mil moradores milionários na cidade – 60% dos mais ricos do Brasil”.

7.2. Infraestrutura dos Equipamentos de Serviços Turísticos

Para o gigantismo da cidade, a infraestrutura nunca é suficiente e deve ser constantemente implementada. É um dos fatores que não necessariamente sob a responsabilidade direta do turismo, interfere no seu desenvolvimento e na sua respectiva imagem.

A infraestrutura é considerada como o conjunto de obras, instalações de estrutura física de base que proporciona o desenvolvimento da atividade turística, tais como o sistema de comunicações, transportes, serviços de base (água, luz, esgoto, limpeza, sinalização, etc.).

Esta estrutura inclui também o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística, como os meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços para melhor atendimento ao turista.

Nesse sentido estão incluídos os sistemas de transportes para uma cidade com uma população em torno de 11 milhões de habitantes, que tem como núcleo a região metropolitana que congrega outros 38 municípios e que abriga no conjunto uma população superior a 17 milhões na Região Metropolitana. Cerca de 55% de todas as viagens diárias motorizadas nessa região são feitas por transporte coletivo.

São quatro os sistemas que compõem a rede de transporte público coletivo, metrô, trem e ônibus metropolitano, sob responsabilidade do Governo do Estado; e ônibus urbano, sob responsabilidade da Prefeitura Municipal.

O metrô da cidade de São Paulo, que completou 33 anos de operação comercial já transportou 17 bilhões de passageiros. A cidade de São Paulo é também atendida por uma rede metroviária composta por quatro linhas interligadas, 54 estações, num total de 60,2 quilômetros de extensão. Operada pela Companhia Metropolitana de São Paulo (Metrô), empresa pertencente ao Governo Estadual, a rede está interligada ao sistema de trens metropolitanos, terminais de ônibus urbanos e terminais rodoviários. O Metrô realiza uma média de 2,85 milhões de viagens por dia útil na cidade.

O Sistema de Trens Metropolitanos da CPTM possui uma rede de 260 km de linhas em operação que atravessam 22 municípios, sendo 19 da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP). A rede tem 87 estações, seis das quais integradas ao Metrô e sete estações de transferência entre as linhas da CPTM. Transporta 2 milhões de passageiros em média, por dia útil, dentro de seus 110 trens. O sistema ferroviário é o principal transporte da cidade com os demais municípios da Grande São Paulo.

O ônibus é hoje o principal meio de transporte da capital paulista, atendendo cerca de 70% das viagens por transporte coletivo. Todas as linhas de ônibus são operadas por empresas privadas, sob a supervisão da São Paulo Transporte S/A (SPTrans), empresa pertencente à Prefeitura de São Paulo. O sistema conta com uma frota de 15 mil ônibus. Atualmente a cidade possui mais de 40 km de corredores específicos para a circulação de ônibus. A renovação da frota veicular, por determinação da Prefeitura, está sendo feita por ônibus com padrão europeu de emissão de gases que diminuirá em 30% a emissão desses poluentes. Além disso, um moderno sistema de informação, com monitores de TV, sendo instalado nos ônibus que percorrem os principais pontos da cidade.

Existem, ainda, os ônibus metropolitanos (EMTU/SP) tendo como área de atuação nas três regiões metropolitanas existentes no Estado de São Paulo, criadas por leis específicas: Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), Região Metropolitana da Baixada Santista (RMBS) e Região Metropolitana de Campinas (RMC). As três áreas somam 67 municípios e envolvem uma população de 23 milhões de habitantes. Os serviços oferecidos e gerenciados pela EMTU/SP atendem diariamente 1,5 milhão de passageiros em média.

São Paulo também possui três aeroportos. O Aeroporto Internacional de Guarulhos Governador André Franco Montoro (Cumbica) que fica a 25 quilômetros do centro de São Paulo e, em 2008, teve movimentação de 20.400.353 passageiros, domésticos e internacionais, o que o torna o aeroporto de maior movimento da América do Sul. O Aeroporto Internacional de Congonhas fica a apenas 8 km do centro da cidade e é servido pelo sistema de ônibus da cidade e pelo especial EMTU (Airport Service). Em 2008, este aeroporto apresentou um fluxo de 13.679.336 passageiros domésticos. O Campo de Marte opera exclusivamente com aviação executiva, táxi aéreo e escolas de pilotagem como o Aeroclube de São Paulo e o Serviço Aeronáutico das Polícias Civil e Militar. Fica na zona norte de São Paulo, a 5 km do centro.

A segurança pública na cidade de São Paulo é tarefa da Polícia Militar e Polícia Civil, sob responsabilidade do Governo Estadual e da Guarda Civil Metropolitana, ligada à prefeitura municipal. Na cidade, a atuação da GCM é dividida em 34 inspetorias regionais, 5 comandos operacionais e 1 superintendência responsável pela fiscalização do comércio de ambulantes e similares, mediação de conflitos e gerenciamento de crises, zelando pela proteção dos bens, serviços e instalações municipais.

A Polícia Civil tem entre suas responsabilidades, o atendimento especializado para turistas, vítimas de algum tipo de ocorrência, através da Delegacia de Atendimento

ao Turista (DEATUR). Existem na cidade três unidades especiais, na Rua da Consolação, no Aeroporto de Congonhas e um posto móvel no pavilhão de exposições do Parque Anhembi.

A totalidade dos domicílios do município, segundo dados da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (SABESP, 2006), é servida pelo abastecimento de água tratada desde 2000, e 96% pela coleta de esgoto, valor crescente desde 2002, aproximando-se a totalidade. O Departamento de Limpeza Pública (Limpurb), ligado a Secretaria Municipal de Serviços, é o responsável pela limpeza pública no município. Existem na cidade 16 Postos de Entrega Voluntária para a coleta seletiva mantida pela Prefeitura Municipal. Existem também caminhões de coleta seletiva de uma a duas vezes por semana, em dias e horários determinados, nas diversas regiões da cidade.

Em termos da percepção desses elementos para o turista existem pontos críticos apontados nas informações e pesquisas. Por exemplo, tomando a pesquisa realizada pela FIPE, em 2006, citada anteriormente no capítulo 5, a infraestrutura urbana da cidade de São Paulo tem avaliação positiva (84,0%) atribuída pelos turistas domésticos, junto com a sinalização (86,9%), enquanto que as piores apreciações são identificadas pela limpeza (67,2%), segurança (65,8%) e os preços (70,0%), indiretamente atrelado à infraestrutura. Por outro lado, os transportes são relativamente bons para os turistas domésticos (92,1%), e menos favoráveis para os estrangeiros (77,7%). Nas viagens internacionais para a cidade de São Paulo também a limpeza (60,5%) é o item que concentra maior reclamação.

Quando se avalia a imagem de um destino, normalmente este cenário composto por peças em separado, mas fundamentais no conjunto, são os primeiros a serem percebidos. A diversidade de elementos e a vastidão de seus recursos impedem uma análise única e, a percepção favorável (ou desfavorável) de um deles, pode levar a um cenário crítico e único.

Pesquisas mostram essas diferenças de opiniões e, geralmente apontam problemas gerados pela segurança, trânsito, limpeza, poluição, iluminação, que envolvem a gestão pública da cidade de São Paulo em suas diversas esferas, não necessariamente do setor turístico.

Quando este fato isolado ocorre, por exemplo, citando o turismo de compras, lembramos que a cidade de São Paulo dispõe um dos principais pólos de recepção de

visitantes de todo País, com estimativa de 850 pessoas diariamente vindas de todo o Brasil, apontando um movimento anual de cerca de R\$ 400 milhões no comércio da região central da cidade, considerando 50% de visitantes de outros estados brasileiros e de cidades do interior paulista. Para receber a visita dessas pessoas, foi organizada a infraestrutura no Terminal 25 de Março, com sala de espera com sofás, televisão e revistas, telefones públicos e guarda-volumes, além de banheiros com chuveiros que recebem limpeza e conservação higiênica, manutenção permanente e recuperação dos jardins, além da revisão da parte elétrica, reservando a possibilidade de utilizar uma nova área anexa com um bolsão de estacionamento para maior capacidade para os ônibus e veículos. Este é um exemplo de como a política pública no turismo pode ser aplicada, visando atender os interesses da atividade e também de seus usuários.

7.3. Projetos Estruturais Estratégicos

A maior metrópole do Hemisfério Sul é uma cidade com uma infraestrutura invejável de serviços e equipamentos e está preparada para grandes eventos e já os recebe, mas sabe que problemas como a questão da mobilidade urbana e do transporte público em toda região metropolitana precisam melhorar até a realização da Copa em 2014⁷². Por isso conta com um plano de obras e intervenções bastante ousado até 2013, quando acontece a Copa das Confederações da FIFA que precede o evento maior, para a Copa FIFA 2014. A capital econômica e cultural da América Latina ficará ainda melhor. Muitos investimentos serão feitos até 2014, em obras estruturais importantes para enfrentar o maior desafio da metrópole, que é a mobilidade urbana.

Para tanto, o pacote previsto de investimentos contempla a expansão das linhas de Metrô, ampliação e modernização da frota de trens, construção de novas avenidas e terminais rodoviários, além da conclusão do Rodoanel. Obras que farão muita diferença no dia-a-dia de milhões de pessoas. O cronograma de execução deste pacote, iniciado antes mesmo da confirmação do Brasil como sede da Copa FIFA 2014, demonstra que a Prefeitura e do Governo do Estado têm trabalhado efetivamente na melhoria da qualidade de vida da população e da recepção de visitantes.

Eventos de repercussão internacional com a magnitude de uma Copa do Mundo são excelentes oportunidades para impulsionar a infraestrutura local e São Paulo não

⁷² Uma das principais alternativas para mobilidade dos paulistanos e da região metropolitana como um todo passa pelo trem-bala, em projeto que ligaria São Paulo ao Rio, passando por cidades paulistas com mais de 1 milhão de habitantes, como Guarulhos e Campinas. O Estado de S. Paulo – C8 – Demografia - 15.08.2009

perderá a chance de acelerar ainda mais o seu desenvolvimento, com projetos que vão além da garantia da plena realização do evento: seus resultados serão usufruídos pela cidade inteira, e este é o maior legado.

Com a confirmação da cidade como uma das 12 sedes da Copa FIFA 2014, o trabalho recomeça com ainda mais empenho e responsabilidade. A partir de então, além do acompanhamento do cronograma de obras, tanto as públicas quanto as do estádio, São Paulo começa a detalhar um planejamento estratégico para receber o evento, incluindo outras melhorias na cidade, ações promocionais e logísticas, avaliação de oportunidades, apoio à candidatura de cidades-base do interior e litoral do Estado, e tantos outros aspectos fundamentais que um evento de tal projeção requer.

O objetivo do Governo do Estado e da Prefeitura de São Paulo, que trabalham juntos nestes 19 projetos estruturais e estratégicos para a região metropolitana de São Paulo, é deixar um importante e necessário legado para a população após a Copa, com medidas que trarão ganhos reais para os moradores e gerarão bons frutos para a cidade, com investimentos já previstos e garantidos nos orçamentos públicos totalizando R\$ 33,4 bilhões. São eles:

Obras Previstas - Em Andamento	Fontes de Investimentos
1. Marginal Tietê (adequação viária 22,7 Km com anéis viários)	GESP
2. Complexo Jacu-Pêssego (prolongamento e ligação com zona Leste e Rodoanel Sul)	GESP / PMSP
3. Construção do Rodoanel Trecho Sul (57 Km + 4,4 Km de interligação – ligação com ABCD, Baixada Santista / Porto de Santos)	Governo Federal / GESP
4. Implantação do Expresso ABC (desafogar linha 10 da CPTM, interligar linhas 1, 2 e 3 do Metrô, linhas 7, 8, 10, 11 e 12 da CPTM e corredor São Mateus-Jabaquara da EMTU)	GESP / Setor Privado
5. Metrô Linha 2 – Verde (implantação novo trecho Alto do Ipiranga – Vila Prudente)	Governo Federal / GESP / Financiamento
6. Metrô Linha 4 – Amarela (construção de nova linha ligando a Estação da Luz à Vila Sônia, incluindo estação São Paulo-Morumbi, que ficará a 1180 metros do Estádio do Morumbi)	GESP / PMSP / Financiamento / Setor Privado
7. Metrô Leve Tiradentes – VLT (implantação de linha de Metrô Leve ligando Vila Prudente a Cidade Tiradentes)	GESP / PMSP
8. Metrô Linha 1 (Azul) e Linha 3 (Vermelha), com aquisição de 17 novos trens	GESP / BIRD / JBIC
9. Modernização da Linha 13 (Jade) da CPTM (Trem Guarulhos) e Linha 14 (Ônix) da CPTM (Expresso Aeroporto)	GESP / Setor Privado
10. Modernização da Linha 10 (Turquesa) da CPTM (readequação das estações da região do Grande ABC)	GESP
11. Modernização da Linha 12 (Safira) da CPTM (construção estação União Vila Nova, na zona leste, implantação de acessibilidade na Estação Brás e readequação de estações na zona leste e cidades adjacentes)	BIRD / GESP
12. Modernização da Linha 7 (Rubi) da CPTM (construção das estações Vila Aurora e Nova Luz, readequação de 12 estações entre a Luz e Jundiaí)	BIRD / GESP
13. Modernização da Linha 9 (Esmeralda) da CPTM (modernização das estações Pinheiros e Osasco; modernização e implantação de acessibilidade em 10 estação entre o extremo sul e extremo oeste)	BID / GESP
14. Modernização da Linha 11 (Coral) da CPTM e expansão do Expresso Leste (readequação das estações Ferraz de Vasconcelos e Antônio Gianetti; implantação da acessibilidade em 6 estações da Linha e expansão até Mogi das Cruzes)	BIRD / GESP

continua ...

Obras Previstas - Em Andamento	Fontes de Investimentos
15. Modernização da Linha 8 (Diamante) da CPTM (readequação de 12 estações da linha e implantação de acessibilidade nas estações Julio Prestes, Engenheiro Cardoso e Itapevi)	GESP (com PPP Adm.)
16. Continuação Avenida Jornalista Roberto Marinho (implantação prolongamento até interligação com Rodovia dos Imigrantes, ligando o Morumbi ao Litoral Sul)	PMSP
17. Prolongamento da Avenida Chucri Zaidan (construção de trecho de ligação com Marginal Pinheiros)	PMSP
18. Implantação do Túnel Lineu de Paula Machado (ligação Rodovia Raposo Tavares e BR 116 com Marginal Pinheiros, na zona oeste)	PMSP
19. Implantação do Complexo Viário Sena Madureira (túneis com emboques na Sena Madureira, Rua Vergueiro e Rua Embuaçu, na zona sul)	PMSP

Fonte: SPTuris, 2009 – Copa FIFA 2014

Além desses projetos estratégicos, Governo do Estado e a Prefeitura de São Paulo demandarão verba orçamentária do PAC da Mobilidade (Copa FIFA 2014), com intervenções da ordem de R\$ 2,1 bilhões.

A Infraero, também sob responsabilidade do Governo Federal, ainda prevê melhorias nos Aeroportos de Guarulhos, Viracopos e Congonhas, com ampliação na infraestrutura aeroportuária para receber os turistas. Entre os principais pontos, destaque para os projetos do novo Terminal 3 de Guarulhos que, quando finalizado, possibilitará que o aeroporto receba 30 milhões de passageiros/ano, em vez dos 20 milhões atuais (2008); e intervenções em Viracopos, que permitirão que o aeroporto receba 8 milhões de passageiros/ano, em vez do 1,5 milhão de pessoas atuais da região (Congonhas, Guarulhos e Viracopos). Essas melhorias no sistema aeroportuário estão previstas já para 2013, quando ocorre no Brasil a Copa das Confederações.

Em termos de capacitação, qualificação e formação profissional encontra-se em execução um Programa de Capacitação, iniciativa da Prefeitura em parceria com o Ministério do Turismo e realização da São Paulo Turismo. É o programa de capacitação turística, “São Paulo CapaCidade, cujo objetivo é qualificar os profissionais do receptivo paulistano. Com mais de 200 pessoas formadas nos módulos de Guia de Turismo Regional, Aperfeiçoamento de Guias de Turismo e Aperfeiçoamento de Agentes de Turismo Receptivo, além de centenas de taxistas, o programa agora segue para capacitar agentes de segurança, incluindo a Guarda Civil Metropolitana e as Polícias Militar e Civil. O conteúdo do curso inclui informações sobre o entendimento e importância do turismo, como atender o turista, perfil do visitante que vem a São Paulo, o papel do agente de segurança na atividade turística e os principais atrativos do município. A idéia é tornar a cidade de São Paulo um referencial na prestação de serviços turísticos para o País.

Com relação à hotelaria, por exemplo, São Paulo sai na frente. A cidade conta com 42 mil quartos de hotel, sendo que essa oferta pode chegar a 50 mil quartos em

2014, segundo estimativa da SPTuris. Para se ter uma idéia, a FIFA exige 40 mil quartos para todo o País.

Em matéria de saúde, São Paulo também é referência, especialmente no tratamento de doenças do coração e do câncer. Além disso, oferece uma extensa rede de serviços diagnósticos. São 105 hospitais (32 mil leitos), sendo que 17 deles possuem certificação internacional. A cidade também conta com 9 mil clínicas de 50 especialidades, além de milhares de laboratórios médicos e farmácias. Hospitais internacionalmente conhecidos, como Albert Einstein e São Luiz, estão a menos de cinco minutos do Estádio do Morumbi escolhido para a Copa. E um deles atende, inclusive, à Fórmula 1, que possui padrões diferenciados de exigências especiais.

Com relação à economia, São Paulo também lidera no País. A capital paulista representa 18% do PIB nacional e atrai algumas das maiores corporações do mundo. A renda per capita da população é 70% maior que a média do Brasil. Aqui estão 50% das maiores empresas privadas brasileiras, 85% dos maiores bancos de varejo, 80% das maiores corretoras de valores, 95% das maiores agências de propaganda e 95% dos provedores de internet.

Na área da segurança, São Paulo conta com um efetivo de 170 mil policiais e ainda as Forças Armadas. Sem contar que o Governo do Estado está investindo fortemente nessa questão. Pesquisas mostram que houve uma queda sustentada dos principais indicadores de criminalidade, sendo que os homicídios foram reduzidos em 67% de 1999 a 2008, chegando ao índice de Nova York, que teve sucesso no combate à violência, e menor do que cidades como Boston, Chicago, Houston, Washington e Detroit

7.4. Capacitação e Qualificação Profissional

Importante em toda gestão pública, e também privada, é vital a constante capacitação profissional com propostas de cursos e programas de qualificação de agentes multiplicadores do turismo paulistano, como taxistas, policiais, guias de turismo, agentes de viagens, recepcionistas e outros. Políticas públicas nesse sentido visam estimular a formação de profissionais habilitados em receber visitantes em São Paulo.

Particularmente para a capacitação básica, a gestão municipal do turismo, estimulou programas de capacitação de taxistas beneficiando 4 mil profissionais do trânsito.

Foram também realizados programas de qualificação dos agentes receptivos representados pela Associação de Operadores de Receptivo de São Paulo (ARESP)⁷³, contando com propostas para profissionais, proprietários ou funcionários de agências de receptivo cadastradas na empresa municipal de turismo.

Em complementação às ações promocionais desenvolvidas, foram realizadas visitas pelas equipes internas do poder público responsável, junto aos principais e potenciais mercados emissores, para venda do destino São Paulo a fim de capacitar seus principais agentes de viagem. Em média, anualmente foram visitadas 13 cidades, capacitados 300 agentes e 120 operadores.

Observa-se que esta capacitação ainda é problemática, considerando que mesmo com as oportunidades oferecidas pelos programas de capacitação vantajosos, não existem totalidade de adesão. Dificuldade no cotidiano, falta de tempo, falta de visão profissional e outros estímulos, impedem maior qualificação de profissionais de turismo na cidade de São Paulo, em todos os níveis de atuação. Nesse aspecto, importa se estabelecer em políticas públicas, uma possível campanha de estímulo, conscientizadora da importância que o conhecimento dessa capacitação profissional deve refletir para o turismo na cidade.

No entanto, em se tratando especificamente das agências de viagens na cidade de São Paulo, sejam elas agências ou operadoras, a avaliação atribuída pelos turistas é muito boa. Segundo pesquisa da FIPE, em 2006, a demanda doméstica considerou 30,7% muito boa, 67,3% boa, 0,9% ruim e 1,1% muito ruim. Na média, 98,0% tiveram uma percepção positiva e somente 2,0% negativa. Este item não foi incluído na avaliação dos turistas estrangeiros, embora tenha sido na investigação da fonte de informação da viagem para São Paulo. No caso, apenas 4,3% da totalidade utilizaram as agências para suas viagens à capital paulista. Entre os que mais influenciaram esta decisão encontraram-se, acima das agências de viagens, com 41,8% o local de trabalho, 28,3% os amigos e familiares, e 18,5% a internet. A seguir, destacam-se os guias impressos, a televisão, o rádio, os escritórios brasileiros de turismo, os jornais e revistas, as embaixadas e consulados, folders e brochuras, entre outros.

⁷³ Associação de Operadores de Receptivo de São Paulo (ARESP) tem como missão defender os interesses da atividade, visando um cenário ideal para ajudar São Paulo a manter-se na posição de vanguarda que lhe é peculiar e a consolidar-se como um destino turístico de qualidade. Atualmente com dez associados, a ARESP também serve como ponto de referência para o mercado por ter em seu quadro associativo as mais importantes operadoras de receptivo local e um padrão de conduta ética, técnica e comercial conforme as mais rígidas exigências do mercado.

7.5. Arranjos Produtivos com Empresas Hoteleiras

São Paulo tem hoje o maior parque hoteleiro do país e da América do Sul, com uma média de 42 mil unidades habitacionais, demonstrando a importância desse segmento para a economia da cidade. O crescimento econômico do país contribuiu significativamente no desempenho hoteleiro. Fontes oficiais⁷⁴ mostram que, enquanto o PIB brasileiro cresceu 5,2% em 2007, o revpar (*revenue per apartment*) dos hotéis cresceu 11,9% neste período.

A recente crise econômica global não deve afetar significativamente a performance dos hotéis em 2009, apesar desta perspectiva ser estimada como moderada em comparação ao forte crescimento dos dois últimos anos, comenta o boletim *Focus On* (2008), em pesquisa elaborada pela Jones Lang LaSalle Hotels sobre a oferta hoteleira existente no Brasil

Não existem dados oficiais atualizados sobre o número total de hotéis no Brasil. No entanto, de acordo com a pesquisa estima-se um total de 280 mil quartos, correspondentes a 5.600 hotéis, do tipo hotéis e flats de cadeias nacionais, hotéis e flats de cadeias internacionais e hotéis independentes.

São os hotéis urbanos, como os da cidade de São Paulo, que continuam atraindo o interesse dos grupos hoteleiros e de muitos fundos de investimentos privados. Nos dois últimos anos, a rede hoteleira paulista alcançou grandes resultados, com uma média de ocupação de 70% nos sete primeiros meses. Em 2008, o índice de hospedagem nos hotéis da cidade chegou a 70,3% no mês de abril, o que representa 2,9 pontos percentuais acima de 2007. Se comparado com a média de ocupação dos últimos três anos, o crescimento foi de 10,9%. Tais indicadores são igualmente constatados quando comparados com os valores apresentados pelo Fórum dos Operadores Brasileiros da Hotelaria (FOBH)⁷⁵.

A taxa de ocupação hoteleira refere-se à média anual. Ela é obtida dividindo-se o número total de apartamentos ocupados, excluindo cortesias e uso da casa pelo número de apartamentos no ano. As taxas de ocupação hoteleira têm se elevado, ano após ano. Em 2008, na média anual atingiu 68,5%, nível acima dos anos anteriores, considerado

⁷⁴ *Focus On* – Hotelaria em números, Brasil 2008, p.5.

⁷⁵ O Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB) é uma associação que surge com o intuito de contribuir de forma responsável e organizada com o crescimento sustentado do setor de turismo no Brasil. Através de recursos próprios das empresas associadas ou de parcerias com investidores patrimoniais e grandes incorporadoras, investe em novas formas de desenvolver hotéis, adaptando-se à realidade de cada ciclo financeiro do país, criando empregos diretos e indiretos e capacitando profissionais a cada ano. Tem como missão e objetivo promover os interesses das redes, de seus parceiros, dos hóspedes e de seus colaboradores, junto aos setores públicos e privados, voltados à normatização e sistematização da classe e do mercado hoteleiro em geral. Atualmente, no Brasil, o FOBH conta com mais de 30 redes hoteleiras, e em São Paulo o número de hotéis associados chega a 140 empreendimentos.

que, em 2005, essa taxa era de 55,2%. O crescimento da ocupação demonstra um aumento médio comparado com patamares anteriores a 2004. Não somente a crise aérea não mudou a realidade turística da capital, como o setor viveu em 2008, um momento muito diferente da realidade constatada ao final da década anterior.

Segundo a pesquisa da FIPE, realizada em 2006, a avaliação apontada pelos turistas domésticos sobre a hospedagem na cidade de São Paulo é muito boa. Na média, 34,7% apontam como muito bom o nível desses meios de acomodação, 63,7% como bom, 1,5% como ruim, e 0,2% como muito ruim. No geral, 98,4% assinalam uma posição positiva e 1,7% como negativa, revelando uma ótima percepção quanto aos meios de hospedagem na cidade de São Paulo.

Por sua vez, os turistas estrangeiros, avaliados pela mesma entidade, quando indagados sobre sua impressão dos alojamentos paulistanos, 41,3% responderam como muito bons, 54,5% como bons, 2,9% como ruins e 1,3% como muito ruins. Na média, esta avaliação é menor que a dos turistas domésticos, mas, ainda assim, mostra que 92,5% vêem os meios de alojamentos (hotéis, flats, outros) da cidade como positivos, enquanto que apenas 42,2% consideram negativos.

Tabela 12 - Comparativo Mensal – Taxa de Ocupação, Diária Média e Revpar

Ano	Indicador	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
2004	TO (%)	-	-	-	-	-	54,50	57,15	58,30	54,21	57,21	57,49	47,10
	DM (R\$)	-	-	-	-	-	99,55	127,31	124,36	137,85	135,76	139,84	142,83
	REVPAR (R\$)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2005	TO (%)	45,05	46,85	57,93	59,35	57,99	62,75	62,10	64,33	68,54	63,45	64,28	52,12
	DM (R\$)	144,41	133,50	131,98	144,58	185,00	139,08	146,27	138,21	146,12	123,62	141,02	134,73
	REVPAR (R\$)	62,46	57,11	72,09	83,70	84,33	84,29	84,15	87,41	97,12	76,06	91,29	70,08
2006	TO (%)	56,27	58,86	63,69	63,42	64,61	62,67	67,72	70,12	64,96	78,21	65,51	60,84
	DM (R\$)	138,56	136,12	139,09	138,86	140,45	128,80	136,02	140,37	137,28	156,73	139,70	137,43
	REVPAR (R\$)	76,64	81,31	89,42	86,72	90,71	77,79	89,43	95,38	88,54	124,13	91,46	83,38
2007	TO (%)	56,38	61,96	69,81	67,39	69,33	67,57	66,54	69,44	66,86	75,21	67,57	65,93
	DM (R\$)	146,93	150,32	168,19	165,75	155,83	148,28	161,26	166,99	154,06	168,93	161,94	160,22
	REVPAR (R\$)	80,51	97,65	118,65	111,15	107,41	96,85	104,63	114,03	112,34	124,33	109,17	104,14
2008	TO (%)	53,83	59,30	69,10	70,31	70,02	74,75	68,21	71,55	76,56	70,96	71,99	51,17
	DM (R\$)	169,89	170,93	178,06	166,99	175,60	178,17	173,43	169,56	185,31	188,78	184,53	176,89
	REVPAR (R\$)	92,50	102,08	121,51	114,70	122,56	133,53	117,18	122,38	143,11	105,14	132,45	90,05

Fonte: SPTuris, 2008

A tabela 12 mostra mensalmente, no período de 2004 a 2008, o comportamento de cada uma das variáveis indicativas do desempenho hoteleiro, quer sejam, taxa de ocupação, diária média e revpar. A diária média refere-se à média anual e é obtida dividindo-se receita de apartamentos, já deduzido o café da manhã, pelo total de apartamentos ocupados (excluída cortesia e uso da casa). E o revpar (*revenue per apartment*) mede quanto de receita foi gerado por apartamento hoteleiro, sendo um índice que combina a taxa de ocupação e a diária média, representando a receita do apartamento por unidade disponível. O revpar é obtido multiplicando-se diretamente a taxa de ocupação anual pela diária média.

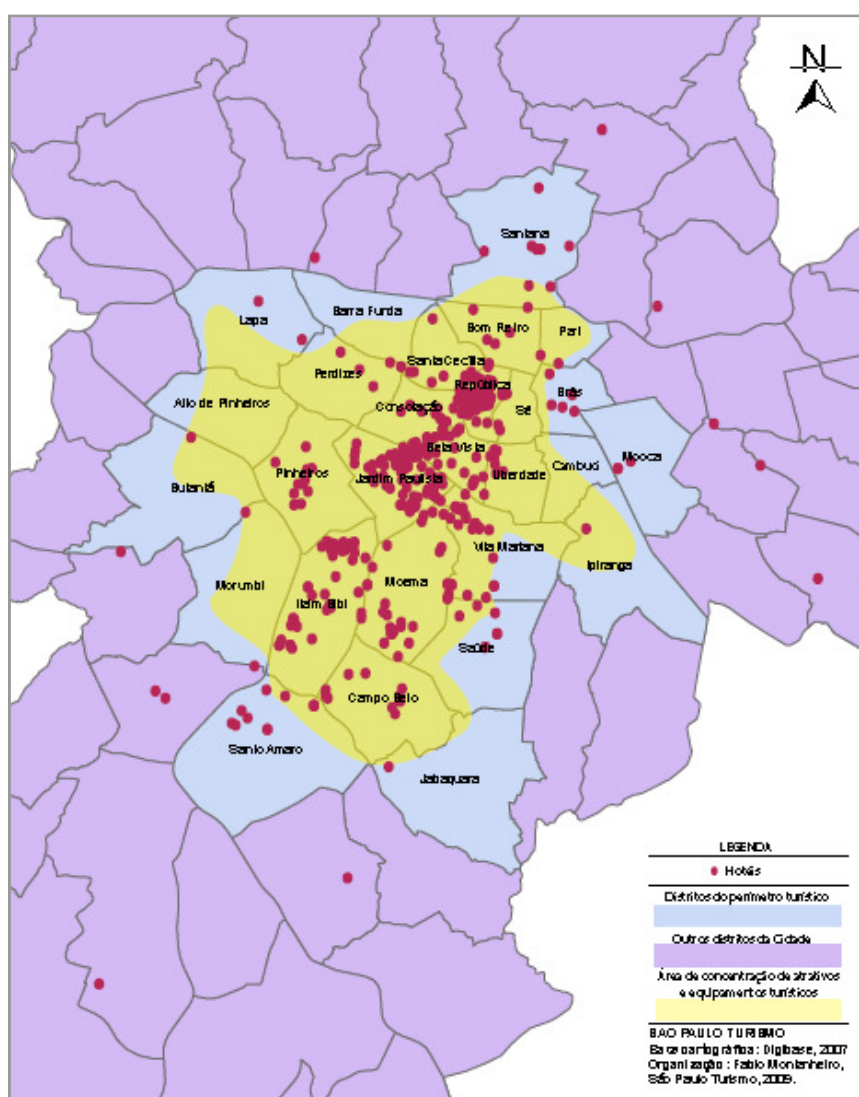


Figura 14 - Cidade de São Paulo – Perímetro Turístico e Área de Concentração de Hotéis

Em São Paulo verifica-se que as regiões com maior concentração de estabelecimentos hoteleiros são a zona sul e o centro. Os distritos paulistanos que mais concentram os 410 hotéis e flats existentes são República (centro), Itaim e Jardins (sul), seguidos por Consolação, Bela Vista (centro), Moema, Vila Mariana e Santo Amaro (sul), conforme georreferenciamento representado pela figura 14, onde é observada grande concentração dos hotéis da cidade que, exatamente, também agrega os principais atrativos e equipamentos turísticos visualizados nos mapas anteriores, apresentados no capítulo 5.

7.6. Empresas Transportadoras Aéreas e Terminais Rodoviários

As grandes mudanças ocorridas na malha aérea paulistana nos últimos tempos são observadas pelos números de pousos e decolagens nos dois principais aeroportos da cidade, bem como no fluxo de passageiros. O volume dos dois aeroportos, o de Guarulhos e de Congonhas totalizam um número estimado em aproximadamente 35 milhões de passageiros aéreos, domésticos e internacionais, segundo a Infraero, em 2008.

Em termos de aeroportos internacionais, este número é superior ao Aeroporto Internacional Benito Juarez, no México, com 25,8 milhões de passageiros totais transportados. Mas, fica ainda aquém de grandes destinos competitivos no mundo, como New York, Atlanta, Barcelona, Paris e Londres. Por exemplo, o maior volume é procedente de Londres com 104,8 milhões de passageiros advindos dos Aeroportos de Biggin Hill, Cidade de Londres, Gatwick (com 34,0 milhões), Heatrow, Luton, Internacional Kent, Southend. Por sua vez, Paris, com dois grandes aeroportos, Charles de Gaulle e Orly, concentra um montante de 86,8 milhões. Nos Estados Unidos, o Aeroporto Internacional de Atlanta agrega mais de 86,4 milhões de passageiros, enquanto em New York, John F. Kennedy e La Guardiã representam 71,9 milhões.

Tabela 13 - Movimento de Passageiros nos Principais Aeroportos Mundiais

Cidade	População	Aeroportos	Passageiros	Ano
São Paulo	11.000.00	Congonhas, Guarulhos	34.218.372	2008
México	19.000.000	Benito Juarez	25.881.662	2007
Barcelona	6.000.000	Barcelona	45.530.010	2007
Londres	7.500.000	Biggin Hill, Londres, Gatwick, Heatrow, Luton, I Kent, Southend	104.777.000	2006
Paris	2.000.000	Charles de Gaulle, Orly	86.849.567	2006
New York	18.000.000	John F. Kennedy e la Guardis	71.861.000	2007
Atlanta	4.917.717	Atlanta	86.473.00	2007

Fonte: <http://www.azfreight.com/cfm/homepage.cfm>

A tabela 13 ilustra melhor estes números comparativos, incluindo a população de cada uma dessas grandes cidades do mundo.

O movimento dos aeroportos na cidade de São Paulo é bastante intenso, embora esteja atendendo de forma adequada seus usuários. Alguns períodos críticos, como em julho de 2007, sem haver queda no total de passageiros, houve relativa transferência de passageiros e aeronaves, do Aeroporto de Congonhas (queda de 17,39% no movimento de passageiros) para Guarulhos (aumento de 18,67% no número de passageiros), a partir das mudanças advindas em função do acidente da TAM. Nesse momento, o fluxo de passageiros em Congonhas caiu na mesma proporção que subiu o de Guarulhos. O Aeroporto de Congonhas registrou queda de 11,7% no fluxo entre 2006 e 2007. Em consequência, Guarulhos obteve um incremento de 17%. No entanto, o número de pousos e decolagens em 2007 não superou o de Congonhas, mesmo com todas as alterações.

O mercado de vôos internacionais em São Paulo esteve movimentado em 2007, apesar das dificuldades do apagão aéreo. A partir de então, chegaram muitas empresas internacionais, totalizando um número de 35 companhias aéreas, que passaram a operar novos vôos internacionais regulares em Guarulhos. Registrou-se também um aumento no número de freqüências de vôos e, a América do Norte foi a região que registrou o maior crescimento, 35%.

A partir de 2008, as companhias aéreas investiram na oferta de novas linhas, cidades e horários. Muitos vôos passam a ser oferecidos de forma diária proporcionando ao passageiro mais opções quanto à escolha de itinerário, da empresa aérea de sua preferência. Três empresas que não operavam vôos internacionais para São Paulo passaram a fazê-lo, tais como: Mexicana, Ocean Air e Emirates, cujos vôos diários diretos para Dubai estabeleceram uma conexão direta entre Brasil e Oriente Médio e criaram um *hub* para países como Índia, Egito, Síria e Arábia Saudita, além do leste europeu.

A Gol foi uma das companhias com maior queda no *market-share* (participação de mercado) internacional, provavelmente em função da transferência de vôos internacionais para a Varig depois que a empresa de logomarca laranja adquiriu aquela que foi a maior companhia de aviação brasileira. Já a TAM passou a ser a detentora do maior *share*, nos vôos domésticos, posto este ocupado pela Varig durante anos seguidos.

Entre as empresas aéreas que mais registraram aumento de freqüências para São Paulo estão: a American Airlines e a United Airlines, o que aponta principalmente para o crescimento de mercado entre Brasil e EUA. As européias TAP e Swiss e a

sul-americana LAN, além de TAM e Varig, também tiveram incremento significativo no número de vôos.

Comentada anteriormente, a pesquisa da FIPE, em 2006, quando na avaliação total pela demanda internacional nos aeroportos da cidade de São Paulo, constatou que dos turistas estrangeiros, 14,3% consideram que são muito bom, 72,6% bom, 11,6% como ruim, e 1,4% muito ruim. Na média 86,9% aponta uma percepção positiva *versus* 13,0% negativa. Este item não foi incluído na pesquisa da demanda doméstica.

A título de visualização global, a tabela 14 mostra a evolução, a partir de 2003 até 2008, dos fluxos de passageiros nos dois aeroportos paulistanos, os mais importantes do Brasil.

Tabela 14 - Evolução Anual dos Passageiros nos Aeroportos da Cidade de São Paulo

Fluxo Pax		2003	%	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%	2008	%
		Congonhas (CGH)	D	12.069.575	-	13.611.227	12,8	17.147.628	26,0	18.459.191	7,6	15.265.433	-17,3
	I	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Guarulhos (GRU)	D	4.652.676	-	5.583.877	20,0	7.257.196	30,0	7.548.583	4,0	10.346.742	37,1	11.554.548	11,7
	I	6.928.358	-	7.356.316	6,2	8.577.601	16,6	8.210.598	-4,3	8.448.854	2,9	8.845.756	4,7
Subtotal	D	16.722.251	-	19.195.104	14,8	24.404.824	27,1	26.007.774	6,6	25.612.175	-1,5	25.226.849	-1,5
	I	6.928.358	-	7.356.316	6,2	8.577.601	16,6	8.210.598	-4,3	8.448.854	2,9	8.845.756	4,7
Total CHG+GRU		23.650.609	-	26.551.420	12,3	32.982.425	24,2	34.218.372	3,7	34.061.029	-0,5	34.072.605	0,03

Fontes: Observatório de Turismo – SPTuris, 2008; <http://www.infraero.gov.br>

Obs. D = Doméstico e I = Internacional

Tabela 15 - Previsão do Fluxo Aéreo de Passageiros - 2015 e 2020*

Fluxo Pax	Ano	
	2015	2020
CGH	19.625.804	28.261.181
GRU	29.438.708	42.391.772
Total	49.064.551	70.652.953
* Hipótese de Crescimento (2003 a 2008) = 44% GRU (2/3) e CGH (1/3)		

Fontes: Observatório de Turismo – SPTuris, 2008; <http://www.infraero.gov.br>

Obs. D= Doméstico e I = Internacional

Em cinco anos, o crescimento deste fluxo aéreo foi da ordem de 44%, considerando variações conjunturais externas, como a quebra da Varig, o acidente da TAM, e a crise econômica mundial. Desconsiderando outros problemas, apagão aéreo, greve dos controladores de vôo, mudanças na Associação Nacional da Aviação Civil (ANAC), o tráfego foi suportado de forma razoável. Supondo-se que os próximos anos, a situação ocorra nas mesmas condições, numa hipótese de crescimento igual à verificada no período de 2003 a 2008, é de se supor que até 2020 existam mais de 70 milhões de passageiros aéreos na cidade de São Paulo. Tal observação requer maior análise, mas fica como proposta para novos planos públicos especialmente prevendo um crescimento esperado de novos visitantes, de ordem superior a 18 milhões.

Além do transporte aéreo, o rodoviário é também grandemente utilizado na cidade. A popularização do meio aéreo, o surgimento e a consolidação das companhias de “baixo custo, baixa tarifa” (*low cost, low fare*) fez com que as opções de transporte aéreo ficassem mais acessíveis para uma nova parcela da população brasileira. Talvez por isso, a idéia de que o fluxo de passageiros nos ônibus aumentaria em função do apagão aéreo não encontrou sustentação nos números.

Os problemas advindos de dois grandes acidentes aéreos, das mobilizações dos controladores de vôos, entre outros, parecem ter apenas evitado uma tendência de queda ainda mais significativa no transporte rodoviário brasileiro.

O Terminal Rodoviário do Tietê segue entre os mais movimentados das Américas. Porém, apresentou uma redução de 1,07% nos embarques, bem como 1,41% nos desembarques, no período crítico, sendo que o Terminal da Barra Funda e o Terminal de Jabaquara registraram quedas da ordem de 1,83% do movimento total.

7.7. Agenda Cultural de Eventos Inteligentes

A cidade de São Paulo detém três quartos do mercado brasileiro de grandes feiras, com diversos espaços para a realização de eventos variados, com centros de feiras e convenções de grande porte, incluindo o maior da América Latina, o Parque Anhembi, cuja gestão é de responsabilidade da São Paulo Turismo.

A Associação Internacional de Congressos e Convenções (*International Congress and Convention Association – ICCA*) trouxe São Paulo como a cidade que mais recebeu eventos internacionais com periodicidade nas Américas, pelo segundo ano consecutivo em 2007. A organização, referência mundial da indústria de eventos, informou que a capital paulista concluiu o ano na 23^a colocação entre as *top destinations* mundiais, à frente de destinos como New York, Vancouver, Madri, Chicago, Tóquio e Buenos Aires.

Foram muitos novos eventos captados em 2007 e 2008, internacionais e nacionais, além da cidade anualmente receber os maiores eventos brasileiros e da América Latina, entre eles o São Paulo Fashion Week, a Bienal Internacional de Arte, o Grande Prêmio da Fórmula 1, a Mostra Internacional de Cinema, a Corrida de São Silvestre, a Virada Cultural, a Parada GLBT, o Salão do Automóvel, a Bienal Internacional do Livro, entre outros.

Segundo o estudo anual elaborado pela América Economia Intelligence, unidade de pesquisas da revista América Economia, São Paulo encabeçou pela segunda vez o

ranking anual de "As Melhores Cidades para se Fazer Negócios na América Latina" em 2007. A classificação é feita a partir da análise de 50 variáveis em 42 cidades da América Latina, além de Miami, levando em conta potencial inovador, capacidade de gerar novos empreendimentos, telecomunicação, segurança, qualidade e custo de vida e complementado com uma pesquisa feita com executivos estrangeiros em toda a região.

Segundo pesquisa da FIPE, em 2006, foi apontado que 36,3% dos turistas estrangeiros vêm à cidade de São Paulo motivados pela cultura que aqui encontram. Considerando que muito dessa cultura está associada à tradição, música, gastronomia, festas, etnia e religião, foram realizados eventos e manifestações com entidades de bairros desenvolvendo festas tradicionais, como por exemplo, Brooklin Fest, Achiropita, Tanabata, São Vito, San Genaro e de outra natureza, como o Desfile de 7 de Setembro e o Aniversário da Cidade de São Paulo em 25 de janeiro.

Outros eventos culturais também se destacaram, como o Natal Iluminado, em parceria com a Prefeitura, o Santander e a Associação Comercial de São Paulo para a montagem da árvore de Natal, no Ibirapuera, além de árvores que foram iluminadas dentro do Parque. O centro também ganhou uma iluminação especial nos Viadutos do Chá e Santa Ifigênia, Vale do Anhangabaú e Pátio do Colégio, além do Prédio da Prefeitura e do Edifício Altino Arantes (Prédio do Banespa), este último lembrado pelos turistas para um dos grandes pontos turísticos da cidade. As fotos assinaladas mostram esse momento especial de cultura, implementada por políticas públicas, em época natalina decorada nos seus principais atrativos.

No Natal Iluminado foram instaladas mais de 400 estrelas iluminadas na Avenida Paulista e 23 de Maio, e em diversas ruas de comércio espalhadas pelas 31 subprefeituras. Além de enfeitar a cidade para o paulistano, esta decisão pública objetiva que seja expressa a multiculturalidade e a vocação da cidade como centro latino-americano de entretenimento e compras para os turistas. Nesse momento, é instalada uma tradicional árvore gigante no principal ponto turístico da cidade, o Parque do Ibirapuera. É uma parceria que conta com investimentos públicos e também privados para que tudo ocorra a contento para a população e os turistas. As fotos das figuras 15, 16, 17 e 18 mostram a imagem da cidade de São Paulo durante o evento.



Figura 15 - Teatro Municipal, Natal Iluminado
Fonte: SPTuris, 2008



Figura 16 - Avenida Paulista, Natal Iluminado
Fonte: SPTuris, 2008



Figura 17 - MASP, Natal Iluminado
Fonte: SPTuris, 2008

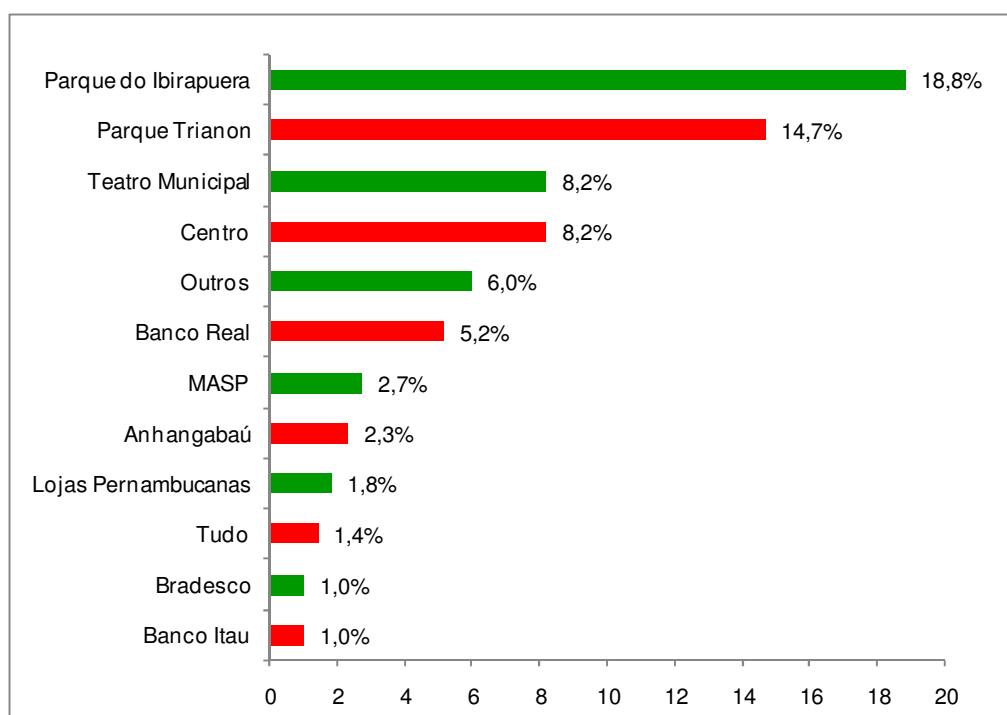


Figura 18 - Árvore de Natal no Parque Ibirapuera
Fonte: SPTuris, 2008

Pode-se incluir também nestas festividades promovidas pela gestão pública, o evento de final de ano, o Reveillon na Avenida Paulista que, desde 2005, atrai uma média de 2 milhões de pessoas, com 20% de visitantes do interior e litoral do Estado de São Paulo, de outros Estados e estrangeiros.

Em pesquisa realizada pela SPTuris, em 2008, para se avaliar a percepção dos visitantes em relação a decorações natalinas instaladas na cidade, pode-se perceber pelo gráfico 10, a seguir, que o Parque do Ibirapuera continua sendo o local preferido, com 18,8% apontado como o melhor pelos visitantes. Seguem o Parque Trianon, o Teatro Municipal, o Centro, o Banco Real, o MASP, o Anhangabaú, entre outros lugares escolhidos pelo poder público do turismo para enfeitar a cidade e trazer alegria para a população.

Gráfico 10 - Percepção do Turismo no Natal 2008 – Local Mais Bem Decorado



Fonte: SSK Análises Mercadológicas / SPTuris, 2008

Nessa política pública de promover eventos de lazer, pode-se destacar o megaevento do Carnaval que tem também sua organização e apoio de infraestrutura sob a responsabilidade da SPTuris. Nos dois dias principais (sexta e sábado), somente com os desfiles do grupo especial e das escolas de samba campeãs, atrai um público estimado em 110 mil pessoas no Sambódromo, com mais de 30 mil visitantes, gerando uma média de 25 mil empregos diretos e indiretos com as atividades e preparativos, e um ingresso financeiro para a cidade de R\$ 40 milhões.

Aspectos emocionais são trabalhados pelos organizadores e pelo poder público revitalizando concursos da Corte do Carnaval para a eleição do Rei Momo, Rainha, 1ª Princesa e 2ª Princesa do Carnaval, tendo por objetivo representar o samba com sua

história, beleza, simpatia e emoção. A pista do Sambódromo foi reformada, com ampliação de acessibilidade para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida.

Existem planos da gestão pública para que a prefeitura venha desapropriar a área de um posto de gasolina no encontro de duas ruas importantes (Av. Olavo Fontoura com a Marginal Tietê) e aumentar a área de dispersão. Está também em fase adiantada o processo de instalação da “Fábrica dos Sonhos” – projeto para receber barracões das 14 escolas do Grupo Especial, arena de shows, museu do carnaval e pólo de capacitação profissional.⁷⁶

Outro evento que promove agenda cultural da cidade e conta com o apoio do poder público do turismo é a São Paulo Fashion Week. Considerado o terceiro maior evento em movimentação econômica com turismo na cidade e o quarto que mais atrai turistas para a capital com seus desfiles e apresentações que já fazem parte do calendário mundial da moda. Recebe um público de aproximadamente 100 mil pessoas, dos quais 38% turistas que geram uma movimentação de cerca de R\$ 85 milhões na economia da cidade.

Em 2008 também foram realizados outros grandes eventos do segmento de roupas e acessórios além do SPFW, como a Fenit, a Fenatec e a Francal, esta última respeitada como uma das maiores feiras do setor de calçados da América Latina, com a participação de um público de 54 mil pessoas e quase mil expositores. Esses eventos atraem, em média mais de 100 mil turistas e estimulam a elevação das taxas de ocupação hoteleira da cidade, movimentando seus restaurantes, lojas, centros de entretenimento, diversão e outros. Além dos negócios, visitas aos amigos/parentes, compras pessoais, eventos profissionais e culturais representam 16,0% e 13,0% do total da demanda doméstica para a metrópole. Ao todo são quase 40,0% da totalidade da procura, segundo pesquisa da FIPE, em 2006, que buscou caracterizar este público de turistas, ou seja, o equivalente a mais de 3,7 milhões de visitantes que participam desses eventos e da intensa agenda cultural da cidade.

Promovidos anualmente, podemos esquematizar um ranking dos principais eventos de lazer e de cultura promovidos na cidade de São Paulo, ilustrados pela tabela 16, considerando o montante de seu público, o número de turistas e os valores financeiros gerados no ano de 2008.

⁷⁶ Estado S. Paulo – C4 Cidades / Metrópole, 21.02.2009.

Tabela 16 - Megaeventos da Cidade de São Paulo - 2008

Evento	Público Total ⁷⁷	Número de Turistas ⁷⁸	Receita Turística ⁷⁹ (R\$)
Virada Cultural	4 milhões	300 mil	90 milhões
Parada GLBT	3 milhões	320 mil	189 milhões
Bienal do Livro	728 mil	237 mil	40 milhões
Salão do Automóvel	650 mil	200 mil	125 milhões
Bienal Internacional de Arte de São Paulo	535 mil	107 mil	120 milhões
Mostra Internacional de Cinema	200 mil	30 mil	31 milhões
GP Brasil de Fórmula 1	140 mil	85 mil	230 milhões
Carnaval (sambódromo)	110 mil	30 mil	40 milhões
SP Fashion Week	100 mil	38 mil	85 milhões
Adventure Sports Fair	90 mil	25 mil	30 milhões
Hospitalar	78 mil	20 mil	30 milhões
Couromoda	55 mil	20 mil	25 milhões
Franca	54 mil	39 mil	30 milhões

Fonte: SPTuris, 2008

Além destes, em caráter extraordinário, destacamos eventos implementados pelo poder público do turismo, em homenagem ao centenário da imigração japonesa no Brasil, em junho de 2008, com auge no dia 18, data em que foram completados 100 anos do desembarque no Porto de Santos, do navio Kasato Maru que trouxe os primeiros 781 japoneses. Espetáculos, exposições, atividades esportivas divulgaram a cultura japonesa, tendo o apoio do órgão gestor do turismo da cidade.

Outro momento especial foi a visita do Papa Bento XVI com a participação de 1,2 milhão de pessoas, dos quais sendo 38% visitantes. Este evento contou com investimentos e apoio público.

Grande destaque também, apostando na tendência de atrair o público com interatividade e tecnologia, foi o evento do lançamento do Museu do Futebol, em 2008, em parceria com a Fundação Roberto Marinho e a CBF, instalado no interior do Estádio do Pacaembu. Este projeto orçado com recursos da ordem de R\$ 25 milhões contou com grandes parceiros públicos e privados, como Prefeitura, Ambev, Banco Real, Visa, Samsung, Telefônica e Rede Globo. A Prefeitura é atualmente proprietária do espaço destinado ao Museu e realizadora da proposta com uma cota de R\$ 5 milhões e o Estado o dono do acervo e controlador da Organização Social, Instituto Arte do Futebol. Até julho de 2009, nove meses após sua inauguração, já recebeu mais de 210 mil visitantes e foi notícia nos maiores veículos de comunicação de todo mundo.

⁷⁷ Números informados pela organização do evento.

⁷⁸ Inclui visitantes do interior e litoral do estado de São Paulo, outros estados e também estrangeiros.

⁷⁹ Cálculos feitos com base em pesquisas feitas anualmente pela SPTuris durante os eventos. As estimativas são feitas com números de pesquisa do ano anterior, com eventual variação de expectativa de público divulgada pela organização do evento.

A atual gestão pública do turismo municipal conseguiu o retorno ao Parque do Anhembi do evento Bienal do Livro, a partir de 2006. Contando com um público de intelectuais, estudantes, professores, interessados na cultura e no conhecimento literário este evento envolveu uma intensa movimentação editorial, lançamentos e muitas sessões de autógrafos. Considerado um instantâneo de tudo que se publica e se lê no Brasil, é objeto deste estudo a análise da percepção do turismo na cidade pelos visitantes que lá estiveram, juntamente com outros dois também significativos para a cidade de São Paulo, o GP Brasil de Fórmula 1 e o Salão do Automóvel que serão distinguidos adiante, no capítulo 8.

7.8. Produtos Turísticos Formatados e Diferenciados

Muitas das políticas públicas do turismo só podem ser executadas com o apoio da parceria privada. De forma criativa, diferenciada e inédita, produtos turísticos foram criados e vem sendo trabalhados com criatividade para a população e os turistas na cidade. Assim como lembra a presidente da Rede Blue Tree, Chieko Aoki, “nós não podemos fazer as coisas iguais”⁸⁰, com tal propósito, produtos diferenciados são formulados para os segmentos do turismo na cidade de São Paulo.

Por exemplo, o Turismetrô, cujo projeto foi lançado em 2006, tem sido apresentado por guias especializados, capacitados em contar a história da cidade por diferentes roteiros, com guias bilíngües, utilizando bilhetes de metrô e caminhadas por pontos turísticos da cidade. O grande diferencial é a presença de atores nos pontos turísticos dramatizando as histórias para os turistas. Nos 10 primeiros meses de sua implantação, mais de 8 mil pessoas de diversos países e estados brasileiros participaram das caminhadas. Em abril de 2007, foi criado o Turismetrô Religioso, aproveitando a visita do Papa Bento XVI a São Paulo e a canonização de Frei Galvão. De outubro a novembro de 2007, foi oferecido o trajeto do “Mês das Crianças”. De dezembro a janeiro foi promovido o Turismetrô de Natal. Até junho de 2008 foram criados roteiros mostrando forte presença da cultura na gastronomia, arquitetura, religião, comércio e história da cidade, inclusive na Virada Cultural, que atraiu muitos visitantes nas 24 horas de atividades ininterruptas.

Como forma nova de vender São Paulo, outros roteiros temáticos foram implantados, com temas diferenciados de São Paulo, associados ao glamour, romance, família, verde, eventos, cultura, bem estar e saúde, divulgados através de agências

⁸⁰ Revista ESPM, março/abril 2008, p.22.

receptivas e folhetos explicativos. Incluem-se, também, roteiros natalinos e culturais, especialmente nos eventos do Natal e da Virada Cultural.

Foi ainda criado um produto inusitado, o *Super Weekend* que teve início em 2005 e contou com a parceria público-privada, da SPTuris, Varig e SPC&VB, fazendo com que as agências de viagens e operadoras de turismo organizassem pacotes especiais para a viagem a São Paulo em um fim de semana. A principal cidade envolvida foi o Rio de Janeiro, mas houve ações também em Belo Horizonte, Brasília e Florianópolis. O programa perdeu força com a falência da Varig, mas existem propostas de retomada do projeto com novo formato.

Outra ação inovadora que resultou em mais de dois mil pernites na hotelaria paulista nos fins de semana foi o projeto “Turismo de Tanque Cheio” para moradores do Estado de São Paulo que apresentassem na rede hoteleira notas de postos de gasolina fora de São Paulo para usufruir até 60% de desconto nas diárias.

Acompanhando a tendência da economia da experiência, a São Paulo Turismo realizou um grande estudo junto aos turistas e moradores da cidade o “mapa de sensações”, um projeto pioneiro no Brasil que mostra uma nova forma de experimentar e sentir o que São Paulo tem de melhor a oferecer. Trata-se de um novo olhar sobre a metrópole, revelando suas diversas nuances pelos sentidos.

Na primeira fase do projeto, iniciado em 2008, foram relacionados alguns pontos turísticos da cidade, escolhidos voluntariamente pelo público em geral por meio do site oficial do turismo da capital paulista.⁸¹ Durante um mês, os internautas citaram locais de São Paulo que os remetesse a sensações relacionadas a cada um dos cinco sentidos: audição, olfato, paladar, tato e visão. Foram 600 pessoas que deixaram suas opiniões, somando mais de duas mil indicações sobre experiências memoráveis em São Paulo, conforme seleção apresentada no **Apêndice B**. As mais citadas relacionam-se com os seguintes atrativos: Autódromo de Interlagos, Catavento Cultural, Catedral da Sé, Edifício Altino Arantes, Estação da Luz, Estádio do Pacaembu, Mercado Municipal, Mosteiro de São Bento, Museu da Língua Portuguesa, Museu da Língua Portuguesa, Museu da Língua Portuguesa, Museu de Arte de São Paulo (MASP), Museu do Futebol, Parque Estadual da Cantareira (Horto Florestal), Parque Ibirapuera, Parque Villa Lobos, Pico do Jaraguá (Parque Estadual do Jaraguá), Pinacoteca do Estado, Rua 25 de Março, Sala São Paulo, Teatro Municipal, Zoológico.

⁸¹ www.cidadedesapaulo.com.

A partir disso, dezenas de turistas – nacionais e estrangeiros, selecionados ao acaso – foram levados aos 20 pontos turísticos mais citados no site para ter sua sensação “medida”. Para realizar esses “testes de emoção”, foi firmada uma parceria com uma empresa especializada em tecnologias de decodificação vocal. Após visitarem os locais, os turistas prestavam depoimentos sobre suas sensações, sendo testados com um tipo de “detector de mentiras”, um aparelho que traduz, por meio da voz, as alterações fisiológicas verificadas nas pessoas. O resultado deste trabalho, apresentado em 2009, é representado por declarações expressando sons, imagens, gostos, aromas e toques, para que visitantes e moradores da capital paulista conheçam o que há de melhor na cidade por meio da vivência sensorial. No final do trabalho encontram-se os principais depoimentos de turistas que foram objeto desta pesquisa.

Por fim, em termos de novas ações, tendo por foco o envolvimento de importante segmento turístico, o de saúde, foi criado um guia de turismo médico, bem estar e qualidade de vida objetivando mostrar a multiplicidade da oferta de serviços médicos e de saúde da cidade. Esta motivação para a cidade é importante por sua identificação como grande pólo de saúde atraindo em média, em 2006, segundo pesquisa realizada pela FIPE, 9,1% da demanda de turistas domésticos para a capital, ou seja, mais de 850 mil visitantes. Essa demanda hospitalar vem recebendo a atenção dos principais centros de ponta, inclusive a procura de estrangeiros, atraídos pela qualidade dos serviços médicos e equipamentos disponíveis. São principalmente norte-americanos (20%), franceses (19%), angolanos (18%), alemães (17%), paraguaios (15%), argentinos (9%) e outros países (2%), os principais segmentos internacionais de saúde. O tempo de permanência média nos hospitais por esses visitantes é de 5,9 dias, segundo informações do Hospital Sírio-Libanês.⁸² Em se tratando da procura nacional a distribuição anual das saídas hospitalares, segundo o local de residência, em 2008, mostra que 87,7% são procedentes de cidades do Estado de São Paulo, 11,7% de outros estados brasileiros e 0,6% ignorado. Entre as cidades brasileiras, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Minas Gerais, Paraná, Bahia, Espírito Santo, Pernambuco, entre outros, são os estados que mais demandam dessa oferta hospital diferenciada e dos seus produtos complementares.

Acrescentando com base nas informações do Hospital Alemão Oswaldo Cruz⁸³ em específico para este grande centro de saúde, a especialidade mais demandada é a ortopedia e traumatologia (14,2%), seguida pela cirurgia do aparelho digestivo (12,6%),

⁸² Superintendência Comercial e Marketing Hospital Sírio Libanês, 10.03.2009.

⁸³ Banco de dados do Hospital Alemão Oswaldo Cruz, 17.04.2009.

cardiologia (6,7%), ginecologia (6,4%), cancerologia (5,1%) e outras. O tempo de permanência média dos visitantes de saúde é de 4,0 dias.

Por outro lado, com amplas opções de permanência hospitalar para diversos tipos de tratamentos, destacam-se também as internações curtas, em média 8 horas e 15 minutos, como os “hospitais de um dia”⁸⁴ cujas especialidades mais demandadas são oftalmologia, otorrino e cirurgia plástica. Nesse caso, excluindo os residentes, a maioria dos atendimentos é voltada ao visitante procedente do Estado de São Paulo e da Grande São Paulo.

7.9. Ações de Marketing, Promoção e Pesquisas

Tomando as ações públicas para o desenvolvimento do turismo na cidade de São Paulo com foco nas ações de marketing e promoção, citadas anteriormente no capítulo 6 (tópico 6.3.), foram criados *newsletters* semanais enviadas para diversos usuários, entre eles consumidores, profissionais do turismo, consulados, segmentos de incentivos, congressos e eventos, buscando informar os principais eventos que acontecem na cidade, inclusive com antecedência para o profissional programar suas vendas, além de dar informações em espaços diferenciados para eventos.

Em termos publicitários foi divulgada a campanha *The History Channel*, veiculada entre os meses de agosto e novembro de 2006 para países da América Latina e Caribe (televisão a cabo), atingindo um público estimado de 16 milhões, com objetivo promover e atrair novos turistas para a capital. Outras campanhas internacionais na CNN também foram estimuladas, com investimentos apoiados pela Prefeitura Municipal, de R\$ 2 milhões na produção e veiculação de anúncios que mostram a cidade⁸⁵. O contrato firmado com a CNN foi previsto com seis inserções diárias na programação, durante 3 meses. Outros canais, como a *TNT*, *Sony* e *The History Channel* também veicularam a propaganda.

Em termos de pesquisas, em 2008, foi publicado o primeiro anuário da São Paulo Turismo, intitulado “Indicadores de Pesquisas de Turismo na Cidade de São Paulo”, 37 anos depois que Embratur criou a sua coletânea, em 1971, na gestão pública de seu segundo Presidente, Carlos Alberto Andrade Pinto. Tal edição marca o início dos estudos de indicadores de pesquisas sobre as atividades turísticas na cidade de São Paulo.

⁸⁴ Marketing/Gestão de Saúde/Fleury Hospital Dia, 24.04.2009.

⁸⁵ O conceito da campanha é “São Paulo, Todas as Cidades do Mundo”.

Nesse período foram crescentes as informações, os números e os dados estatísticos sobre o turismo da capital, considerando que o processo de desenvolvimento de destinos turísticos tem etapas diferenciadas que não podem ser satisfatoriamente realizadas sem o embasamento técnico e o conhecimento específico. Esses instrumentos são essenciais ao planejamento da gestão turística e exigem a aplicação constante de estudos e pesquisas exploratórias.

Para tanto, a gestão pública do turismo da cidade de São Paulo instituiu um núcleo de estudos e pesquisas da SPTuris, o Observatório do Turismo na Cidade de São Paulo, responsável pela coleta e análise de informações, visando à criação de um banco de dados com os resultados das pesquisas pontuais, citadas anteriormente. Entre 2005 e 2008 foram realizadas pesquisas exploratórias nos eventos: *Virada Cultural*, *Parada de Orgulho GLBT*, *Feira Hospitalar*, *Feira Franca*, *Bienal do Livro*, *Feira Equipotel*, *Adventure Sports Fair*, *Salão Internacional do Automóvel* e *Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1*.

Com a contribuição de todas as pesquisas realizadas durante o período, de grande importância para efeito deste trabalho, como resultado das ações realizadas para o turismo paulistano, foi constatado que o turista está permanecendo mais tempo em São Paulo para aproveitar sua grande oferta cultural e de lazer. Essa é a principal conclusão da pesquisa, planejada ao final de 2008 e realizada durante os meses de abril e maio de 2009, pelo Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo, em parceria com o Fórum dos Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB). O levantamento, que traçou o perfil do turista que se hospeda em hotéis da cidade, entrevistou 4211 visitantes de 90 hotéis paulistanos.

Dentre os principais resultados, identificou-se um aumento na permanência dos turistas que se hospedam em hotéis na cidade, que alcançou uma média de 3,8 pernoites, considerando a totalidade de paulistanos, brasileiros e estrangeiros. Levantamentos anteriores, segundo pesquisa FIPE, 2006, registravam que a maioria dos turistas permanecia uma média de 2 a 3 dias.

A mesma pesquisa mostra que o gasto médio dos visitantes foi de R\$ 1.200,15 no período (gasto diário de R\$ 315,82). Esse montante, segundo os entrevistados, é dividido entre hospedagem (65,5%), compras (12,9%), alimentação (9,2%), lazer e transporte (4,8% cada) e outros (2,8%).

A principal motivação da vinda dos turistas que ficam em hotéis de associados FOHB, continua sendo de negócios (61,6%). A categoria de eventos ocupou segundo lugar, com 18,1%; lazer, estudos e saúde, na ordem, com 9%, 5,5% e 2,1%.

Turismo em São Paulo – Perfil do Turista Geral (2009)	
Provenientes do Exterior	8,1%
Provenientes do Brasil	91,5%
Permanência Média	3,8 dias
Motivados por Negócios	61,6%
Motivados por Lazer	9,0%
Gasto Médio dos Turistas	R\$ 1.200,15

Fonte: SPTuris / FOHB, 2009

A grande parcela dos visitantes é formada por brasileiros (91,5%), mas os estrangeiros já representam mais de 8%. Entre os turistas nacionais, a maioria (25,2%) vem do Interior e Litoral do Estado de São Paulo, seguidos por Rio de Janeiro (16,2%), Paraná (9,9%), Minas Gerais (8,3%), Rio Grande do Sul (7,4%), Santa Catarina (5,6%), Distrito Federal (5,5%), Bahia (4,2%), Pernambuco (3,7%), Espírito Santo (2,7%), Goiás (2,5%) e outros com menos de 2%.

A permanência média dos visitantes brasileiros foi de 3,6 pernoites e o gasto médio no período é de R\$ 1.098,79 (R\$ 305,21 por dia).

Turismo em São Paulo – Perfil do Turista Doméstico (2009)	
Provenientes do Estado de São Paulo	25,2%
Motivados por Negócios	62,9%
Permanência Média	3,6 dias
Motivados por Lazer	8,0%
Motivados por Eventos	18,6%
Gasto Médio dos Turistas Domésticos	R\$ 1.098,79

Fonte: SPTuris / FOHB, 2009

Entre os estrangeiros, a procedência maior é de turistas vindos da América do Norte e Europa (46,7%), além da América do Sul (24,6%). A permanência média desses visitantes é de 5,5 pernoites e o gasto médio no período é de R\$ 2.165,34 (R\$ 393,69 por dia).

Turismo em São Paulo – Perfil do Turista Internacional (2009)	
Motivados por Negócios	69,9%
Permanência Média	5,5 dias
Gasto Médio dos Turistas Estrangeiros	R\$ 2.165,34
Motivados por Lazer	11,9%
Estados Unidos, Argentina, Chile, França, Espanha e Canadá	Principais Emissores Internacionais

Fonte: SPTuris / FOHB, 2009

O crescimento desses números positivos, na atualidade, é decorrente de arranjos produtivos, parcerias formadas, ações de segmentação e outras atividades realizadas também com a colaboração dos meios acadêmicos, com as universidades públicas e privadas, tendo por finalidade desenvolver pesquisas e indicadores. Objetivam fundamentar a adoção de tomadas decisórias, auxiliadas a luz de novos dados técnicos,

reconduzidas em processos estratégicos que tragam maior aperfeiçoamento para a gestão pública do turismo.

Dessa forma, o **Capítulo 8**, a seguir, reforça o entendimento das políticas públicas implementadas para o fortalecimento da imagem do turismo em São Paulo, onde são apresentados os resultados de algumas das principais pesquisas implementadas pela empresa municipal de turismo, realizadas com base em dados primários, visando conhecer o perfil sócio-econômico, as preferências, os interesses dos turistas e, principalmente, as distintas percepções que estes segmentos de demanda transmitem em relação ao turismo, à sua identidade e à própria cidade.

CAPÍTULO 8

PERCEPÇÃO DO TURISMO NO DESTINO SÃO PAULO

“A pesquisa por números confiáveis dos negócios de entretenimento representa uma grande conquista para a cidade”

Caio Luiz de Carvalho, Presidente da SPTuris

“A cidade não para, a cidade só cresce: o de cima sobe e o de baixo desce”

“A Cidade”, canção de Chico Science, 1994

“A imagem de um lugar ou destino turístico pode ser medida escolhendo um segmento de público”, como afirma Kotler, P. et al. (2006) tomando como avaliadores e interessados nesta imagem, seus moradores, visitantes e especialistas envolvendo agentes do setor público, privado e meios acadêmicos.

Os impactos de uma política pública de turismo devem ser avaliados para que, entre outros interesses, seja determinado o que aconteceu após essa decisão estratégica. Entre estas conseqüências, a imagem do destino, como uma percepção do “antes e depois” da política adotada, pode ser mensurada por meio de pesquisas.

Nesse sentido foram selecionados resultados de diversas pesquisas, de 2002 a 2008, sobre a percepção do turismo por parte de sua demanda, visando levantar conceitos, apreciações, tanto positivas como negativas que, por analogia, possam identificar sua imagem no presente momento.

8.1 Imagem do Turismo e Pesquisas em 2002

Mencionado em capítulo anterior, em dezembro de 2002 foi realizado um “Plano de Marketing do Turismo na Cidade de São Paulo”, uma parceria do Ministério do Esporte e Turismo, da Embratur, do São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPC&VB), com a McCann-Erickson Brasil e a Marketing Systems.

Nesse trabalho, foram diagnosticados dados significativos para o turismo, entre eles a grande descoberta:

“não existe até hoje nenhuma pesquisa periódica que tenha avaliado o número de turistas da cidade – apresentado como de 6,5 milhões” (ABIH, 2002).

Nesse momento, o número de turistas internacionais que chegavam ao Estado de São Paulo estimado era de 1,3 milhões, segundo anuário estatístico da Embratur, em 2001. A grande maioria dos visitantes que aqui chegavam, na ordem, vinham para assistir ou participar de eventos (37,5%), visitar (24,3%), comprar (15,6%), comer (8,7%), passear (7,1%), praticar esportes (4,6%), divertir-se (1,8%), e pela noite paulistana (0,5%).

Foi constatado que existia uma oferta potencial para o turismo ativo, e de que havia 142 recursos importantes a serem valorizados e, mais ainda, um baixo aproveitamento dos recursos (56%).

Foi criado um plano operacional com novos produtos a serem desenvolvidos. Com base nos recursos existentes na cidade, estabeleceu-se uma proposta de 32 circuitos (sendo 6 na zona oeste, 13 no centro, 2 na zona leste, 10 na zona sul, 1 na zona norte); 6 roteiros básicos focados na natureza, na história, “pra não esquecer”, na vanguarda, no berço da cidade, na Avenida Paulista e no Parque Ibirapuera; e, 8 produtos objetivando públicos diferenciados.

A responsabilidade do plano operacional teve como parceiros o São Paulo Convention & Visitors Bureau (35%), o antigo Anhembi (hoje SPTuris) (17%), companheiros governamentais e privados (35%) e técnicos externos (13%).

Enfim, o plano operacional criado objetivou a entrada de recursos no orçamento de 2003 e 2004, considerando um incremento de 1 milhão de turistas ao ano, correspondente a um aumento na receita de R\$ 1,35 bilhões e, ainda, a geração de 55 mil empregos advindos das atividades do turismo na cidade.

Segundo a pesquisa, relatada no capítulo 6, as opiniões sobre o que São Paulo tinha de melhor era a gastronomia, a cultura, o entretenimento, as compras, os negócios e a diversidade. Os turistas estrangeiros assinalaram, além das impressões mencionadas, também a receptividade da população. O que tinha de pior era a limpeza, a violência, o trânsito, a poluição, a informação turística. Os turistas estrangeiros assinalaram ainda a pobreza.

Concluíram que faltava uma estratégia turística, o marketing era pouco desenvolvido e havia um forte potencial não aproveitado. Foi então projetada uma estratégia de imagem para 2010, assumindo uma nova visão a ser alcançada com as seguintes características simplificadas, de acordo com o quadro seguinte. O problema é que recursos para a implantação desse plano não surgiram, o que, lamentavelmente, faz parte da história do turismo no Brasil.

Imagem do Turismo em São Paulo em 2002: Visão para 2010					
Imagem	Objetivos	Metas	Palavras	Cores	Desenho
São Paulo como a cidade de estímulos, a maior da América Latina.	Posicionamento a ser mudado: "mais estímulos".	Turistas em 2010: 12 milhões.	Agitada Dinâmica Vibrante Cosmopolita Grande Gigante Negócios Empreendedora Borbulhante Efervescente Diversidade Cultura	Cinza Vermelho	Cultura Gastronomia Entretenimento Compras
São Paulo caracterizada pela oferta cultural, produto de talento, criatividade dos moradores, opções de compras, moda, gastronomia, entretenimento, arquitetura, áreas verdes.	Aumentar as visitas turísticas dos paulistas e brasileiros.	Criar e promover a marca guarda chuva; Estar presente em todas as promoções de São Paulo.	Palavras utilizadas na marca adotada: (sempre com SP) Inspiração Transpiração Espetacular Espirituosa Especial Inesperada Disposição Hospitalidade Retrospectiva Indispensável	Comunicação com imagens nos cartazes e outdoors: Liberdade, Parque do Ibirapuera, MASP, Museu do Ipiranga, Teatro Municipal; Símbolo do caleidoscópio (jornais, folhetos, etc.)	São Paulo não tem um marco, um monumento que a simbolize, cada um vê São Paulo do seu jeito A marca de SP deve refletir multiplicidade e unicidade.
Uma cidade 24 horas no ar. (São Paulo: 24 horas x 7 dias).	Aumentar as estadias e usos turísticos dos visitantes de negócios.	Recuperar o orgulho paulistano pela sua cidade.			Marca proposta: "Tudo acontecendo agora em São Paulo".
Rejuvenescida e com um estilo de vida único.	Incluir como destino para o mercado turístico internacional.	Sensibilização: "São Paulo é Turismo, Orgulho Paulistano".			

Fonte: Plano de Marketing do Turismo na Cidade de São Paulo, 2002

8.2 - Imagem do Turismo e Pesquisas em 2006

Foi adotada uma pesquisa qualitativa e quantitativa, com base em dados secundários⁸⁶ levantados pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE), em maio de 2006, objetivando identificar a percepção da cidade de São Paulo, ou seja, diagnosticar a imagem que o paulistano possui de sua cidade e a influência da mesma na receptividade ao turista, bem como avaliar a percepção do impacto da atividade turística no município de São Paulo, e de realizar um diagnóstico da receptividade ao turista.

A pesquisa também continha como objetivos secundários: a) analisar a percepção do paulistano sobre sua cidade; b) testar a percepção da importância da atividade

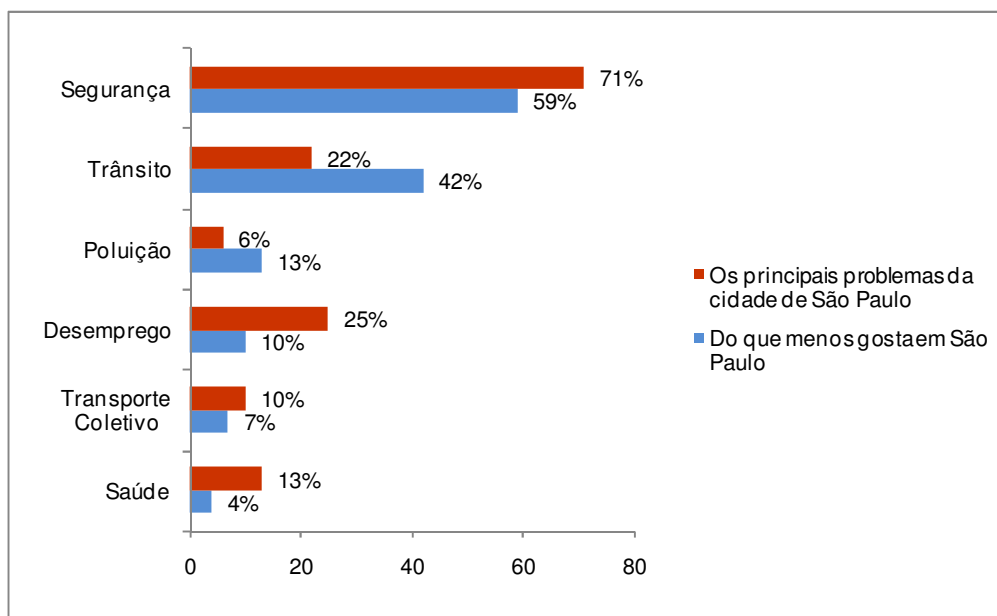
⁸⁶ Refere-se à documentação que contém material conhecido e organizado, segundo uma determinada estrutura (introdução à Metodologia da Pesquisa do Turismo, OMT, p.13).

turística para a capital paulista; c) investigar os principais atrativos e obstáculos para atração do turista; d) diagnosticar as principais lacunas e demandas não atendidas na área; e) avaliar a atuação dos principais órgãos ligados ao turismo; f) fornecer sugestões para o incremento da atividade turística na cidade.

Entre os destaques da pesquisa selecionamos os principais resultados da percepção da população e dos visitantes com relação à cidade de São Paulo como destino turístico, da avaliação da infraestrutura de apoio e da avaliação dos órgãos ligados ao turismo.

Os gráficos a seguir especificam os resultados.

Gráfico 11 – Percepção da Cidade de São Paulo – Aspectos Problemáticos



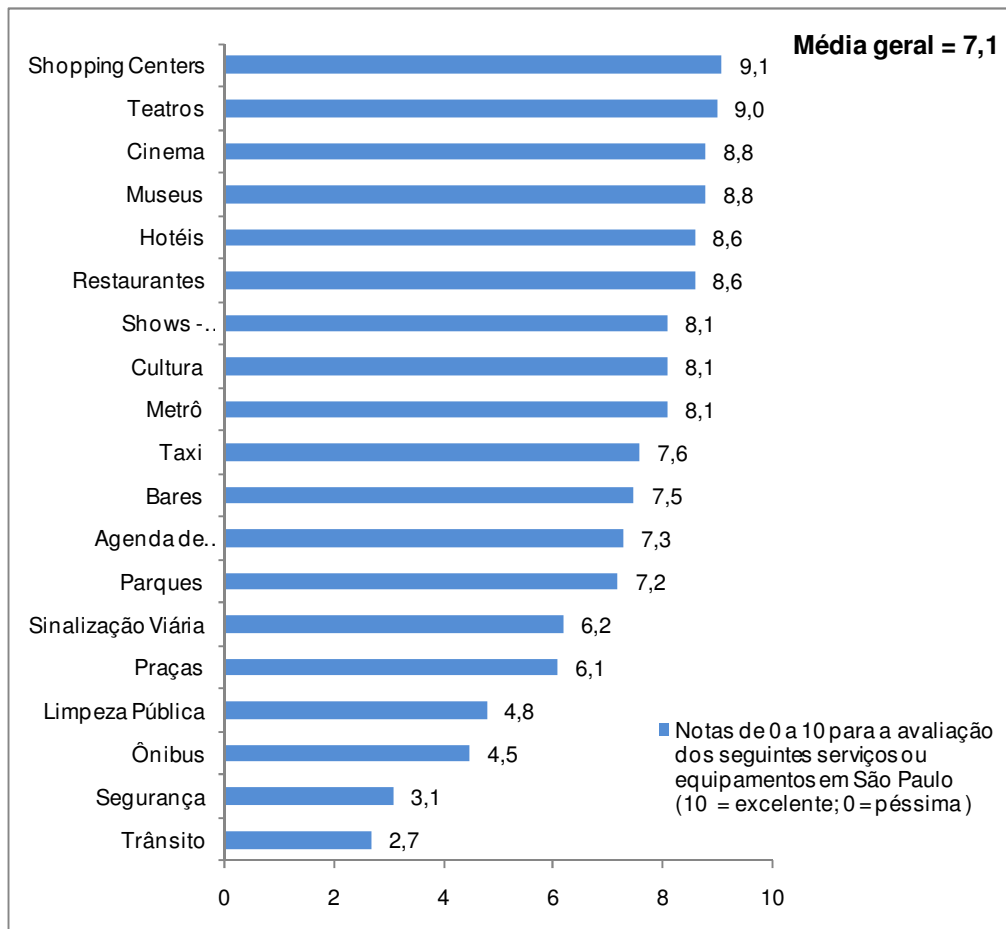
Fonte: IPESPE, 2006

Sem dúvida, a segurança e o trânsito lideram a lista dos aspectos mais problemáticos, acompanhando a imagem do plano de 2002. Embora não possa ser assumido como uma atividade turística, estes fatores afetam e causam um impacto negativo ao turismo local.

A segurança e o trânsito são os serviços e equipamentos com mais questionamentos, apesar dos aspectos culturais, teatros, museus, cinemas, restaurantes, além dos pontos de compras, como os shoppings centers, apresentarem avaliação elevada, estando acima da expectativa dos turistas. No sentido intermediário, passível de melhorias, com notas iguais ou menores que 7,0 encontram-se os táxis, os bares, a agenda de eventos, os parques e áreas verdes. Abaixo de 6,0, com necessidade de atenção dos responsáveis encontram-se a sinalização viária, as praças públicas, a

limpeza urbana, o transporte de ônibus (o metrô não foi avaliado) e, novamente a segurança e o trânsito. A média geral para efeito de comparação foi 7,1.

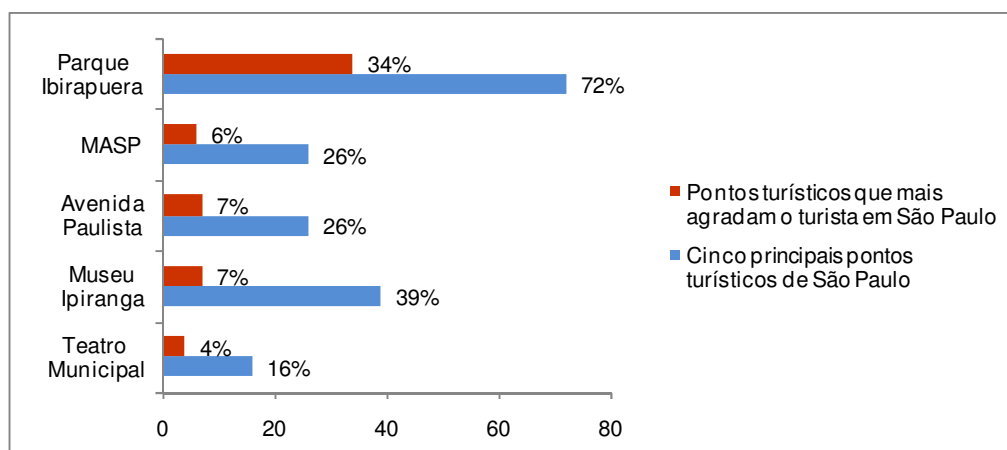
Gráfico 12 - Opções Preferidas no Turismo – Avaliação por Notas



Fonte: IPESPE, 2006

Segundo a opinião dos pesquisados, o principal ícone do turismo paulistano continua sendo o Parque do Ibirapuera (72%). Seguem, em plano distante, o Museu do Ipiranga (39%), a Avenida Paulista (26%), o Museu de Arte de São Paulo (26%) e o Teatro Municipal (16%).

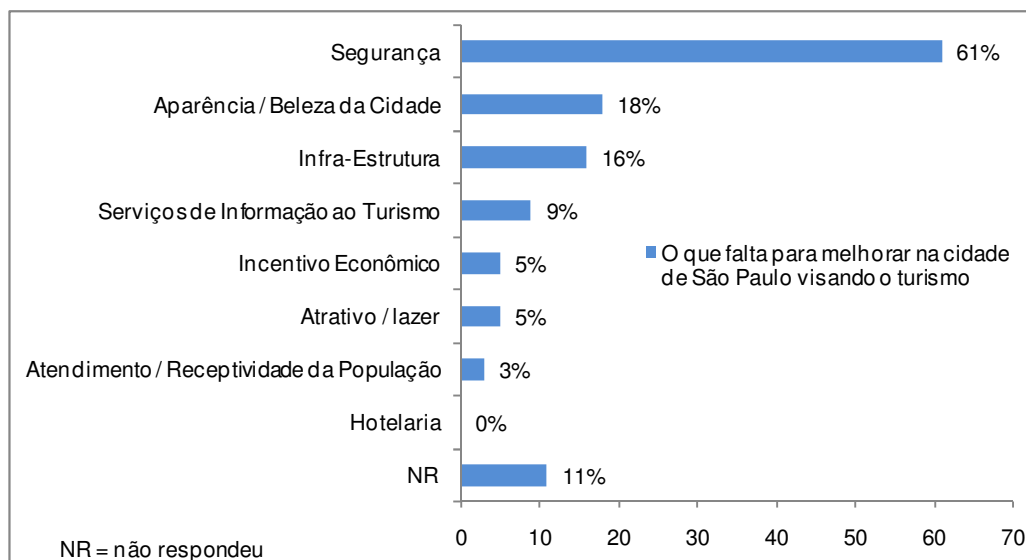
Gráfico 13 - Ícones do Turismo – Pontos Preferidos na Cidade de São Paulo



Fonte: IPESPE, 2006

O ponto vital na avaliação da infraestrutura turística é a segurança, sob a ótica dos residentes (61%). A aparência/beleza da cidade também é importante, aparecendo na segunda posição (18%), acima da própria infraestrutura básica (16%). O item referente à hotelaria (0%) confirma o cenário positivo discutido no gráfico anterior, ou seja, nada é necessário acrescentar à melhoria deste fator.

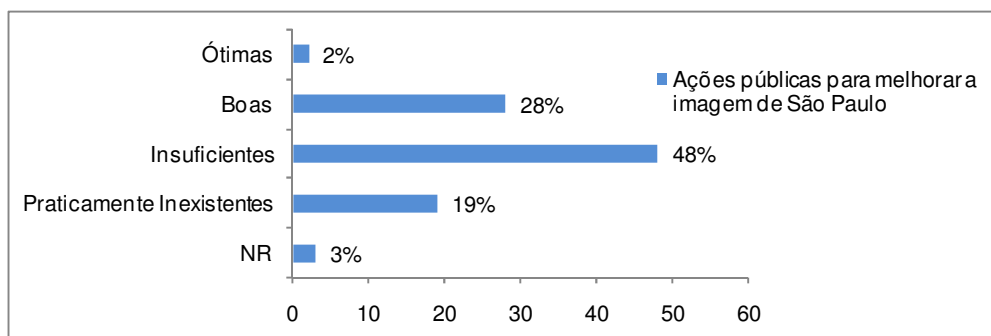
Gráfico 14 - Avaliação da Infraestrutura Turística, de Equipamentos e Serviços



Fonte: IPESPE, 2006

Quanto à avaliação das políticas governamentais, responsáveis pelo turismo, vemos que a grande maioria dos entrevistados considera insuficientes (48%) as ações públicas realizadas para melhorar o turismo da cidade de São Paulo, embora uma parcela considerável as avalie como boas (28%) e ótimas (2%).

Gráfico 15 – Avaliação dos Órgãos Públicos Responsáveis pelo Turismo



Fonte: IPESPE, 2006

Ao se referir ao gestor público de turismo, 54% dos opinantes, nunca ouviu falar da São Paulo Turismo (SPTuris), notadamente entre os mais jovens de 18 e 24 anos. Já os entrevistados com faixa etária mais alta, acima de 60 anos, apontam conhecimento do poder público do turismo paulistano (66%).

Tabela 17 – Avaliação dos Órgãos Públicos - Turismo Municipal, Estadual e Federal

Avaliação Órgãos Públicos	São Paulo Turismo (SPTuris)	Prefeitura Cidade de São Paulo	Governo Estado de São Paulo	Governo Federal
Ótima	11%	5%	4%	3%
Boa	41%	26%	26%	21%
Regular	25%	49%	48%	40%
Ruim	1%	10%	11%	12%
Péssima	1%	6%	7%	17%
NR	20%	4%	4%	7%

Fonte: IPESPE, 2006

Ao final deste tópico, comparando a avaliação da esfera do poder público, entre a São Paulo Turismo, a Prefeitura, o Governo do Estado de São Paulo e o Governo Federal, podemos observar que a primeira foi predominante boa (41%), enquanto que as demais, em sua maioria, tiveram avaliações regulares, acima de 40%.

8.3 Imagem do Turismo e Pesquisas em Megaeventos - 2008

Para que pudéssemos identificar a imagem atual do turismo na cidade, comparada com os resultados anteriormente apresentados, foi realizada uma nova pesquisa exploratória sobre a percepção do turismo na cidade de São Paulo, baseada

em dados primários⁸⁷, aplicada junto aos turistas e moradores em três megaeventos ocorridos em 2008.

Buscou-se diagnosticar a caracterização sócio-econômica da demanda turística nos eventos, além da definição dos fatores intervenientes sobre a imagem da cidade de São Paulo; e, o turismo na cidade de São Paulo, identificando seus aspectos positivos e negativos, estabelecendo medidas de aferição e sugestões para melhorias.

Em termos da metodologia técnica foi utilizado o sistema Sphinx⁸⁸ quanto à análise estatística dos dados e a apresentação da plataforma tecnológica para a elaboração de todas as etapas de aplicação da pesquisa, oferecendo recursos e serviços complementares para o processo de investigação científica.

Os megaeventos escolhidos foram: Bienal Internacional do Livro, Salão do Automóvel do Automóvel e Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1.

▪ **Por que a Bienal do Livro?**

Entre os pontos altos que tornam a cidade de São Paulo uma metrópole sedutora está a sua arte, riqueza cultural e intelectualidade. A diversidade marcada pelos muitos povos que ajudaram na formação de sua população local com seus hábitos, influências, características vanguardistas, geradoras do conhecimento. Por tais condições o evento que é realizado, normalmente em agosto a cada dois anos na cidade, a Bienal Internacional do Livro foi selecionada como palco de análise desta tese. É a maior feira do mercado editorial do país e a segunda maior do mundo cujo evento ocorreu em sua 20ª edição durante o período de 10 a 24 de agosto de 2008. Neste universo foram aplicados questionários junto a uma amostragem de visitantes e moradores, objetivando identificar a imagem do turismo da cidade de São Paulo. No ano de 2008, 728 mil pessoas foram ao pavilhão do Parque do Anhembi, segundo a organização do evento, ou seja, houve uma queda de 10% relativa ao período anterior. No entanto, entre os compradores, a média de livros adquiridos subiu de 3,45 para 4,97 livros⁸⁹.

▪ **Por que o Salão do Automóvel do Automóvel e o GP Brasil de Fórmula 1?**

O primeiro é um evento bienal, e ambos acontecem no mesmo período, reunindo, muitas vezes, visitantes comuns. Assim como a Bienal do Livro, o Salão do Automóvel do

⁸⁷ Referem-se à documentação que contém material novo e original cuja disposição não segue nenhuma estrutura pré-determinada (Introdução à Metodologia da Pesquisa em Turismo, OMT, p.12)

⁸⁸ Freitas, H et al. – “Pesquisa usando o Sphinx”, 2002. É um sistema de análise estatística de dados voltada para estudos quantitativos e qualitativos; software para a descoberta da estatística visando ajudar o usuário a coletar e explorar dados, ajustar modelos e descobrir padrões. Contribui para produzir conhecimento e sua ênfase recai no trabalho interativo sobre pesquisas e dados científicos usando recursos gráficos.

⁸⁹ Folha de S. Paulo, Literatura, 28.08.2008.

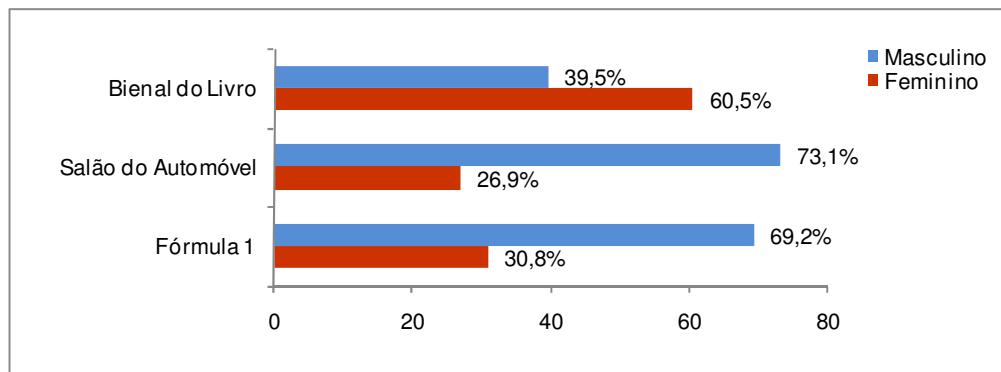
Automóvel ocorre a cada dois anos na cidade e, quando acontece atrai um grande volume de turistas, também motivados pelo Grande Prêmio da Fórmula 1.

Por se tratar de eventos temáticos tendo o automóvel como foco, estimulam a visita de pessoas com olhares distintos, interessados em conhecer os atrativos que a cidade oferece, podem perceber (sentir) o que está acontecendo, ou seja, apontar como vêem São Paulo.

As pesquisas, de ordem qualitativa e quantitativa, foram realizadas junto aos turistas e moradores da cidade de São Paulo, durante os dias 30 de outubro a 9 de novembro de 2008, no Parque Anhembi, e no dia 2 de novembro de 2008, no Autódromo de Interlagos. Incluindo a Bienal do Livro, as pesquisas tiveram como objetivo identificar a percepção dos turistas e moradores quanto a alguns fatores da cidade de São Paulo responsáveis pela imagem que ela apresenta.

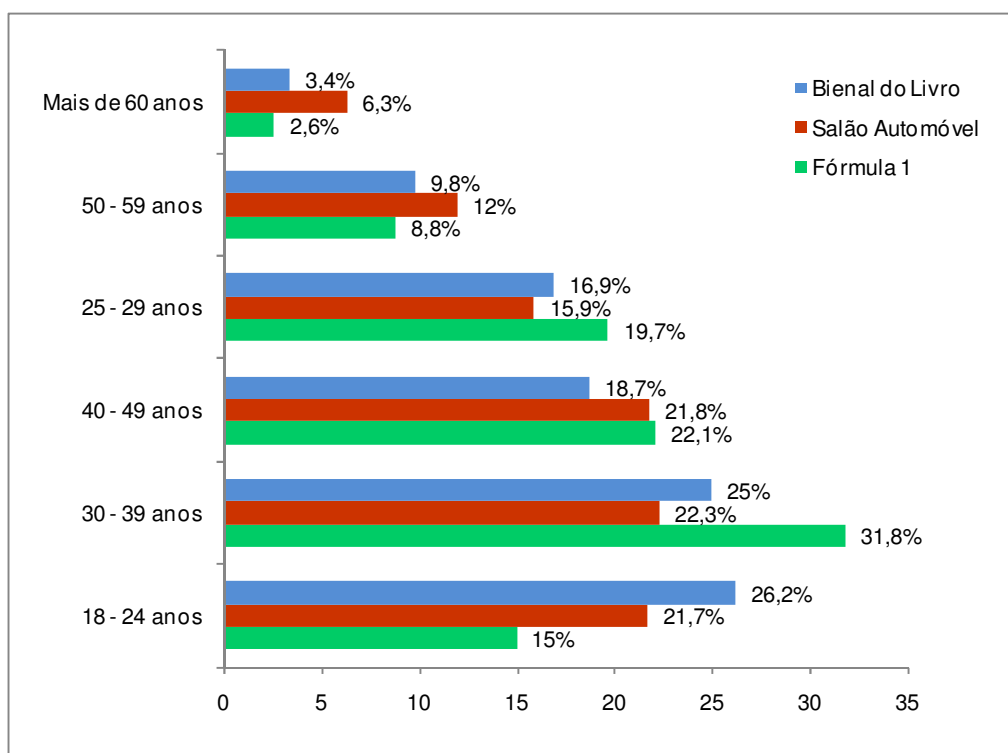
Tendo por base as pesquisas anteriores, realizadas em 2002 e 2006, a pesquisa de 2008 sob a ótica de três importantes eventos, possibilitou confirmar como a imagem da cidade e sua identidade turística está sendo percebida, após a efetiva implantação de instrumentais e das diversas ações governamentais discutidas nos capítulos anteriores.

Gráfico 16 – Imagem do Turismo 2008 – Gênero dos Opinantes



Observa-se que, conforme o gráfico 16, quanto ao gênero, os pesquisados dos eventos são diferenciados. Para cada segmento, um tipo de consumidor, mostrando que os turistas dos eventos da Fórmula 1 e do Salão do Automóvel são predominantemente masculinos, enquanto que na Bienal ocorre o inverso. Notadamente em políticas públicas importa o conhecimento desse gênero e, como lembrado anteriormente, o universo feminino deve ser cuidadosamente analisado e trabalhado nas decisões tomadas pelo órgão gestor, pois, representa uma forte tendência de participação no consumo das viagens, do turismo e do lazer.

Gráfico 17 – Imagem do Turismo 2008 – Faixa Etária



Em termos de faixa etária, apresentado no gráfico 17, apesar da evidente concentração da idade entre os 30 a 39 anos, verifica-se a presença de mais jovens nos eventos da Bienal e no Salão do Automóvel do Automóvel. Este aspecto mostra correlação com a faixa de renda encontrada.

O evento Fórmula 1 é notável por um público de alto poder aquisitivo, incluindo também nesta análise, de forma relativa o segmento que participa do Salão do Automóvel. O gráfico 18 revela que mais de 33% dos pesquisados demonstram ganhos mensais acima de 25 salários mínimos (SM). Por outro lado, a renda mensal dos visitantes da Bienal, aproxima-se à dos turistas domésticos que visitam a cidade de São Paulo, em média situada entre 1 a 5 salários mínimos, conforme pesquisa apresentada pela FIPE, em 2006.

Gráfico 18 – Imagem do Turismo 2008 – Faixa de Renda

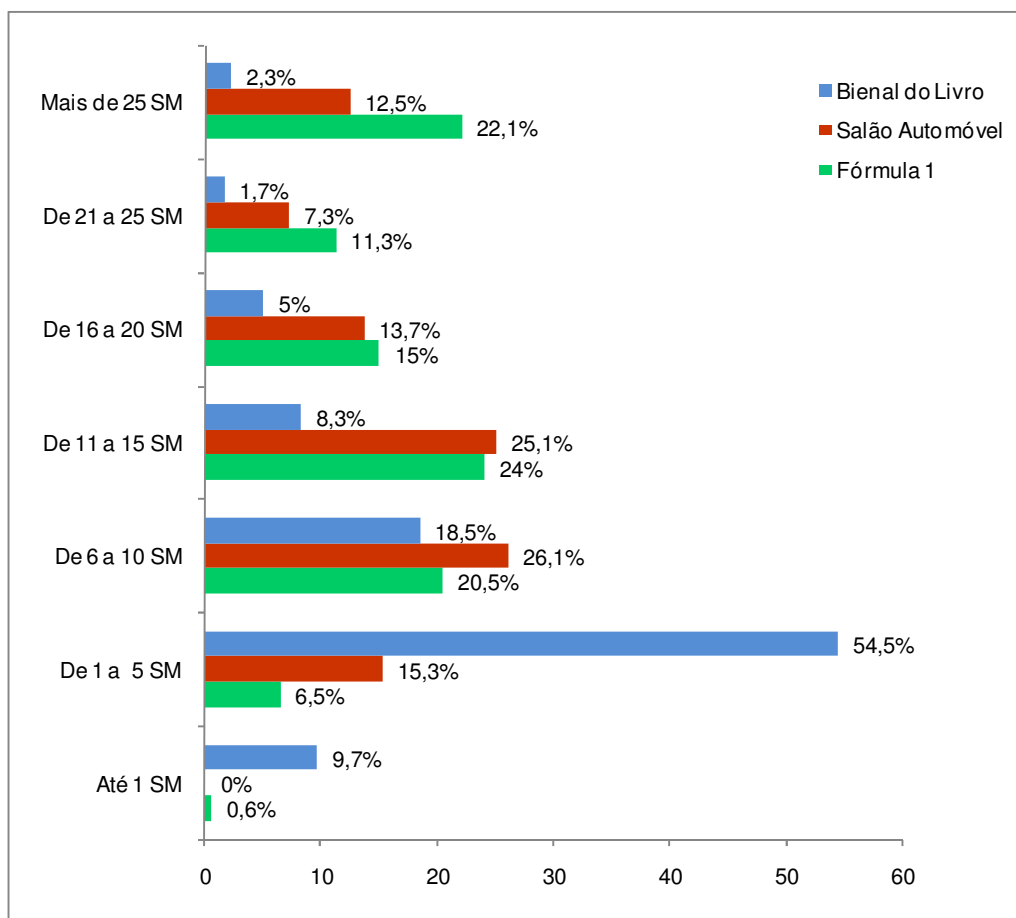
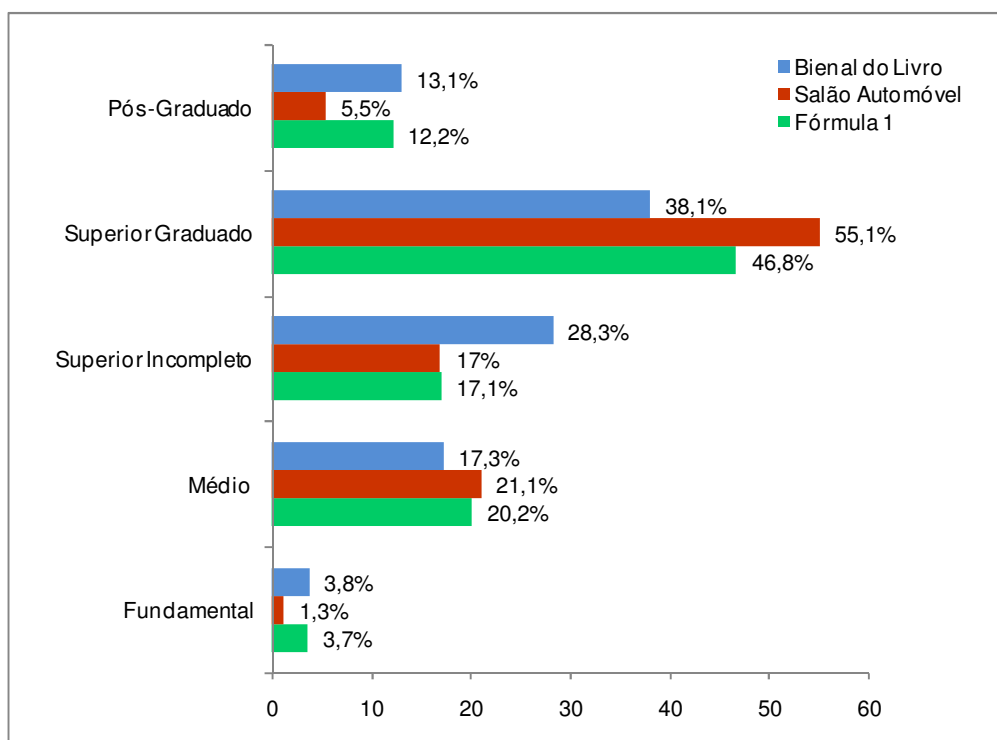
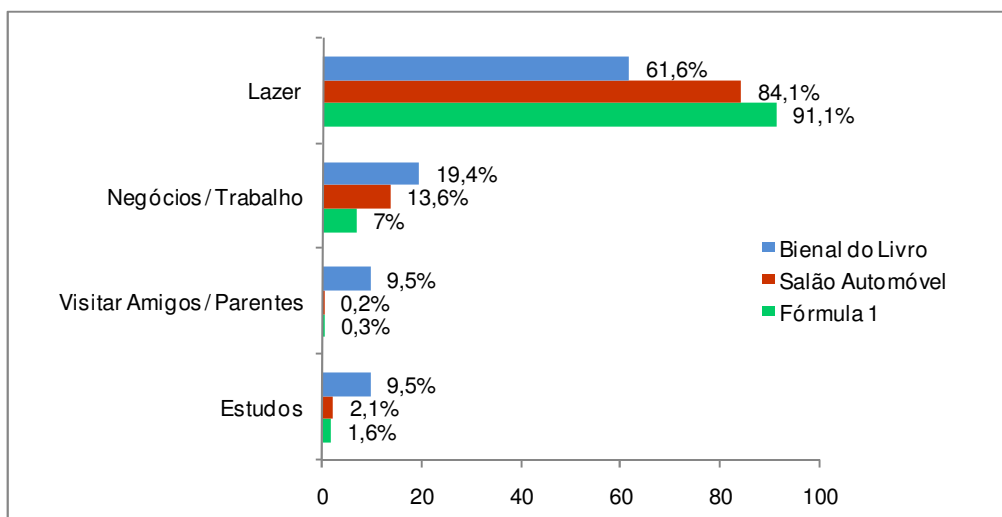


Gráfico 19 – Imagem do Turismo 2008 – Grau de Instrução



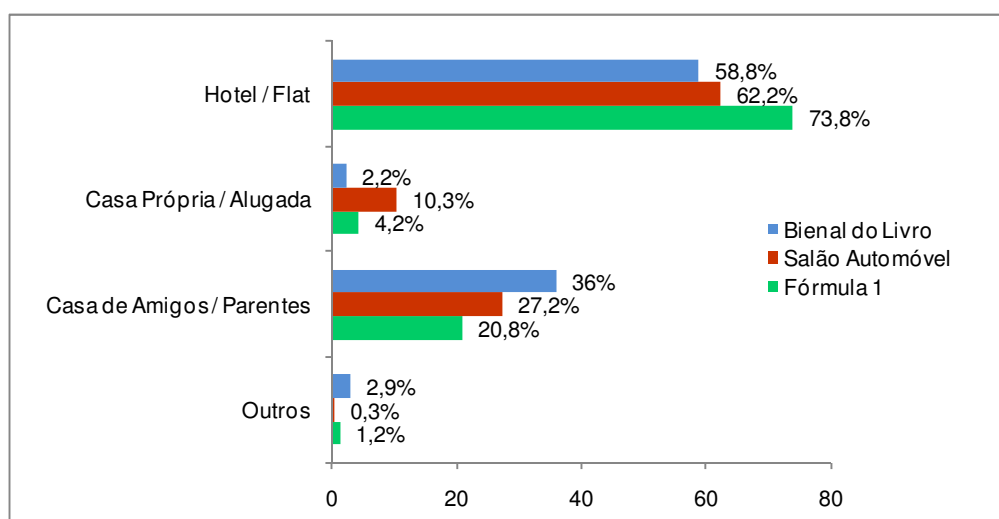
Em todos os eventos, o grau de instrução dos pesquisados é elevado, situando-se acima do patamar “superior completo”. Aliás, esta tendência vem sendo observada nas pesquisas recentes, levando-nos à hipótese de que parcela da população e visitantes da cidade de São Paulo esteja galgando níveis mais elevados de ensino, lembrando que na pesquisa realizada em 2002, a grande maioria “cursava o segundo grau”.

Gráfico 20 – Imagem do Turismo 2008 – Motivo da Viagem



A maior motivação das viagens é por lazer nos três eventos, acima de 60% apontada pelos pesquisados, conforme gráfico 20, ou seja, a finalidade do deslocamento foi efetivamente direcionada para participar ou assistir a Bienal do Livro (61,6%), o Salão do Automóvel do Automóvel (84,1%) e a Fórmula 1 (91,1%).

Gráfico 21 – Imagem do Turismo 2008 – Meios de Hospedagem



Notadamente os meios de hospedagem utilizados são os hotéis, acima de 58% nos três eventos analisados. Diferencia em muito da pesquisa FIPE que aponta um montante de 70% de turistas fazendo uso da casa de amigos ou parentes quando em viagens de lazer na cidade de São Paulo. Como existe uma defasagem dos resultados apresentados pela FIPE, em 2006, levanta-se a hipótese de que, cada vez mais, os turistas estejam fazendo maior uso da hospedagem em hotéis na cidade de São Paulo, como fica bem evidenciada nos últimos anos, comprovada pelo aumento anual das taxas de ocupação hoteleira, descrita no capítulo 6.

Gráfico 22 Imagem do Turismo 2008 – Ocupação Profissional

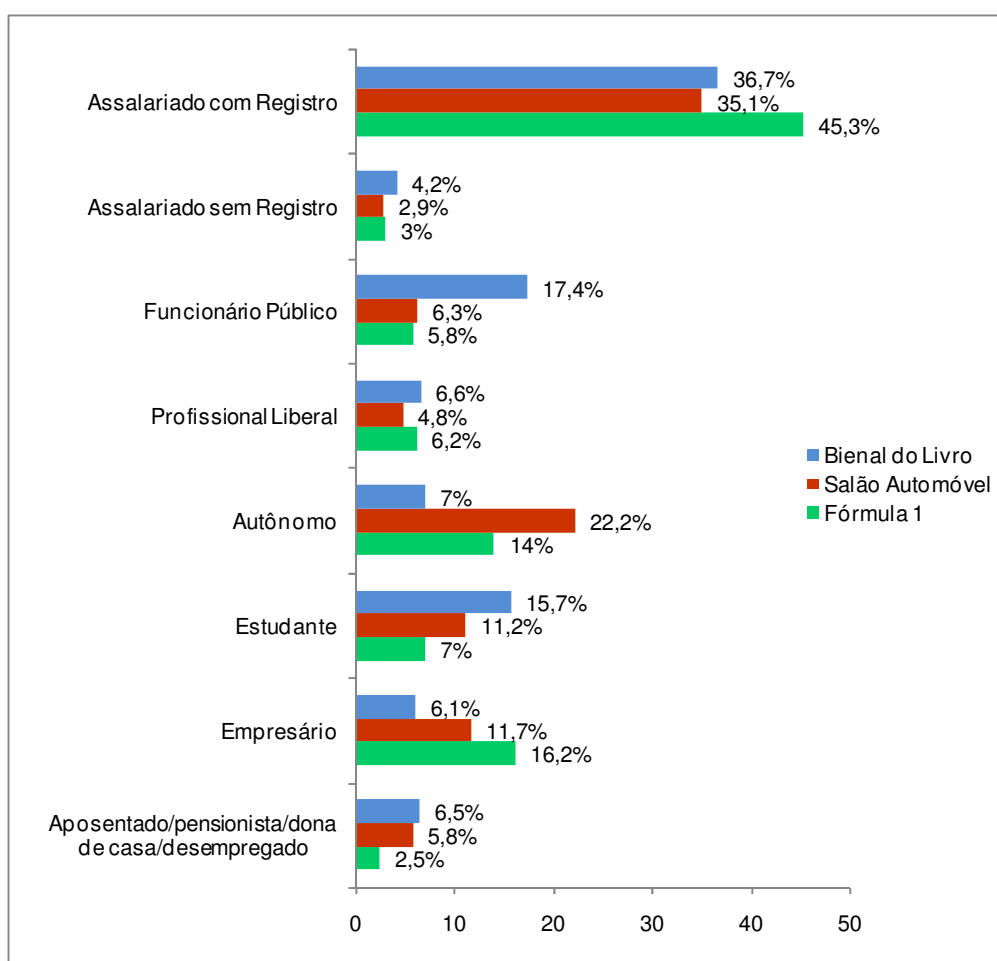
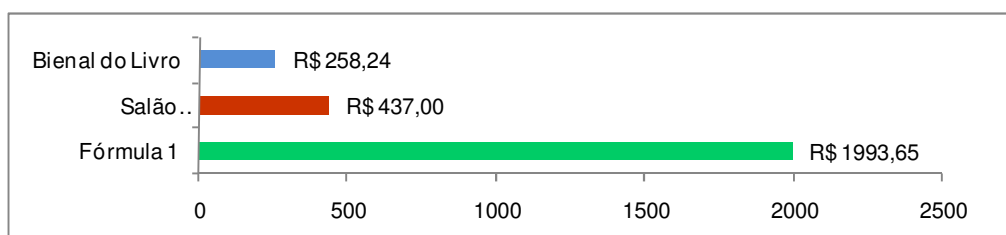


Gráfico 23 – Imagem do Turismo 2008– Gastos na Viagem



O gráfico 24 demonstra que os gastos médios dos turistas no evento da Fórmula 1 são comparativamente, os mais elevados, com média diária estimada em R\$ 623,00. Os demais gastos da viagem ao Salão do Automóvel e da Bienal do Livro aproximam-se do discriminado na pesquisa da demanda da FIPE, em 2006.

Nos gastos da viagem existe um grande destaque para o item compras, com grande evidência na cidade de São Paulo. Diferencia-se de outros destinos, como registrado pela pesquisa FIPE, em 2006, apontando uma participação do turismo de compras de 19,1% para São Paulo, versus 7,0% para as demais cidades brasileiras. O item transporte é o de menor participação na categoria de gastos dos turistas.

Gráfico 24 – Imagem do Turismo 2008 – Participação nos Gastos da Viagem

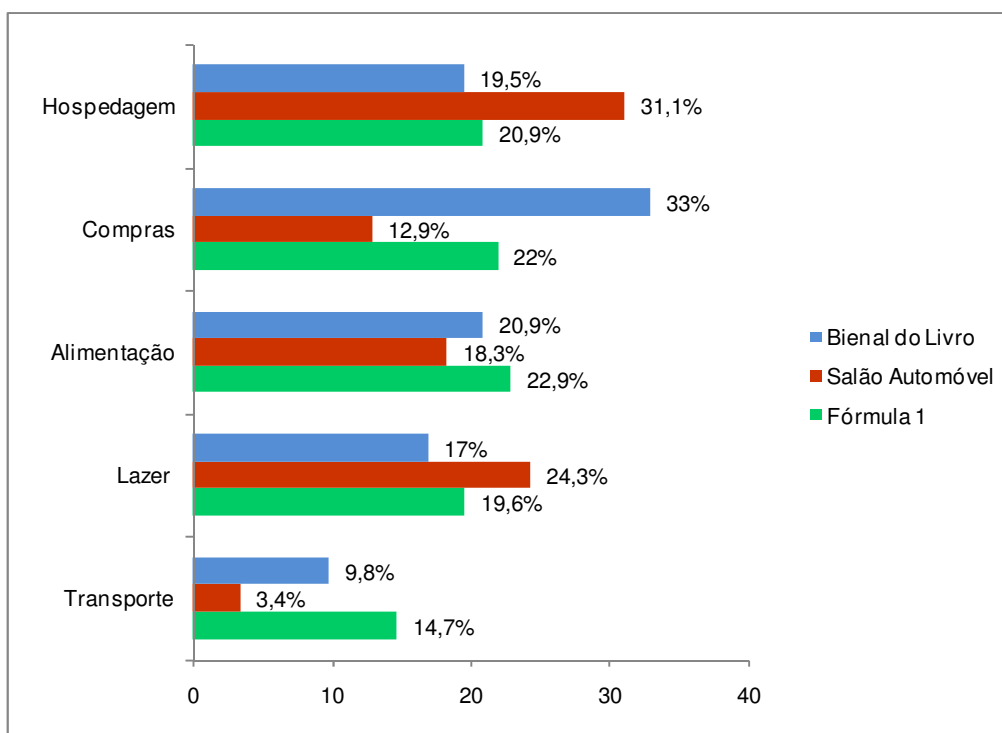
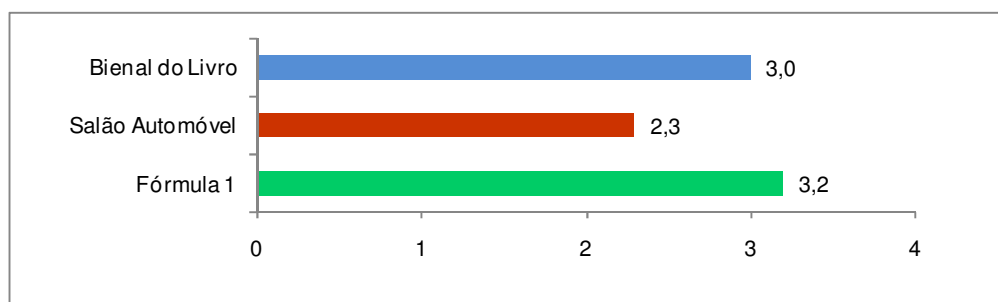


Gráfico 25 – Imagem do Turismo 2008 – Pernoites dos Turistas



Na média, os segmentos motivados pelo lazer ficam 3 pernoites da cidade, confirmando a tendência estimada para o parâmetro de permanência das pesquisas realizadas, com maior amplitude no evento da Fórmula 1, visualizado no gráfico 25.

Tabela 18 – Avaliação da Cidade de São Paulo nos Megaeventos⁹⁰

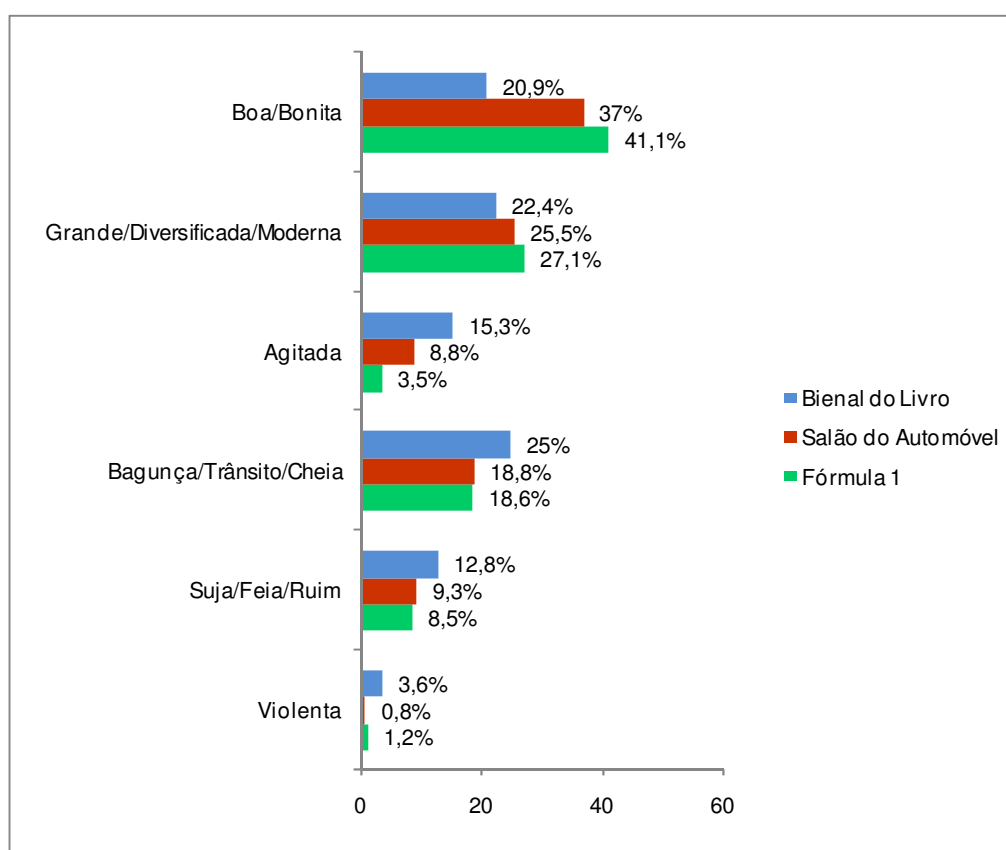
Itens Avaliados (%)	1	2	3	4	5	6	7
Hospedagem							
Bienal	6,9	1,4	3,1	10,0	22,2	17,0	39,5
Salão do Automóvel	1,1	0,5	0,3	2,5	11,5	16,1	68,0
Fórmula 1	0,3	1,5	2,1	3,3	16,1	23,1	53,6
Transporte Público							
Bienal	9,3	9,3	9,9	18,6	23,6	15,4	14,0
Salão do Automóvel	6,2	6,0	7,0	13,1	26,2	21,0	20,5
Fórmula 1	5,8	3,9	4,8	10,1	22,1	24,2	29,1
Cits							
Bienal	8,1	6,7	10,1	12,4	19,5	18,5	24,8
Salão do Automóvel	1,8	5,2	7,3	3,1	26,8	19,5	36,3
Fórmula 1	6,0	6,8	6,4	12,1	20,2	23,2	25,3
Atrativos Culturais							
Bienal	1,0	1,7	1,0	4,4	9,4	22,2	60,4
Salão do Automóvel	0	0,2	2,5	4,1	10,1	16,3	66,8
Fórmula 1	0,1	0,2	1,5	3,5	20,2	26,7	47,8
Gastronomia							
Bienal	0,5	1,9	1,9	4,5	13,1	19,0	59,1
Salão do Automóvel	0,4	0,2	0,5	1,7	6,3	18,1	72,8
Fórmula 1	0,4	1,0	1,2	2,0	10,3	18,1	68,9
Compras							
Bienal	1,2	0,5	1,7	4,8	10,8	15,4	65,6
Salão do Automóvel	0	0,1	0,2	0,5	5,9	12,4	80,9
Fórmula 1	0,1	0,2	2,0	2,3	8,4	18,1	68,9
Limpeza Urbana							
Bienal	6,7	11,9	12,8	23,3	26,6	8,1	10,7
Salão do Automóvel	8,2	7,9	10,5	17,3	28,0	12,1	16,0
Fórmula 1	4,0	8,2	14,1	18,5	26,2	14,9	14,1
Segurança Pública							
Bienal	8,4	11,9	16,7	20,3	23,6	11,5	7,6
Salão do Automóvel	10,1	10,7	13,2	11,5	29,7	12,7	12,1
Fórmula 1	2,8	4,8	6,9	18,7	23,2	19,5	24,1
Hospitalidade da População							
Bienal	4,9	6,0	7,9	12,3	18,6	20,9	29,5
Salão do Automóvel	2,3	0,9	2,9	11,7	20,2	15,1	46,9
Fórmula 1	1,5	2,5	2,3	7,3	14,1	23,2	49,1

Quanto à avaliação da cidade de São Paulo, em 2008, os itens melhores avaliados, foram referentes às compras, a gastronomia, os atrativos culturais, a hospedagem e a hospitalidade. Novamente, com uma imagem menos positiva, a limpeza, a segurança, as centrais de informação, a infraestrutura urbana. Os transportes são considerados regulares, diferente do trânsito que é um dos itens mais criticados, com grandes engarrafamentos. Os resultados da pesquisa realizada coincidem com a

⁹⁰ Excelente (7); Muito Bom (6); Bom (5); Regular (4); Ruim (3); Muito Ruim (2); Péssimo (1).

apresentada pela FIPE no capítulo 5, e ainda com os resultados da pesquisa do SPC&VB no capítulo 6, quando mais de 50% dos entrevistados sugerem melhorias na segurança, limpeza e divulgação da cidade, além de opinarem dificuldades quanto à informação turística e o trânsito.

Gráfico 26 – Avaliação da Cidade de São Paulo – Adjetivos Predominantes



Quando indagada em uma palavra, no gráfico 26, a cidade para os grupos pesquisados do Salão do Automóvel do Automóvel e da Fórmula 1, é percebida como “boa, bonita”, seguida em menor participação por “grande, diversificada e moderna”. Já para o público da Bienal, ela é apresentada com uma conotação menos positiva, refletindo “bagunça, trânsito, cheia”, embora proceda, em segundo lugar, à imagem de “grande, bonita, diversificada”.

Sujeito a outras constatações, tal fato pode ser explicado pelos segmentos que representam cada tipo de evento, com perfis sócio-econômicos diferentes. Sem comprovação, a cidade pode traduzir uma imagem “mais bonita” para os visitantes de maior poder aquisitivo, uma vez que podem fazer maior usufruto de seus múltiplos atrativos, equipamentos e serviços disponíveis na cidade.

Como na cidade, traduzido em uma palavra, o turismo se destaca como “bom, interessante” para os três eventos pesquisados, com maior evidência para a Fórmula 1, cujo grupo se identifica plenamente com a cidade de São Paulo. Seguem outros agrupamentos de idéias, considerando o apelativo do turismo como “ruim, fraco” pouco expresso, de acordo com o gráfico 27. Estas idéias refletem imagens diferenciadas para públicos distintos, notadamente com uma inversão de posições em função da posição sócio-econômica dos pesquisados.

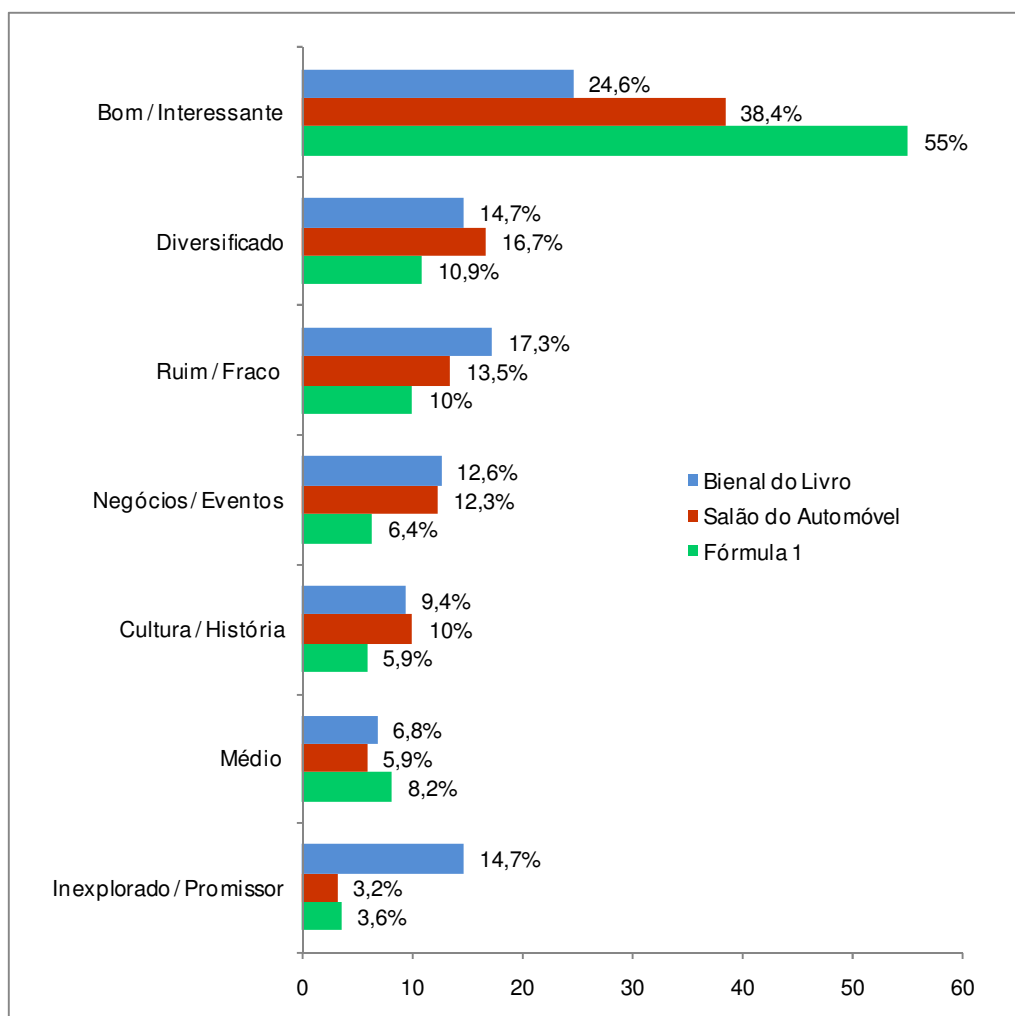
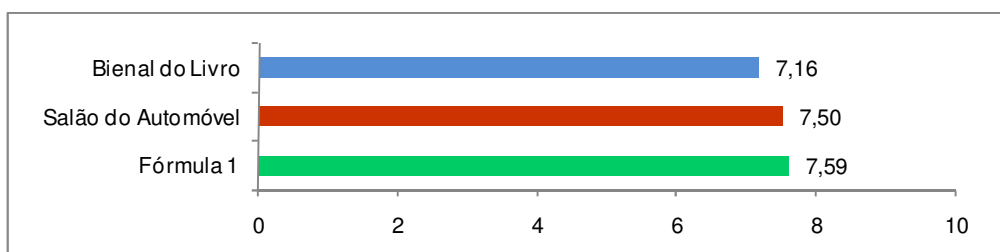


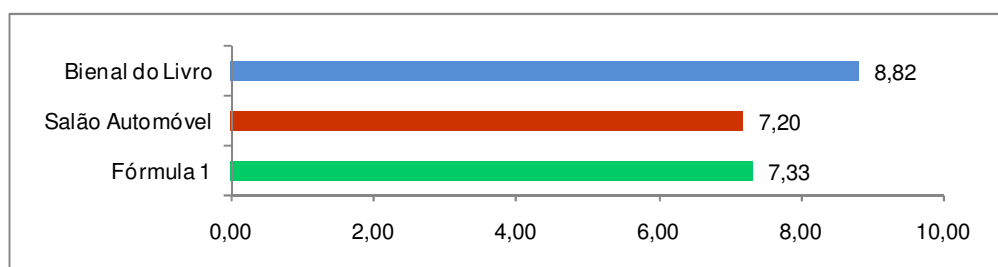
Gráfico 27 – Avaliação do Turismo – Adjetivos Predominantes

Gráfico 28 – Imagem do Turismo – Nota para a Cidade de São Paulo



O gráfico 29 apresenta uma nota para o turismo da cidade, na média para os visitantes dos três eventos analisados, prevalece a média geral de 7,78 curiosamente refletindo notas maiores outorgadas pelos entrevistados da Bienal, onde é maior o público feminino. Isso representa um patamar superior à percepção do turismo, com média acima da atribuída à cidade de São Paulo, ou seja, 7,42.

Gráfico 29 – Nota para o Turismo na Cidade de São Paulo



Em termos de cores, a cidade de São Paulo, desde a pesquisa realizada no plano do SPC&VB, em 2002, apresenta predominância do cinza. Na tabela 19, a grande revelação é a imagem do azul que aparece em segundo lugar apontado nos três eventos, substituindo o vermelho, que aparece em terceiro colocado, seguido pelo verde. Novamente os dois eventos do automobilismo demonstram ter uma visão mais alegre, otimista, menos acinzentada que os da Bienal.

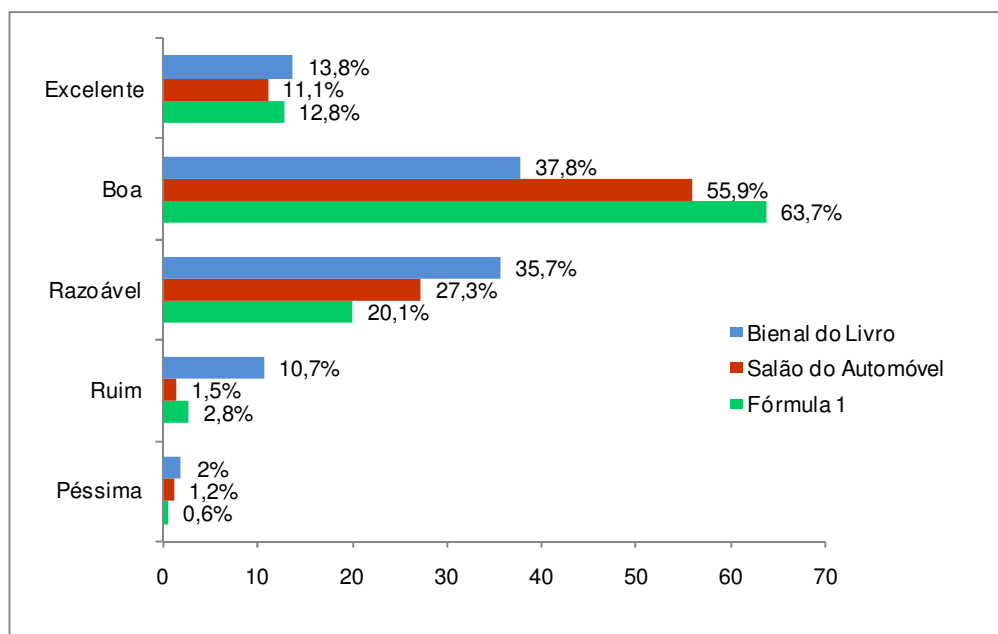
Tabela 19 – Imagem do Turismo – A Cor da Cidade de São Paulo

Cores	Bienal do Livro	Salão do Automóvel	Fórmula 1
Cinza	49,0%	41,8%	36,6%
Azul	11,6%	13,9%	12,7%
Vermelho	7,6%	12,4%	18,8%
Verde	7,1%	11,4%	11,9%
Preto	13,1%	6,9%	5,8%
Amarelo	4,5%	4,5%	6,6%
Branco	2,5%	4,5%	4,2%
Marrom	1,5%	1,3%	0,8%
Laranja	1,0%	1,2%	0,3%
Rosa	1,0%	1,0%	1,4%
Roxo	0,5%	0,8%	0,6%
Lilás	0,5%	0,3%	0,3%

Cabe uma novidade, descrita na reportagem de Gonzalez, D., Dias, R. (2009), dando a idéia de que a visão de que as melhores cidades de negócios da América Latina, onde se inclui São Paulo, apontada como a 1ª do ranking, destacam-se pela mudança de cor no título: “Do cinza ao verde”.⁹¹ Tal menção refere-se à gestão ambiental que se transforma em uma nova dimensão para medir a competitividade da cidade. Elas devem ser vistas como centros de fornecimento de elementos necessários às sobrevivências das empresas como espaços físicos, recursos humanos, leis e regras, acesso à energia, entre outros de infraestrutura. Prover estes elementos com uma gestão urbana sustentável é cada vez mais relevante para a cidade atrair investimentos, como vem se comportando a cidade de São Paulo.

A percepção sobre o turismo na cidade de São Paulo é concentrada na análise de palavras dos três eventos como “boa”, notadamente mais enfatizada pelos pesquisados do Salão do Automóvel e do Grande Prêmio de Fórmula 1. É evidente que a percepção dos turistas da Bienal menos otimista, atribuindo ao item “razoável” é um percentual superior aos demais eventos pesquisados. Pouquíssima expressão na categoria de “ruim”, assinalada unicamente pelo segmento de visitantes da Bienal do Livro, conforme é visualizado no gráfico 30.

Gráfico 30 – Percepção sobre o Turismo na Cidade de São Paulo



⁹¹ America Economia, maio 2009, pp.22 a 32 – “Pese o caos urbano e os engarrafamentos que minam a paciência dos motoristas e pedestres, a capital paulista apresenta vantagens em relação a outras cidades, especialmente pelo crescimento de sua estrutura de serviços corporativos e seu dinamismo econômico. São Paulo leva a frente na corrida para atrair sedes de multinacionais para a região, uma vez que prova com medidas inovadoras a eliminação de publicidade nas ruas. Além disso, São Paulo se coloca em 3º lugar de percepção da existência de iniciativas de sustentabilidade e despoluição, tendo a frente somente Bogotá e Cidade do México”.

Os entretenimentos mais apreciados pelos turistas na cidade são os shows, os eventos, os atrativos culturais, além da variedade de opções. Por isso repetimos mais uma vez que a cultura, a valorização de nossos talentos é a “nossa praia”. Essa afirmação coincide com a que foi mostrada na pesquisa anterior de percepção do turismo (IPESPE, 2006) quando foram atribuídas notas altas para estes serviços ou equipamentos, bem como destacadas opções de lazer como “o que nenhum outro destino brasileiro tem”.

Quando assinalados os itens que os turistas menos gostam na cidade de São Paulo, observamos, pela tabela 20, que em todas as pesquisas há um consenso de que o problema mais grave é “o trânsito, o congestionamento de veículos”. Essa imagem é bem superior à registrada pela “insegurança”, em menor participação pelos pesquisados, principalmente na Fórmula 1. O item “preços” também é discutido particularmente pelos turistas do evento Bienal. No mais, são várias as outras colocações, porém pouco representativas. Do fato conclui-se que realmente a imagem do turismo da cidade é prejudicada pelo seu trânsito, problema este diretamente não específico das políticas públicas do órgão gestor do turismo da cidade de São Paulo.

Tabela 20 – Atividades Turísticas Preferidas na Cidade de São Paulo

	Bienal do Livro	Salão do Automóvel	Fórmula 1
Eventos e Shows	14,5%	19,0%	19,3%
Variedade / Diversidade	14,0%	13,4%	10,6%
Parques	11,8%	7,0%	5,3%
Lazer e Entretenimento	11,8%	11,6%	13,1%
Variedade Cultural	11,3%	9,0%	5,6%
Museus e Locais Históricos	8,1%	6,1%	2,5%
Gastronomia	7,0%	7,7%	13,4%
Shoppings / Compras	4,3%	12,3%	5,6%
Negócios e Oportunidades	3,8%	1,3%	0,3%
Vida Noturna	3,2%	6,3%	13,7%
Variedade Étnica	2,7%	1,8%	4,0%
Centro	2,2%	0,9%	1,9%
Passeio	0,5%	0,6%	0,9%
Profissionais da Área	0,5%	1,1%	0,6%
Infraestrutura	0,5%	1,8%	3,1%

Tabela 21 – Aspectos Negativos do Turismo na Cidade de São Paulo

O que Menos Gosta do Turismo em São Paulo	Bienal do Livro	Salão do Automóvel	Fórmula 1
Trânsito, Congestionamento	20,3%	31,8%	55,5%
Insegurança	11,5%	13,3%	9,2%
Preço Abusivo das Atividades Culturais	14,2%	11,0%	3,3%
Poluição Provocada pelo Turismo	6,1%	7,7%	8,5%
Desorganização	0,7%	7,0%	3,7%
Infraestrutura de Serviços Deficiente	2,7%	5,0%	2,6%
Falta de Divulgação/Informação	5,4%	5,2%	1,8%

continua ...

O que Menos Gosta do Turismo em São Paulo	Bienal do Livro	Salão do Automóvel	Fórmula 1
Dificuldade de Acesso	8,1%	3,4%	4,0%
Superpopulação, Saturação dos Pontos Turísticos	8,1%	3,2%	3,3%
Desigualdade Social	1,4%	2,5%	3,3%
Sistema de Transporte Público	8,1%	2,7%	1,1%
Centro da Cidade	1,4%	1,8%	1,1%
Falta de Programas de Incentivo ao Turismo	2,0%	1,4%	0,4%
Falta de Capacitação, Educação da População	2,0%	0,9%	1,5%
Falta de Opções de Lazer	3,4%	1,4%	0,4%
Exploração do Turista	1,4%	0,9%	0,4%
Ausência de Áreas Verdes, Ineficiência de Gestão Ambiental	3,1%	1,1%	0%

Tabela 22 – Atrativos Turísticos Preferidos na Cidade de São Paulo

Melhor Ponto, Lugar ou Atrativo Turístico	Bienal do Livro	Salão do Automóvel	Fórmula 1
Parque do Ibirapuera	37,2%	22,9%	29,7%
Avenida Paulista	9,4%	10,6%	9,1%
Masp	8,9%	8,8%	9,9%
Anhembi	1,1%	9,6%	6,5%
Museu do Ipiranga	3,3%	6,7%	6,9%
Centro	6,1%	7,3%	4,3%
Mercado Municipal	1,7%	4,7%	4,7%
Eventos em Geral	3,9%	2,9%	7,8%
Estádios	1,1%	4,1%	5,2%
Ruas de Comércio	1,1%	3,9%	3,4%
Shoppings	1,7%	2,9%	3,9%
Catedral da Sé	2,2%	3,3%	2,2%
Teatro Municipal	3,3%	3,3%	0,4%
Zoológico	0,6%	2,0%	0,4%
Noite Paulistana	1,1%	0,8%	3,0%
Estação da Luz	2,2%	1,4%	0%
Pico do Jaraguá	0,6%	0,8%	0,4%
Playcenter	0,6%	0,6%	0,9%
Memorial da América Latina	0,6%	0,6%	0%
Pinacoteca	2,8%	0,2%	0,9%
Parque Villa Lobos	1,7%	0,6%	0%
Praça da República	1,1%	0,4%	0,4%
Torre do Banespa	0,6%	0,6%	0%
Museu da Língua Portuguesa	1,1%	0,4%	0%
Parque da Cantareira	0,6%	0,4%	0%
Parque do Carmo	1,1%	0,2%	0%

O Parque do Ibirapuera vem sendo apontado como ponto atrativo preferido pelos turistas no caso das pesquisas selecionadas, evidenciado com maior participação pelos entrevistados na Bienal, de acordo com a tabela 22. O MASP, por sua vez, aparece em terceiro lugar, depois da Avenida Paulista, e é o mais lembrado pelos visitantes da Fórmula 1 que os demais. Outros destaques são apontados, entre eles o próprio Centro, o Museu do Ipiranga, a Pinacoteca, e a Catedral da Sé. Ainda não se alterou a imagem atribuída do Parque do Ibirapuera, apesar da cidade ter tantos outros parques,

igualmente belos, como o Parque da Cantareira, as áreas de proteção ambiental (Capivari, Monos), entre tantas outras áreas verdes da zona sul.

Apesar da preferência pelo atrativo Parque do Ibirapuera, pesquisas específicas em eventos como SPFW e Parada LGBT apontam a Avenida Paulista em primeiro lugar, com grande vantagem de participação – 55,5% e 72,3%, respectivamente, comparada com os demais ícones do turismo paulistano, segundo fonte SPTuris. Esta informação vem sendo trabalhada por políticas públicas, sendo que a Avenida Paulista vai ganhar, até o final de 2009, floreiras nos canteiros centrais em praticamente toda a extensão – entre a Praça Oswaldo Cruz e a Rua Hadock Lobo. O projeto para mudança no visual paisagístico da via mais famosa da capital também prevê a colocação de novas placas de indicação das ruas que a cruzam, e a troca do atual sistema de iluminação que vai quadruplicar a potência atual.⁹²

8.4. Resultados das Pesquisas nos Megaeventos

Conforme observado anteriormente, frequentadores da Bienal do Livro (agosto, 2008), Fórmula 1 (novembro, 2008), e Salão do Automóvel do Automóvel (outubro/novembro de 2008) foram induzidos a opinar sobre o turismo na capital paulista. Foi solicitado ao respondente assinalar um dos níveis de uma escala (tipo Likert)⁹³ que identificava uma percepção sobre o evento:

1	2	3	4	5
Excelente	Bom	Razoável	Ruim	Péssimo

Dentre as variáveis demográficas consideradas no estudo foram selecionadas as idades e rendas dos entrevistados nos três eventos.

As tabelas a seguir mostram as principais estatísticas das percepções sobre o turismo em São Paulo a partir de avaliações dos frequentadores desses expressivos eventos ocorridos na capital paulista em 2008. Os dados brutos obtidos encontram-se assinalados nos Apêndices deste estudo.

⁹² Machado, Renato. Mais florida e iluminada: a nova Paulista. O Estado de S. Paulo, Metrópole, 25/06/09.

⁹³ Escala Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada comumente em questionários, sendo a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os perguntados especificam seu nível de concordância com uma afirmação. Esta escala tem seu nome devido à publicação de um relatório explicando seu uso por Rensi Likert (1932), "A Technique for the Measurement of Attitudes", *Archives of Psychology* 140:1-55.

Tabela 23 - Estatísticas das Percepções em Função das Faixas Etárias Bienal do Livro - 2008

Faixa Etária	Notas Médias	Notas Medianas	Notas 1 e 2 (Excelente e Bom)
18 – 24	2,72	3,00	38,3%
25 – 29	2,38	2,00	62,5%
30 – 39	2,64	3,00	34,7%
40 – 49	2,30	2,00	14,8%
50 – 59	2,10	2,00	65,5%
60 ou mais	2,38	2,50	50,0%

Os resultados em função das idades mostram que é **boa** a percepção sobre o turismo da capital paulista. Aproximadamente 14% indicaram grau excelente, enquanto 45,96% apontaram percepções boas e excelentes. Para três faixas etárias (mediana 2,00) pode-se afirmar que 50% dos entrevistados têm percepções boas e excelentes.

Tabela 24 - Estatísticas das Percepções em Função das Faixas de Renda Bienal do Livro – 2008

Faixas de Renda (SM)	Notas Médias	Notas Medianas	Notas 4 e 5 (Ruim e Pésimo)
Até 1	2,76	3,00	17,7%
1 a 3	2,53	3,00	14,9%
3 a 5	2,22	2,00	4,5%
5 a 10	2,63	3,00	11,5%
10 a 15	2,17	2,00	33,3%
15 a 20	3,00	3,00	28,6%

Os resultados, em função da renda dos pesquisados mostram que é **razoável** a percepção sobre o turismo paulista. Aproximadamente 12% indicaram percepções ruins e péssimas, enquanto 38% avaliaram razoável o turismo na cidade de São Paulo. Para quatro faixas de renda (mediana 3,00) pode-se afirmar que 50% dos entrevistados têm percepções razoáveis, boas e excelentes, e, evidentemente os outros 50% indicaram percepções razoáveis, ruins e péssimas.

Tabela 25 - Estatísticas das Percepções em Função das Faixas Etárias Fórmula 1 - 2008

Idades	Notas Médias	Notas Medianas	Notas 1 e 2 (Excelente e Bom)
18 – 24	2,21	2,00	70,0%
25 – 29	2,24	2,00	71,4%
30 – 39	2,07	2,00	75,6%
40 – 49	2,09	2,00	82,5%
50 – 59	2,24	2,00	70,0%
60 ou mais	2,23	2,00	76,9%

É **muito boa** a percepção dos respondentes quando se consideram as idades. A média geral se aproxima de 2,00 enquanto todas as medianas são iguais a 2,00 indicando que 50% dos respondentes têm percepções excelentes ou boas sobre o turismo paulista.

**Tabela 26 - Estatísticas das Percepções em Função das Faixas de Renda
Fórmula 1 - 2008**

Faixas de Renda (SM)	Notas Médias	Notas Medianas	Notas 4 e 5 (Ruim e Péssimo)
1 a 3	2,50	2,00	11,8%
3 a 5	2,20	2,00	0,0%
5 a 10	2,14	2,00	5,1%
10 a 15	2,11	2,00	3,2%
15 a 20	2,12	2,00	1,9%
20 a 25	2,09	2,00	2,3%
mais de 25	2,15	2,00	3,8%

Os resultados em função da renda mostram que é **muito boa** a percepção sobre o turismo paulista, somente 3,75% consideravam avaliações ruins e péssimas. As medianas iguais a 2,00 indicam que 50% dos respondentes têm percepções boas e excelentes.

Quando se observam as distribuições dos níveis de percepções sobre o turismo de São Paulo, considerando-se as idades e rendas dos respondentes que participaram do Salão do Automóvel do Automóvel (2008) encontram-se resultados assemelhados aqueles obtidos nas avaliações obtidas com participantes da Fórmula 1 (2008) relatados anteriormente.

Os resultados conseguidos nos três eventos, segmentados por faixa etária e nível de renda assinalados no **Apêndice C**, evidenciam que é **muito boa** a percepção sobre o turismo paulistano. A ilustração mostra o que se afirmou:

1	2	3	4	5
Excelente	Bom	Razoável	Ruim	Péssimo

↑ Média

Testes estatísticos mostram associação entre idade (faixas etárias) e níveis de percepções, assim como entre renda (faixas de SM) e níveis de percepções. Resultados indicam que cidadãos entre 18 e 60 ou mais anos com renda entre 1 SM e mais do que 25 SM compreendem como **muito bom** o turismo em São Paulo.

A avaliação feita, ainda que com base em uma seleção de dados específicos, permite deduzir que as ações e os programas que vêm sendo implementados pelas políticas públicas do turismo paulistano têm sido certas e respondendo aos interesses dos moradores e turistas. As estratégias futuras devem se valer dos resultados apontados, principalmente por se tratar de uma série histórica significativa, apurada com finalidade específica na percepção do turismo neste destino.

O **Capítulo 9**, a seguir, facilitará o entendimento dessa conclusão com um conjunto de opiniões técnicas sobre os resultados das políticas públicas adotadas, onde se inclui uma visão crítica sobre o desempenho das atividades turísticas com estratégias criativas futuras que impulsionem o desenvolvimento da cidade de São Paulo, fortaleçam sua imagem e atendam ao bem estar da coletividade.

CAPÍTULO 9

REFLEXÕES FINAIS

“Os fatos podem contar uma história diferente para os observadores científicos que usem óculos teóricos diversos”

Paul A. Samuelson, Professor de Economia do Massachusetts Institute of Technology
Prêmio Nobel de Economia

Segundo Samuelson P. (1975)⁹⁴:

“A nova verdade científica não triunfa convencendo seus oponentes e fazendo com que eles vejam a luz, mas sim porque estes acabam morrendo e surge uma nova geração familiarizada com ela”.

Desta maneira, as reflexões aqui assinaladas sobre políticas públicas estratégicas sobre o turismo na cidade de São Paulo serão pela compreensão real, procurando cultivar uma capacidade objetiva e imparcial de ver as coisas (criar imagens) tal como são, não importa qual seja nossa simpatia ou antipatia pelos fatos. Devemos enfrentá-los, sejam de ordem econômica, social, política ou de qualquer outra natureza, pois tocam emocionalmente a todos.

9.1. Análise da Gestão Pública do Turismo em São Paulo - 2005 a 2008

Em políticas públicas existe falta de tradição de se planejar antecipadamente e, também, escassez de indicadores que mostrem um caminho seguro a trilhar. O trabalho demonstra claramente que isso não ocorreu na cidade de São Paulo no período avaliado de 2005 a 2009. Por conta do planejamento feito em 2005 e das políticas implementadas, metas foram atingidas e indicadores positivos atestam o acerto dessas políticas. Mas este trabalho procura também demonstrar um pouco da história do turismo no Brasil e na cidade de São Paulo, e a importância da continuidade de políticas públicas, bem como quanto ainda temos que fazer para consolidar essa atividade estratégica para as economias locais.

⁹⁴ Samuelson, P. *Introdução à Análise Econômica*, 1º volume, 1975, p. 11

Na figura 19 é apresentado um modelo de análise sobre o comportamento das políticas públicas do turismo na cidade de São Paulo com base nos dados efetivamente mencionados neste estudo. Foram assinalados os principais resultados das pesquisas efetivadas, de 2005 a 2008, buscando conhecer a percepção (imagem) que os turistas e moradores têm sobre o turismo na cidade de São Paulo.

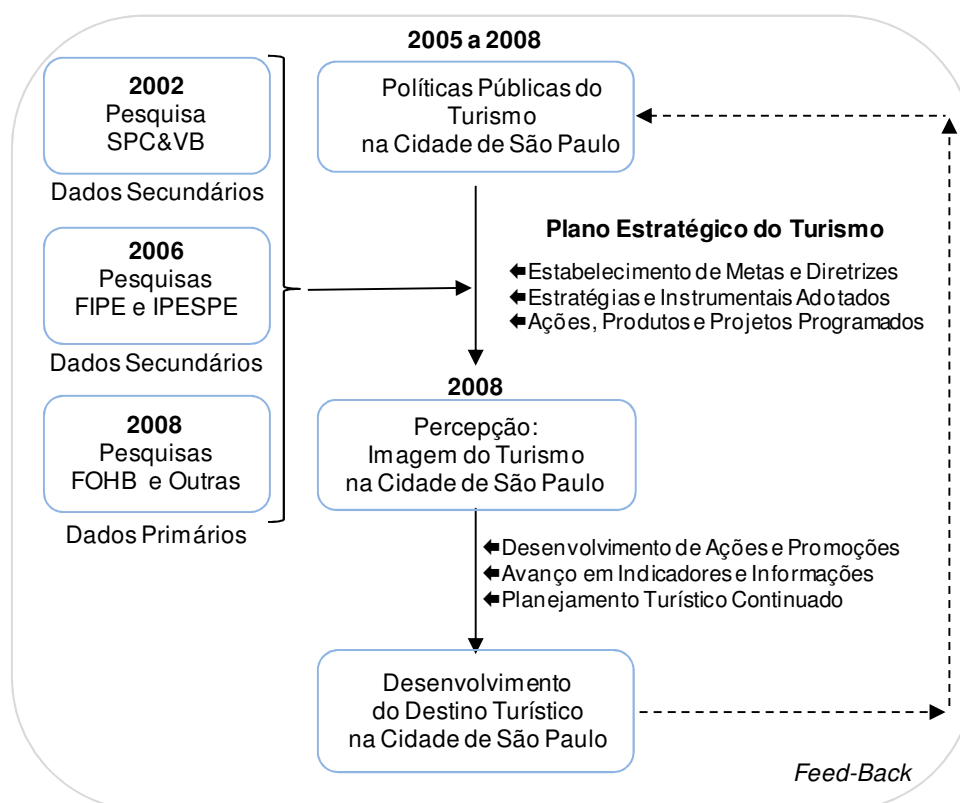


Figura 19 - Modelo de Análise - Políticas Públicas do Turismo em São Paulo

Fonte: Carvalho, C. L., 2008

Resultante do plano estratégico do turismo implementado em 2005 com ações e programas inéditos, diretrizes bem definidas e projetos realizados - este conjunto de informações, indicadores do turismo paulistano foram intuito de discussão deste trabalho.

Por meio das diversas pesquisas sobre a demanda turística, a percepção do turismo foi se definindo e sua identidade turística sendo revelada - ainda que não totalmente esteja clara, já esboça um contorno mais forte. Essa compreensão foi constada como positiva, resultante da gestão pública que lhe foi aplicada nos últimos anos, apesar das evidências de pouco recursos disponíveis. Novamente, estas informações obtidas e trabalhadas, permitirão que um novo planejamento turístico seja executado em um patamar sólido e contínuo, com mais propriedade, conhecimento e ajuste das ações conquistadas.

Esse modelo de análise deve contribuir também para a avaliação do grau do desenvolvimento do destino São Paulo resultante da atuação pública executada e da constatação da necessidade um engajamento cada vez maior no processo do setor privado, do terceiro setor e da Universidade saindo do *campus*. Oferece dados e históricos ao poder governamental e àqueles que se interessam em exercitar visões estratégicas com foco nos temas que abordamos realimentando o fluxo decisório da gestão pública com novas propostas e clareando a visão dos fatos ocorridos e aprimorando as futuras políticas adotadas.

É claro que esta imagem é dependente de outros fatores, nem sempre controláveis como, por exemplo, a falta de continuidade de políticas em algumas situações, que pode trazer ruptura na cadeia produtiva que promove a eficiência e o desenvolvimento do setor. Este e outros impeditivos podem partir o ciclo desse modelo de políticas no turismo, ameaçando sua sucessão de crescimento (grau quantitativo) e desenvolvimento (grau qualitativo).

Com conhecimento do caminho tomado, este estudo buscou demonstrar como a atividade turística sob a ótica do poder público vem sendo trabalhada, tomando como marco 2005. Foi também investigado o que aconteceu antes desse período e constatou-se de que o pensamento e as estratégias adotadas prosseguiram no que tinham de melhor, aprimoradas e o principal – foram executadas. Tal fato foi extremamente importante para o estágio do desenvolvimento do turismo paulistano na etapa presente em que a cidade vive seu melhor momento demonstrado pelos inúmeros indicadores positivos existentes.

Hoje, a imagem do turismo na cidade é percebida com melhorias no modelo adotado, ainda que condicionadas por novas propostas e ações. Também, na comparação com os resultados das pesquisas obtidas por dados secundários (FIPE, IPESPE) e dados primários (Bienal do Livro, Salão do Automóvel, Grande Prêmio da Fórmula 1 demonstram um progresso, com aspectos positivos e negativos, que merecem ser reconhecidos (*feed-back*) e pensados novamente.

A aposta da gestão pública do turismo nesse período 2005-2009 foi em saber aproveitar a conjuntura econômica favorável para implementar mudanças estruturais, reconhecendo que era a oportunidade que São Paulo não podia deixar passar.

Especialistas⁹⁵ confirmam que as políticas públicas na cidade de São Paulo, como todas aquelas de caráter abrangente, devem sempre visar à satisfação da população. As

⁹⁵ Complementando a análise crítica, diversos especialistas de áreas distintas do setor público, privado e acadêmico, vinculadas ao turismo, foram entrevistados (pesquisa qualitativa), buscando conhecer suas

políticas públicas de turismo devem estar ligadas à acessibilidade das pessoas, vinculadas com a recreação e o lazer, com a estrutura geral dos serviços da cidade, com a distribuição das possibilidades de consumo da atividade cultural e outros benefícios para a população dentro da perspectiva de que “o turista é um habitante temporário da cidade de São Paulo”.

Turismo serve para aproximar as pessoas, os povos, as nações e a cultura. Nesse sentido é assumido como o deslocamento das pessoas para um determinado lugar, destino, cidade ou região, proporcionando um meio de troca de hospitalidade de conhecimento de culturas diversas e de aproximação entre as pessoas.

Modernamente, o turismo está vinculado com a ciência econômica, social, e integra os municípios, os estados, e a união. Nos dias de hoje, com as diversas políticas públicas do turismo, é perceptível sua contribuição para a melhoria do PIB nacional, para a geração de empregos, para o desenvolvimento social de regiões e para o fortalecimento do negócio do entretenimento de toda uma cadeia produtiva direta e indireta. Este setor ainda precisa ser gerido pelo poder público, uma vez que o meio privado não está ainda bem organizado e resiste a ser coordenado e absorver conceitos vitoriosos testados em outros destinos e atividades como aqueles ensinados por Michael Porter que no turismo se encaixam perfeitamente. Não há muita representatividade organizada e profissional na área, constituída em sua maioria por micro e pequenos empresários exceto alguns casos à parte. Dessa forma, o poder público tem o dever de ajudar na condução da construção dos arranjos produtivos que agora são fundamentais para assegurar as conquistas e consolidá-las e ao mesmo tempo proporcionar que possamos atingir novos e melhores níveis de crescimento.

Um caso a ser comentado, muito recentemente, em 22 de abril de 2009 foi definido o Decreto Lei nº 6.827 dispondo sobre a composição do Conselho Deliberativo do Fundo do Amparo ao Trabalhados (CONDEFAT) e do Conselho Curador do Fundo de

impressões sobre a gestão pública e sugestões para o aprimoramento do turismo na cidade de São Paulo. Esta abordagem foi composta pela opinião de experientes profissionais, consultores e executivos atuantes de entidades significativas para o setor turístico brasileiro, ajudando a interpretar os acontecimentos, a entender o que se esperar do futuro, e a vencer os grandes desafios da cidade de São Paulo. Fazem parte do grupo representativo selecionado: Antonio Carlos Carneiro (ex-Diretor Embratur, Chefe Gabinete SPTuris); Luiz Trigo (ex-Diretor Senac, Livre Docente - USP); Horácio Neves (Diretor Presidente do Jornal *BrasilTuris*, Jornalista); Mario Carlos Beni (ex-Diretor Paulistur, Professor Titular - USP, Membro do CNT Brasil, Consultor); Paulo Renato Dantas Gaudenzi (ex-Presidente da Empresa de Turismo da Bahia – Bahiatursa, ex-Secretário da Indústria, Comércio e Turismo do Estado da Bahia, ex-Secretário da Cultura e Turismo do Estado da Bahia, Consultor); Roberto Macedo (Economista - USP e Harvard, Vice-Presidente da Associação Comercial de São Paulo), Tasso Gadzanis (ex-Presidente da Associação Brasileira de Viagens – ABAV, Diretor da Fecomercio, Vice-Presidente da SPTuris). As reflexões apresentadas foram unificadas e a técnica exploratória buscou obter, de forma livre, um consenso baseado em roteiro pré-determinado das respectivas visões sobre as políticas públicas trabalhando na identidade turística da capital paulista..

Garantia do tempo de Serviço (CGFGTS), estabelecendo a inclusão da Confederação Nacional do Turismo (CNTur) entre seus membros deliberativos. É um avanço e um marco significativo que sinaliza que o turismo brasileiro adquiriu um *status* de reconhecimento, sendo seus trabalhadores devidamente considerados, com identidade própria. Dando prosseguimento, esforços vêm sendo desenvolvidos, inclusive, para inserção desta atividade e de seus empregados na comissão dos “S”, ou seja, cada vez mais adquirir fonte de receita, capacitação, retribuição e valor.

Políticas públicas devem, portanto, ser cada vez mais implementadas com parcerias organizadas, podendo caber à CNTur uma enorme importância nessa fase de observação. Mas existe ainda a tarefa para a CNTur de conquistar sua credibilidade junto a setores diversos da cadeia produtiva dividida entre as vantagens e desvantagens da atividade turística sair, ou não de “debaixo das asas” da Confederação Nacional do Comércio (CNC) onde hoje está.

O fato é que na cidade de São Paulo, o poder municipal tem atuado de tempos para cá, com responsabilidade, visão estratégica e profissionalismo por intermédio da equipe profissional da São Paulo Turismo, integrada com os diversos órgãos municipais, entidades e universidades que interferem direta ou indiretamente no bom desenvolvimento do setor. Muitos são os indicadores que atestam esta realidade, sejam pelas taxas de ocupação hoteleira verificadas nos últimos cinco anos, seja pelo volume da arrecadação de ISS no segmento turismo e hospedagem, na procura por ingressos para shows, espetáculos, teatros, museus, entre outros, revelando o quanto estas atividades de cultura e de lazer já são vantajosas para o turismo na capital, além dos negócios e eventos.

Pensando na evolução populacional, a longevidade é um fator indiscutível na evolução crescente do turismo paulistano e no pensamento das estratégias públicas.

Políticas públicas no turismo bem sucedidas devem, inclusive, estar vinculadas às questões prioritárias de Estado como saúde, educação, segurança, inclusão social e outros propulsores estratégicos de satisfação da sociedade. Não existe no mundo de hoje turistas que queiram ir para destinos contemplar cenários de vida indignos. É magistral a frase que diz que:

“a cidade boa para o turista é aquela que é boa para quem nela vive”.

A cidade de São Paulo, hoje metrópole global, precisa de políticas que além de não serem discriminatórias que privilegiem sua diversidade cultural, que atendam aos interesses dos vários segmentos, representados pelos turistas, e que prospectem nichos

de mercado monitorando tendências, atentas aos cenários de governabilidade e ingovernabilidade que tanto afetam e influenciam no desempenho da atividade.

Exemplo de postura moderna numa cidade metrópole é a busca na produção de novos produtos entre eles alguns voltados à natureza (ecoturismo) como está ocorrendo em plena zona sul da cidade, em Parelheiros, que já está sendo consumido por agentes receptivos, turistas e toda população.

O que é mais notável é que cinco anos antes, não havia nenhuma percepção desse potencial turístico na região. Atualmente várias trilhas estão sendo abertas para o turismo cercadas por uma rica vegetação preservada de mata atlântica, com tribos indígenas, exuberante fauna e flora, distante a 55 km² do centro de São Paulo, em um bolsão verde em Engenheiro Marsilac, no extremo sul, contrastando com a idéia da cidade de arranha-céus e negócios. A região integra a Área de Preservação Ambiental (APA) Capivari Monos com um trabalho desenvolvido no intuito oferecer um ecoturismo com visitas monitoradas mostrando que a metrópole também abriga uma área verde preservada. Além das trilhas, deverão ser implantadas novas atividades de rapel e canoagem no limpo rio Capivari.

Sobre o turismo na cidade de São Paulo, as opiniões levam a uma percepção, de forma geral, muito boa. No passado, o turismo era visto somente pelo que havia no Estado de São Paulo em termos praias, de estâncias climáticas, estações de água e outras do gênero. Na capital nada havia, exceto negócios e eventos. A partir de 2005, o turismo criou raízes, o processo é irreversível, e existe uma agenda cultural invejável e sem concorrência na América Latina com programas e eventos para todos os públicos, sejam esportivos, culturais, na área da saúde, das compras, do design, da moda, etc.

Quando foram solicitadas na pesquisa do IPESPE aqui citada, notas de apreciação, remetendo aos principais fatores que influenciam o desenvolvimento da cidade, foram atribuídas avaliações muito positivas do turismo na cidade, voltadas principalmente à agenda cultural de eventos, à infraestrutura de equipamentos e serviços, à capacitação profissional, à formatação de produtos temáticos, ao marketing e promoção de eventos, e também à atuação do órgão oficial público do turismo na cidade de São Paulo. Também afirmativas, embora em menor grau que as anteriores, destacam-se a postura do empresariado, os arranjos e as parcerias produtivas. Muito é lembrado aos diversos segmentos de turismo que a cidade propicia, entre cultura, família, bem estar, verde, glamour, romance, noite, gastronomia, compras, eventos e saúde.

Como destaque ao diferencial da cidade, nos últimos anos, a atividade cultural foi identificada como muito melhor e, ainda, como referência de excelência no tratamento de saúde e nos eventos. Daí nosso discurso de que em “*São Paulo, a cultura é nossa praia*” e que o caminho para a construção de nossa identidade passa pela consolidação e abraço ao desenvolvimento e processamento correto da cidade às economias criativas, e à valorização e preservação de nossos talentos que hoje fazem São Paulo ser percebida já internacionalmente como uma metrópole global, atendida e moderna.

De pior, ainda continuam sendo apontados a acessibilidade ou mobilidade na cidade, os transportes públicos, limpeza e segurança.

Pesquisas da FIPE e a opinião de outros especialistas apontam também, a sinalização turística como fator a ser melhorado, ainda que desde 2008 um velho gargalo da cidade tenha sido solucionado com a instalação de mais de 450 placas de sinalização dentro dos padrões internacionais na cor marrom, direcionando os turistas para cerca de 100 pontos turísticos e culturais da cidade. As pesquisas de 2006 da FIPE constatam ainda como piores itens avaliados, a segurança e a limpeza. São os atributos que têm avaliações mais contrárias pelos turistas.

A Lei “Cidade Limpa”⁹⁶ foi uma grande vitória do poder público da cidade e dos paulistanos, vigorando desde 2006 e propiciou cenários de uma cidade mais organizada, sem poluição visual e sem a descaracterização da arquitetura das edificações, com qualidade de vida para sua população. O projeto possibilitou garantir esses e outros objetivos públicos, com a proibição de publicidade em imóveis e da simplificação de regras para a instalação de anúncios indicativos. Hoje aumentou significativamente o número de locações de filmes, comerciais e novelas na cidade por conta dos “cenários limpos”.

Por meio de uma política de governo municipal, tornou-se possível à implementação radical do projeto, com regras e multas pesadas, que resgata parte da cidade para o cidadão e para quem nos visita contribuindo muito para o turismo local. Quanto à continuidade do projeto “Cidade Limpa”, o poder público se prepara para dar novos passos no combate à poluição visual, sonora, da água e do ar, devendo ser trabalhada como um processo integrado de reorientação das pessoas, de motivá-las a contribuir com o respeito do espaço urbano, do patrimônio histórico e da integridade da arquitetura das edificações, gerando qualidade de vida para a população. Esta política

⁹⁶ Lei nº 14.223, de 26.09.2006 e Decreto nº 47.950, de 5.12.2006.

pública deve ser replicada e, com isso, o turismo estará sendo extremamente beneficiado.

Sobre o desempenho do órgão público responsável pela política pública na cidade de São Paulo, a SPTuris, na pesquisa IPESPE de 2006, foi reconhecida com maior visibilidade e percepção de suas ações. Sente-se cada vez mais sua participação não só na expansão dos eventos da cidade, mas também na qualidade e no trabalho de captação de eventos em parceria saudável com o SPC&VB. Esta percepção é demonstrada pela mídia, especialmente a partir dos dois últimos anos. E também pela ICCA, conforme já dito aqui, que aponta São Paulo em 23º lugar no ranking mundial de cidades e primeira das Américas que mais sediam eventos internacionais com periodicidade.

Entre atrativos bem avaliados por turistas na cidade, quando perguntados sobre o que mais gostam do turismo em São Paulo, observa-se a gastronomia e o turismo cultural. Daí a necessidade de manutenção desse *status*, que a história da saturação de produtos nos ensina como sendo o mais difícil e que exige monitoramento constante.

São segmentos como cultura e gastronomia aliados ao turismo de compras, ou ao chamado turismo saúde dentre outros segmentos temáticos que fazem com que o turista que vem a negócios ou para um evento possa se animar a ficar mais um dia em São Paulo. O que implica na materialização do sonho de qualquer destino turístico que é o aumento do gasto médio *per capita* dia e o aumento do tempo de permanência média. Em São Paulo para se ter uma idéia aproximada - um dia a mais de permanência dos turistas que visitam a cidade pode gerar uma receita extra acima de R\$ 2 bilhões.

Por fim, a expectativa sobre o futuro do turismo paulistano é consolidar tudo que já se faz hoje e dar continuidade nas ações e projetos, inovando e monitorando tendências do mercado sempre. Propõe-se cada vez mais ampliar a relação de confiança e trabalho conjunto com o empresariado e o terceiro setor, daqueles que criam, produzem a cultura e os serviços, inclusive de apoio ao turismo. E trazer a Universidade e sua produção científica para as ruas convidando-a para desenvolver o pensamento estratégico do setor.

Pesquisa recente, planejada em 2008 e realizada de 2009 pela SPTuris em parceria com o FOHB prova com exatidão a eficácia das políticas que vem sendo implementadas no turismo local e corroboram as anteriores. Esse é um dos resultados

maiores desta investigação e comprova que no período analisado o turista de negócios e eventos ampliou a permanência na cidade. Tal fato leva-nos a supor uma tendência de comportamento justificada por duas alternativas, não exclusivas: a) que os turistas estejam agregando suas atividades em menor número de freqüências, com aumento no período de permanência na cidade; b) que, mesmo com a crise econômica, os turistas estejam ficando um ou mais dias adicionais na cidade para usufruir das opções de compras pessoais, de lazer, da cultura, da gastronomia, ou mesmo para visitar amigos e parentes. De qualquer forma, o aumento da permanência dos turistas domésticos e internacionais na cidade de São Paulo, relatado no capítulo 7, item 7.7 alcançou uma média de 3,8 pernoites, praticamente um ponto acima do que era observado em pesquisas anteriores como, por exemplo, da FIPE (2006), registrando que a maioria dos turistas permanecia em média de 2 a 3 dias, bem como nas pesquisas dos megaeventos selecionados. Tal fato comprova um efeito positivo gerado pelas políticas públicas adotadas pela gestão do turismo paulistano.

9.2. Novas Políticas Públicas Estratégicas para o Turismo na Cidade de São Paulo – Após 2009

Ainda que com um comportamento afetado pela crise econômica que assolou mundialmente a todos os setores, o ano de 2009 deverá ser um período de observação e cautela. No turismo, a situação não é diferente e, o Brasil, assim como alguns outros países (China, Índia, Noruega, Suíça e Estados Unidos), com base em indicadores da *Worldwide Independent Network of Market Research (WIN)*, publicado em janeiro de 2009, é apresentado como integrante do grupo mais otimista sobre a crise financeira, prevendo inclusive aumento da renda familiar nos próximos 12 meses.

Mesmo que a WTTC apresente uma estimativa moderada de crescimento do turismo mundial, da ordem de 2%, em média, o Brasil, e em particular, a cidade de São Paulo deverá se ajustar a este panorama e suas tendências. No caso, a formatação de produtos segmentados e temáticos, o foco em novos nichos de mercado, a criatividade e a economia da experiência devem prevalecer agregando valor ao turismo de negócios e eventos, voltando a lembrar a importância das sensações, do turismo emocional, do viajante do futuro e das colocações descritas no capítulo 3.

Para o futuro é possível prever a chegada de novas variáveis. Por exemplo, a enorme quantidade de carros anualmente colocados nas ruas irá ocasionar problemas, e o maior deles, nos próximos anos será a mobilidade. É necessário “destravar” a cidade

de São Paulo, eventualmente com novos planos e estratégias de governo voltados para a questão da mobilidade. O cenário aqui descrito poderá sofrer alterações em razão dos altos investimentos previstos (R\$ 33,4 bilhões) do Governo do Estado e da Prefeitura de São Paulo justamente em mobilidade e transporte público previstos até 2013 por conta da realização da Copa FIFA 2014 na cidade. São Paulo se candidatou não só uma das sedes, mas também a receber a abertura desse grande e global evento.

Com base no cenário descrito e comprovado é possível estabelecer novas propostas de políticas públicas com um planejamento que vise incrementar o desenvolvimento do destino turístico São Paulo e, conseqüentemente o fortalecimento de sua imagem. O trabalho apresentado é uma breve radiografia do turismo até hoje existente. Esta imagem que coincide com a dimensão espacial do turismo na cidade e deve ser trabalhada em médio prazo tendo como fim desenvolver uma nova marca (*“marcas devem prometer algo”*) que concentre tudo que conhecemos sobre seus diferenciais. E que possa assim ser percebida externamente. Neste aspecto, uma das principais ações da atual política municipal de turismo a serem implementadas de imediato é a criação de uma marca para a cidade, um símbolo (sinal, distintivo) como outros destinos mundiais relatados no capítulo 2, que contemple a grandeza e traduza a complexidade de sua identidade turística. Os conceitos de *branding* vêm, gradualmente, sendo trabalhados pela gestão pública do turismo objetivando a criação de uma marca forte que transmita confiança e segurança da cidade como destino turístico.

Nos dias de hoje, acompanhando os resultados das pesquisas, a imagem do turismo na cidade é boa conforme análise estatística elaborada na amostra deste estudo, no capítulo 8. No entanto, ainda não existe uma marca específica e ela precisa ser criada com formato, aparência, criatividade, conteúdo e foco, contendo todos os elementos que identifiquem o turismo da cidade paulistana. O desafio é agregar todos esses atributos e criar uma marca bem sucedida seja adotada. Faz parte da estratégia do turismo e, com certeza, deve incluir os diferenciais apresentados neste estudo, selecionados na figura 20.

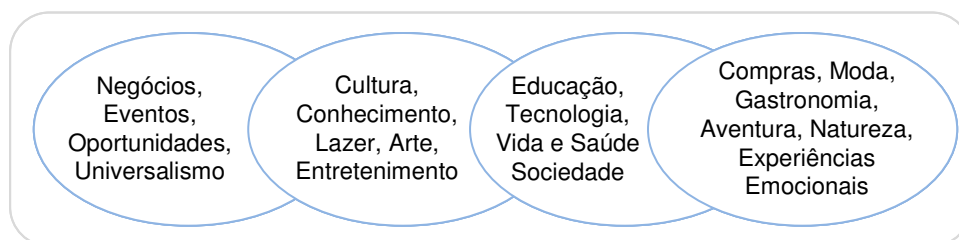


Figura 20 – Corrente de Diferenciais do Turismo na Cidade de São Paulo

Fonte: Carvalho, C.L., 2009

Essa cadeia de possibilidades deve ser trabalhada em política que significa “a arte de dirigir as relações entre estados” ou “a ciência do governo nas nações”, é sinônimo também de habilidade ou astúcia.⁹⁷

Essa habilidade, quando aplicada à política pública do turismo brasileiro, verificada nas macroestratégias dos distintos planos apresentados, vem existindo e a cidade de São Paulo acompanha bem o processo, sabendo que tem obrigação de trabalhar para o turismo, especialmente pela intensidade de tudo que aqui acontece. Sabemos que o setor público do turismo induz o desenvolvimento quando descomplica a máquina burocrática, bem como ao setor privado cabe prover de recursos para o mercado funcionar bem. Existe uma pressão natural, é compulsório ao sistema, e a cidade de São Paulo trabalha para atender este mercado, em planos distintos, interno, nacional e internacional, sendo que o turismo tem o dever de atender a esta imposição mercadológica. Dessa maneira, cabe ao poder público do turismo fazer com que as coisas aconteçam para incrementar o dinamismo do movimento dessa metrópole.

Hoje, o que existe de melhor na cidade é definido pelas palavras “cosmopolitismo” ou “universalismo” – tem de tudo, todas as modas, todos os paladares, todos os bolsos. A cidade de São Paulo está para a América Latina, assim como New York está para o Mundo. Existem negócios, eventos, oportunidades, mas também lazer, cultura, entretenimentos, compras, gastronomia, aventura, educação e saúde. Mas como dizemos “a cópia só é boa se for melhor que o original”, e São Paulo tem que buscar seu diferencial.

Como novas propostas incluem-se programas de conscientização educacional junto à sociedade para colaborar na limpeza e evitar o acúmulo de lixo e a destruição do patrimônio, equipamentos e outros elementos da oferta turística.

A política pública deve também ser aplicada para segmentos de públicos distintos. Um bom exemplo para a cidade é o Carnaval que, além do Sambódromo, traz estímulos de inclusão social da festividade carnavalesca nos bairros com apoio do poder público. Outro grande exemplo é a Virada Cultural que oferece entretenimento e cultura, e atinge camadas de públicos distintas, especialmente nas faixas menores de renda por se tratar de um acontecimento gratuito, uma manifestação popular. É o evento que traduz com perfeição a diversidade e riqueza cultural da cidade onde mais de 5 mil artistas de todas as tribos e segmentos de nossa vida cultural se apresentam durante 24 horas por espaços diferentes levando às ruas da cidade mais de 3 milhões de pessoas do Brasil e do exterior. O evento da Virada Cultural está sendo trabalhado pela São Paulo Turismo

⁹⁷ Silva, Fernando J. Dicionário da Língua Portuguesa, Portugal, 1956.

junto às operadoras turísticas, nacionais e internacionais, e a tendência é a de se consolidar como um grande produto para a cidade de São Paulo a ser consumido por turistas de todo o mundo.

São Paulo está acostumada a receber eventos dos mais variados portes e formatos. Não é à toa que a cidade é a primeira das Américas em eventos internacionais com periodicidade, segundo a ICCA, e participa e organiza dezenas de outros, anualmente, para milhares de pessoas cada.

Agora planeja e se prepara não só para ser cidade sede da Copa Mundial de Futebol de 2014, mas para lucrar e ganhar com ela um legado social, conforme relatado no capítulo 7. O retorno da imagem para o país, e para destinos turísticos como São Paulo que sediarão os jogos da Copa é imensurável, dada as proporções que o evento assume no conhecido “país das chuteiras”. As ações de marketing deverão se intensificar após o término da Copa de 2010, na África do Sul, cujo valor de cada cota de patrocínio com o setor privado chega a ser de US\$ 80 milhões e ainda há disputa das empresas, considerando que só com direitos de transmissão de imagem, a FIFA faturou na Copa da Alemanha, 2,1 bilhões de euros, com os jogos vistos por 20 bilhões de pessoas no mundo.⁹⁸ Os números do evento serão grandiosos e, por si só impulsionarão em grandes conglomerados a entrar na disputa por cota de patrocínio, mostrando necessidade do poder público também se preparar cuidando, desde já, da atuação do órgão oficial municipal na promoção do destino São Paulo para este fantástico acontecimento, que trará muitos impactos positivos particularmente para o turismo.

Estas medidas e outras contam com a colaboração dos agentes envolvidos, como fruto de muita divulgação, da mídia e de outros atores de comunicação, fazendo com que o turismo paulistano seja bem propagado e que os seus usuários voltem para casa falando maravilhas - é um processo imediato. Esta é a cidade perfeita contando com novos equipamentos e serviços, como a Museu da Língua Portuguesa, o Museu do Futebol e ainda do espaço interativo Catavento Cultural e Educacional, que se tornaram pólos de grande atração paulistana e orgulho para qualquer cidadão do mundo.

A existência da SPTuris e do SPC&VB são forças complementares e parceiras. Não há como interromper este processo e sua continuidade é eminente, na ausência de um, o outro complementa as atividades necessárias.

Sabemos que a cidade das oportunidades também é uma cidade de muitos problemas, cujas soluções exigem tempo, recursos e, principalmente, uma sucessão de políticas e estratégias públicas bem aplicadas. Hoje não há como aceitar a falta de

⁹⁸ O Estado de São Paulo, Negócios, B10, 25.05.2009.

planejamento, e ainda que o fenômeno da multiplicação de problemas seja oriundo da ocupação desordenada e irregular, é preciso enfrentar as dificuldades e estabelecer prioridades.

No caso são muitas as possibilidades e, além do que já vem sendo desenvolvido, entre alguns dos principais programas, projetos e novas ações sugeridas pela política pública do turismo da cidade de São Paulo visando atender aos resultados apontados neste estudo, conforme ilustração a seguir.

Desenvolvimento de Políticas Públicas do Turismo – Novas Propostas para São Paulo

Ação a serem Desenvolvidas	Objetivos Principais	Resultados Esperados
Dar continuidade ao processo de modernizar e ampliar o Parque Anhembi, e também em área vizinha ao atual complexo de eventos.	Propiciar mais espaço para feiras, congressos, arena multiuso, além de um parque aberto à população.	A cidade de São Paulo deve manter sua competitividade junto ao mercado internacional.
Construção de 3 novas Centrais de Informação Turística ⁹⁹	Atender e prestar serviços aos visitantes	Ampla divulgação e promoção dos produtos e atrativos turísticos
Construção da Expo-SP Internacional (em fase de estudo)	No bairro de Pirituba, em terreno de 4,8 milhões de metros quadrados, além de um novo e amplo Centro de Exposições e Eventos decisivo para a captação de megaeventos internacionais.	Beneficiar a população local com um novo parque de áreas verdes, novas vias de acesso e, conseqüentemente, a geração de novos empregos.
Criar novos centros de eventos multiuso (em fase de estudo).	Com capacidade para mais de cinco mil pessoas, possivelmente localizados na zona leste junto à Jacupêssego, e na zona sul, em Interlagos.	Turistas, moradores e outros visitantes.
Fazer destino obrigatório de, no mínimo, 10% do faturamento do setor na cidade com o ISS.	Para ser reinvestido na promoção e divulgação da cidade.	Estimular a vinda de novos turistas.
Continuar a implantação do Plano de Sinalização Turística Internacional.	Com sinalização indicativa para pedestres, portadores de necessidades especiais e sinalização interpretativa.	Preservar e fazer conhecer aos turistas e população a história da cidade e a importância dos patrimônios e recursos culturais.
Iniciar a estruturação para exploração de turismo sustentável nas APAS Capivari Monos e Bororé.	Desenvolver a região turística dos mananciais, com destaque para a Orla da Guarapiranga, por meio de estímulos econômicos. ¹⁰⁰	Incentivar a implantação de equipamentos e visitação turística em área de preservação na zonal sul.
Criar a Fábrica São Paulo de Produtos Turísticos.	Com a venda de souvenirs que serão referência de design em São Paulo.	Atrair turistas em pontos estratégicos e de grande fluxo turístico.
Aprimorar os serviços prestados nas Centrais de Informação Turística.	Oferecer novos serviços como acesso a empresas de receptivo, shows e espetáculos, conexão à internet e acesso a roteiros.	Dar atendimento aos turistas nacionais e internacionais com informações e material de divulgação adequado.
Implantar linhas regulares de ônibus turísticos.	Permitir uma alternativa de transporte diferenciado, para conhecer os principais pontos turísticos e culturais da cidade.	Criar pontos de encontro e de embarque e desembarque para os ônibus de turismo que circulam pela cidade, facilitando os serviços prestados pelos agentes receptivos.
Criar o Instituto São Paulo das Economias Criativas.	Projeto em conjunto com a Secretaria de Cultura.	Auferir maiores indicadores econômicos do setor.

continua ...

⁹⁹ Estado de S. Paulo – Cidades / Metrópole, C3, 28.03.2009

¹⁰⁰ Projeto Parelheiros: A Ecorregião de São Paulo, parceria entre a São Paulo Turismo (SPTuris), Secretaria de Coordenação das Subprefeituras e Secretaria do Verde e Meio Ambiente, com apoio do Sebrae e do Senac. Estado S. Paulo, 9.5.2009, Cidades/Metrópole, C8.

Ação a serem Desenvolvidas	Objetivos Principais	Resultados Esperados
Implantar o Circuito de Compras.	Abrir terminais de serviço interligando os principais centros comerciais da cidade como o Brás, a 25 de Março e o Bom Retiro.	De forma a incentivar a vinda de mais compradores de outras cidades e Estados, movimentando o comércio e gerando mais empregos.
Criar a marca Made in Sampa e o SP10	Iniciar um programa de incentivo aos comerciantes que vêm a São Paulo fazer compras, e que serão revendidas depois em todo o Brasil.	Estimular empreendedores comerciais e turistas.
Implantar o Passaporte São Paulo para Todos	Incentivar a visitação dos principais pontos de atração, como o Pátio do Colégio, o Museu do Futebol e o Teatro Municipal.	Possibilitar o conhecimento cultural de atrativos turísticos de famílias dos estudantes da rede pública de ensino,
Ampliação do Programa São Paulo Minha Cidade	Promover debates, palestras e seminários para alunos do 8º e 9º anos do Ensino Fundamental e do Ensino Médio, mostrando a importância da valorização e do cuidado com a nossa cidade e o impacto positivo que isso traz para a atividade turística.	Capacitar e treinar alunos que serão os jovens profissionais atuantes no mercado de trabalho em 2014, ano da Copa do Mundo de Futebol no Brasil, quando São Paulo será uma das cidades-sede.
Concluir e aperfeiçoar a lei que regulariza o funcionamento dos flats da cidade.	Finalizar os entendimentos com meio de hospedagem e Câmara Municipal sobre o funcionamento dos flats	Estimular os empreendedores hotelheiros, em todas as categorias.
Implementação do Plano Estratégico de Valorização do Centro Histórico de São Paulo	Revitalizar o turismo e região central dando continuidade ao Projeto do Centro (1ª fase concluída).	Envolver entidades públicas, privadas e acadêmicas nas atividades turísticas, visando inventariar os atrativos, equipamentos e serviços turísticos da região central da cidade.
Continuação dos processos de arranjos produtivos locais	Desenvolvidos em função dos eventos e da característica de cada produto turístico.	Incentivar o trade turístico e atrair mais turistas à cidade de São Paulo.
Universidade nas Ruas	Parcerias com Universidades e Terceiro Setor na gestão dos projetos turísticos e de entretenimento da cidade.	Envolver as entidades acadêmicas, docentes e discentes nas atividades turísticas.
Copa FIFA 2014 ¹⁰¹	Gestão pública na candidatura de São Paulo para receber o jogo de abertura e também sede do Congresso Mundial da FIFA.	Envolvimento total dos agentes públicos e privados nas atividades turísticas.
Continuar as Campanhas de Promoção	Tendo como grande destino da América Latina e local das oportunidades investindo em mídias como CNN, Eurosport e New York Times.	Ampla divulgação junto à mídia irradiada e impressa.
Construir a Fábricas de Sonhos do Carnaval Paulistano	Abrigar os barracões das 14 escolas do Grupo Especial, oficinas de capacitação profissional e arena de shows (obras já licitadas).	Envolvidos com o trade turístico e com os responsáveis pelas Escolas de Samba de São Paulo.
Criação do Museu do Automóvel	Implantação em Interlagos	População, turistas, agentes públicos e privados.
Aumento da captação de locações cinematográficas e de vídeo.	Diante das facilidades oferecidas e da realidade do "Cidade Limpa", cujo programa de despoluição visual implementado na cidade retirou da paisagem milhares de peças publicitárias.	População, turistas, agentes públicos e privados.

¹⁰¹ Na última edição, realizada em 2006, na Alemanha, os valores envolvidos com a venda de direitos de transmissão, comercialização de ingressos e de licenciamento dos produtos somaram, aproximadamente, € 2,8 bilhões. Mais de 1 bilhão de pessoas assistiram ao vivo à cerimônia de abertura da competição. Estima-se que o PIB alemão tenha crescido cerca de 0,5% devido à Copa do Mundo de 2006, sendo que os 5 milhões de turistas que acompanharam o torneio geraram um faturamento de € 1,6 bilhão para entidades da economia local (Copa FIFA 2014).

9.3. Efetivação da Gestão Pública do Turismo e Perspectivas para São Paulo

A construção da imagem do turismo é diretamente resultante das propostas assumidas pelo setor público responsável que, obviamente, deve fazer parcerias com os demais segmentos da sua cadeia produtiva.

As políticas públicas do turismo na cidade de São Paulo devem ser entendidas como tudo que a gestão responsável possa criar, planejar, organizar, fazer e controlar para o bem estar, para a qualidade de vida dos turistas e da população local. Muitas das atividades dependem de outros setores, envolvem ações em outras áreas como, por exemplo, no meio ambiente, na infraestrutura urbana e em obras, serviços, transportes, segurança e mesmo habitação para se ter um turismo equilibrado e desenvolvido.

Com base nos dados e resultados de pesquisas apresentados nesta tese, verificamos que a percepção do turismo na cidade de São Paulo trouxe uma melhoria à sua imagem. Hoje o turismo é visto e sentido como fato econômico e social, mesmo que ainda sofra de críticas parciais, seja por aspectos de segurança, de trânsito, de transporte e outros entraves importantes, comuns para todas as grandes capitais do mundo.

A infraestrutura dos equipamentos e serviços deve melhorar com a implementação de placas de sinalização nos principais equipamentos e pontos instalados da cidade, com continuidade em novas fases. Seus resultados são positivos e hoje já não se pode considerar o turismo local sem as placas marrons discriminando a posição dos atrativos.

Em termos de capacitação profissional, muito já foi feito e outro tanto é preciso, especialmente para atender à Copa FIFA, em 2014. É um eterno problema para o turismo que, mesmo com recursos financeiros, encontra dificuldades na formação dos grupos de segmentos interessados. Por exemplo, nem sempre os taxistas podem, tem tempo e avaliam como necessário para sua carreira profissional, o treinamento e capacitação oferecida. Mesmo assim, é preciso insistir, continuar trabalhando nessa direção. É por meio da educação para *o receber bem* que podemos aprimorar a cultura do turismo receptivo em São Paulo e em todas outras cidades brasileiras, criando cidades de oportunidades com pólos de entretenimento com maior qualificação profissional e tecnologia.

Em termos de agências receptivas, do produto em formação, muito se alcançou. O número de agências de viagens paulistanas, outrora voltadas para o turismo exportativo, a partir de 2005 multiplicou-se de 8 para 40 empresas, o que é bem expressivo. O produto turístico paulistano está se tornando um grande negócio junto com

o negócio do entretenimento onde a atividade se insere. A criatividade está sendo aplicada, e esses talentos e economias criativas percebidas como um valor econômico maior da cidade, e o segmento produtivo lucra e demonstra satisfação, embora muito ainda precise ser feito. Para uma cidade como São Paulo, com produtos concorrentes no mundo, competindo com Paris, New York, Londres, México, Buenos Aires, Milão e outras, temos muito por fazer, ainda que encontremos como obstáculos entraves políticos, burocráticos, contratuais que impedem mais eficiência na promoção do destino e uma rápida solução de gargalos setoriais menores ainda existentes;

No que se refere aos arranjos produtivos, à postura do empresariado, especialmente dos empreendimentos hoteleiros, o período analisado foi positivo e com muito progresso onde merece citação a gestão profissional e parceira do FOBH. Parcerias da gestão foram articuladas e o setor foi beneficiado. Taxas de ocupação, diárias médias e principalmente a receita obtida nos empreendimentos demonstram esse trabalho que envolve a gestão pública. A própria evolução da arrecadação de impostos sobre serviços, do grupo do turismo, eventos e hospedagem e eventos revela um estímulo derivado das atividades assemelhadas.

A agenda cultural de eventos inteligentes foram as maiores conquistas do trabalho de política pública realizado durante o período 2005 a 2008. Tanto comerciais com megaeventos de negócios, como de lazer. Os ganhos para a cidade foram notáveis, a geração anual de mais de R\$ 8,3 bilhões de receita turística advinda das diversas atividades é prova dessa conquista. A cidade reconhece a grandeza de sua cultura, dos seus recursos e patrimônio histórico, e o turista aprende com o lazer que a cidade de São Paulo tem para oferecer, além dos negócios e eventos. A possibilidade de ficar mais algum tempo na cidade, depois do trabalho realizado, de aproveitar o que São Paulo oferece, seja em termos de compras, de visitas culturais a museus, teatros, casas de shows e mesmo a gastronomia local, foi o ponto mais significativo desta gestão pública. Dá visibilidade ao que a cidade tem de melhor no turismo.

Neste aspecto as ações de marketing e promoção foram notáveis, conforme exposto no estudo das macrorregiões nos 65 destinos indutores do turismo brasileiro embora os recursos financeiros tenham sido muito aquém do necessário. Muito se fez nesta gestão pública com pouco dinheiro, muito reduzido se comparado com outras capitais brasileiras. Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Salvador, capitais de grande expressão disponibilizam dez, vinte ou trinta vezes mais o que São Paulo tem de meios

econômicos de sua competência. Os fundos recebidos pelo Fundo Municipal do Turismo, do orçamento municipal da cidade, não são suficientes para o trabalho pretendido.

Em 2008, a cifra do FUTUR não ultrapassou R\$ 1,5 milhões e, mesmo assim, foi bem atendida tanto para o planejamento como para a promoção. Por vezes, recursos extras da Prefeitura e do Ministério de Turismo contribuíram para que as atividades programadas pudessem ser supridas, mas ainda são insuficientes para a grandeza do turismo e das ações necessárias na cidade de São Paulo. Foram os recursos da Prefeitura em 2008 que possibilitaram durante seis meses a presença inédita da cidade de São Paulo na mídia mundial por intermédio da CNN, Sony Television, TNT e National Geographic com a Campanha “*a city like no other*”

Por outro ângulo, o melhor do turismo paulistano foi percebido em sua agenda de megaeventos que estimularam a vinda de mais visitantes, na receita obtida de seus gastos, especialmente em compras e nos negócios, na gastronomia, que só a cidade de São Paulo oferece. De pior, infelizmente, como registram as pesquisas deste estudo, ainda persiste o trânsito caótico, o transporte difícil principalmente para a periferia, e mesmo que indiretamente envolvendo o turista, a segurança considerada precária. Este aspecto de políticas públicas deve ser bem tratado em se adotando novas propostas do governo municipal objetivando a construção de 66 km de vias exclusivas, o equivalente a quase metade do que a capital dispõe atualmente¹⁰². E esperamos que o pacote de obras de mobilidade e transporte público previsto na cidade em função da realização da Copa FIFA 2014 possa minorar esses aspectos negativos e criar cenários ainda melhor para o desenvolvimento do turismo. Relembramos que turismo é também estudo de deslocamentos.

Até o ano de 2014, a cidade deve visar unir avanço urbanístico e ecológico, com sustentabilidade no trânsito, no meio ambiente e em ações sociais. Estas ações contribuirão para que o turismo também seja beneficiado. E, além disso, serão propostos novos projetos envolvendo os principais direitos da população, onde se inclui a segurança com uma central de vídeo-monitoramento integrada a novas câmeras, além da contratação de mais de 2 mil guardas civis metropolitanos.

Espera-se por parte das empresas do setor privado, soluções práticas, menores entraves e promessas diversas. No turismo, contribuindo para uma cidade mais acessível, pretende-se a construção de, no mínimo mais 3 centrais de informação turística, além da elaboração do Mapa das Sensações e Mapa Gastronômico, bilíngües,

¹⁰² Estado de S. Paulo. Plano de Metas de Kassab custa R\$20 bi. Metrôpole, C3, 28.03.2009.

de um site destinado só ao turista estrangeiro, e da implementação de um *sightseeing* oficial de há muito solicitado.

É uma grande tarefa que envolverá grandes investimentos em espaços, arenas multiuso, estádios, infraestrutura de apoio básico e outras necessidades, mas que terá um retorno fantástico para a metrópole. O fundamental é que se abrace uma matriz de responsabilidade com os investimentos públicos que serão feitos em função de 2014 de forma que o legado social do dia seguinte aconteça de fato e o cidadão que aqui mora, ou os que nos visitam, sejam os grandes beneficiários e não de interesses menores.

A tarefa é grande e o trabalho contará com esforços da gestão pública do turismo que, em compensação, bem planejado e executado, o retorno será valioso e trará ganhos imensos de imagem ao turismo paulistano e a consolidação do destino São Paulo no imaginário positivo de turistas de todo o mundo.

Como sugestão de políticas públicas a serem adotadas para as próximas gestões do turismo paulistano propõe-se manter as estratégias e ações programadas, avançar em novas ações, monitorar as tendências e os cenários mundiais de crise, governabilidade e ingovernabilidade, estudar fluxos turísticos internos e externos, oferta de transportes, analisar a concorrência e buscar aumentar os recursos do FUTUR para promoção da cidade com aportes de parceiros privados e públicos como ocorre na França com o orçamento do *Maison de La France* – órgão oficial do turismo francês que é de U\$ 77 milhões por ano sendo composto metade por recursos públicos e a outra metade por recursos privados vindo de vinícolas e fábrica de queijos dentre outros.

Estima-se que, até 2010, a demanda turística na cidade deva superar a cifra de 12 milhões de visitantes e R\$ 9,1 bilhões de receita, segundo o Observatório de Pesquisas da Cidade de São Paulo. É também esperado que, em 2020, a cidade de São Paulo receba um movimento superior a 18 milhões de turistas e uma receita próxima a R\$ 15 bilhões, nas mesmas condições de gastos de viagens e permanência média de hoje. Este volume é variável e sua superação dependerá da eficácia das políticas públicas a serem adotadas. Supõe-se um aumento nos fluxos de turistas internacionais, particularmente pelas possibilidades da metrópole, comparável às melhores do mundo.

9.4. Considerações Finais

Espera-se que a elaboração desse estudo tenha contribuído para o entendimento do turismo que hoje temos no Brasil e na cidade de São Paulo. Anos passados nada havia na capital paulista além do comodismo e conformismo dos gestores públicos em aceitar que negócios, gastronomia eventos, e feiras eram os nossos produtos turísticos. Mas destinos precisam buscar diferenciais, agregar valor a segmentos que são comuns à concorrência. E foi o despertar para trabalhar uma imagem original da cidade fazendo o processamento inteligente de sua diversidade cultural e de seus talentos criativos que começam hoje a gerar a percepção externa de ser São Paulo, não mais apenas uma grande cidade com seus problemas sociais inerentes, mas sim uma metrópole global que processa e lucra com as economias criativas, com sua agenda cultural, com design, moda, conhecimento, e motiva os visitantes a ficarem mais tempo por aqui para vivenciarem essas experiências. O turismo passou a ser pensado como estratégia de desenvolvimento e progresso local visando a inclusão social, o aproveitamento das oportunidades e da criatividade dos talentos locais como fortes instrumentos para o crescimento econômico e social da cidade e conseqüente melhoria de vida de seus moradores.

A crise financeira mundial despontada em 2008, que não abalou significativamente o turismo paulistano como em outros destinos de sol e praia - vai passar e novos horizontes surgirão, incluindo novas propostas e oportunidades. Gastos de consumo são e serão cada vez mais considerados, ajudando as empresas a pagar os fatores de produção que contribuem para a produção dos bens, serviços e talentos, incluindo os turísticos. No primeiro trimestre de 2009, o desemprego brasileiro ainda é grande, mas parou de aumentar e a indústria continua declinante, embora a agricultura demonstre vigor e o setor de serviços e entretenimento onde o turismo se insere continue mais do que vivo. As exportações recuam, mas os investimentos externos aumentam cada vez mais.¹⁰³

A perspectiva e a visão de crescimento das atividades turísticas, com a recente situação econômica, segue e seguirá como em outras atividades econômicas – o Brasil sofre, mas bem menos que no epicentro da crise (Estados Unidos, Europa e Japão). Observa-se alguma recuperação, a partir de 2009, mas tudo indica que será lenta a retomada neste núcleo tríplice, e que no Brasil, apesar de tudo, a situação poderia estar

¹⁰³ Tamer, Alberto. *Trimestre até que está bom* – O Estado de São Paulo, Análise Econômica, A4, 1º.06.2009.

ainda melhor, se a taxa de investimento do setor público em promoção fosse mais alta. Resumindo, as tendências seguem em acordo de um otimismo cauteloso, incluindo o setor do turismo.

A marca do tempo em políticas públicas do turismo, conforme assinalado na figura 12 no capítulo 6, deve continuar sendo registrada. Ajuda a compreensão dos fatos, dos destaques e dos focos de cada gestão. Faz parte do processo de memorização e contribuirão para o conhecimento e entendimento dos novos profissionais do turismo. Muitas informações e acontecimentos deverão fixar a próxima geração do setor turístico, especialmente pelas mudanças da sociedade que se apresentam.

O trabalho aqui apresentado objetivou delinear um modelo de gestão pública do turismo, no caso aplicado à cidade de São Paulo. Os resultados das pesquisas coletadas também pretenderam demonstrar o comportamento e a percepção dos visitantes dessa capital brasileira de negócios e eventos que tem hoje na cultura seu diferencial maior a ser agregado. O espaço de tempo, calculado em quatro anos, para a análise da gestão pública é ainda pequeno para uma mensuração exata. Há necessidade de se dar mais tempo ao tempo, de se continuar monitorando e avaliando aspectos e indicadores do turismo paulistano para se ter certeza das transformações ocorridas. Sabemos e provamos que já ocorreram mudanças significativas demarcadas a partir de 2005, mas a maioria dos resultados carece de uma série histórica mais longa que possa nos levar a análises e diagnósticos ainda mais claros. Temos que garimpar novos índices tanto da cadeia produtiva direta quanto da indireta e, a partir dessa descoberta, convencer o setor privado por intermédio do SPC&VB da importância e oportunidade de trabalharmos conjuntamente o *branding* da cidade.

Muito haveria para se discorrer sobre os dados e hipóteses apresentadas, especialmente pelos resultados das pesquisas atribuídas à imagem do turismo e da cidade registrados no conteúdo deste estudo. Na maioria revelam a grandeza do objeto envolvido e a diversidade de opiniões, gostos e preferências humanas, em grande parte subjetiva, mas que no coletivo refletem a visão global da sociedade - para cada turista ou morador, um sentido, uma percepção. No geral, foram mais impressões positivas, do que negativas, cabendo considerar que a continuidade dessas avaliações será de extrema importância em futuros trabalhos, especialmente para a determinação e escolha de uma marca que manifeste com nitidez a identidade turística da cidade de São Paulo.

Esperamos que este trabalho sirva de estímulo e que novas investigações sejam efetuadas aproveitando-se os dados e informações aqui apresentadas. Ressaltamos que

o desenvolvimento e a consolidação de um destino turístico só pode acontecer se for constantemente realimentado pelas informações de indicadores confiáveis, infraestrutura compatível com a demanda desejada, adoção de estratégias inovadoras, monitoramento de tendências, legislação moderna, viabilização dos arranjos produtivos, e utilização de mão de obra qualificada.

Demonstrar como materializar essa receita foi nossa intenção nessa exposição, sabendo que muito ainda terá que ser feito, e que o abraço às boas políticas públicas no turismo tem o dever de contribuir para o alcance de objetivos e metas que posicionem a atividade como instrumento poderoso para o desenvolvimento local, melhorando a qualidade de vida de todos aqueles que vivem no destino turístico.

“O tema abordado jamais se esgota. Procurei aqui relatar, da forma mais fiel, todo aprendizado, experiências, fatos, histórias e ações na construção de modelos para o turismo brasileiro que, durante 25 anos, presenciei, participei e vivi intensamente na prática. O trabalho nunca será perfeito por conta dessas memórias infindáveis, das pesquisas que hoje são ricas e diversificadas e das facilidades tecnológicas para se resgatar e analisar ações passadas e modelos futuros de gestão pública do turismo no mundo. Essa riqueza de informações e conceitos absorvidos por mim durante todos esses anos nas três esferas de governo e na Organização Mundial de Turismo, muitas vezes me levou a perder o foco principal do trabalho que é a Cidade de São Paulo - mas a paixão pelo tema e a vontade de deixar nas páginas dessa tese também um depoimento para as futuras gerações, me levou a isso.”

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, Rodrigo Alexandre. *Marca-País: Uma Leitura das Imagens do Uruguai na França e da Letônia no Brasil e as Influências dos Fatores Mercosul e União Européia para este Processo de Percepção*. Dissertação de Mestrado, FEA/USP, 2008. 239 p.
- ARENDT, Hannah. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Editora Forense-Universitária, 1987.
- ARENDT, Hannah. *Crises da República*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2004.
- ARENDT, Hannah. *Origens do Totalitarismo*. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1989.
- ARGAN, Giulio Carlo. *História da Arte como História da Cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- ASCANIO, Alfredo. Turismo: la Ciencia Social de los Viajes, *Estudios y Perspectivas en Turismo* 1 (3): 185-197, 1992.
- AUGÉ, Marc. *Las Formas Del Olvido*. Barcelona: Gedisa Editorial, 1998.
- AUGÉ, Marc. *Não Lugares – Introdução a uma Antropologia da Supermodernidade*. Campinas: Editora Papyrus, 1994.
- BADARÓ, Rui Aurélio e Lacerda. *Direito Internacional do Turismo – O Papel das Organizações Internacionais no Turismo*. São Paulo: Editora Senac, 2009. 239p.
- BAKHTIN, Mikhail. *Questões de Literatura e Estética (A Teoria do Romance)*. 4ª ed. São Paulo: Editora UNESP, 1998.
- BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros; ZOUAIN, Deborah Moraes (organizadores). *Gestão em Turismo e Hotelaria: Experiências Públicas e Privadas*. São Paulo: Editora Aleph, 2004. 434 p.
- BARRETO, Margarita; BURGOS, Raúl; FRENKEL, David. *Turismo, Políticas Públicas e Relações Internacionais*. Campinas: Papyrus Editora, 2003. 128 p.
- BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC, 2006.
- BENI, Mário Carlos. Política e Estratégia do Desenvolvimento Regional – Planejamento Integrado e Sustentável do Turismo. In LAGE, B; MILONE, P. (organizadores). *Turismo: Teoria e Prática*. São Paulo: Editora Atlas, 2000. p. 165-171.
- BENI, Mário Carlos. *Política e Planejamento do Turismo no Brasil*. São Paulo: Editora Aleph, Série Turismo, 2006. 200 p.
- BERGSON, Henri. *Matéria e Memória*. São Paulo: Martins Fontes, 1990
- BIDERMAN, Ciro; ARUATE, Paulo (organizadores). *Economia do Setor Público no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Campus, Fundação Getúlio Vargas, FGV - EAESP, 2005. 560 p.
- BIGNAMI, Rosana. *A Imagem do Brasil no Turismo – Construção, Desafios e Vantagem Competitiva*. São Paulo: Editora Aleph, 2002. 139 p.
- BOULLON, Roberto C. *Planejamento do Espaço Turístico*. Tradução: Josely Vianna Baptista. Bauru-SP: EDUSC, 2002.

- BULL, Adrian. *The Economics of Travel and Tourism*. Austrália: Nova Zelândia: Pitman, 1991.
- BURKART, A. J.; Medlik, S. *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann, 1974.
- CAMARGO, L. O. L. *O que é Lazer*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- CAMARGO, L. O. L. Política de Lazer. In: *Estudos do Lazer*. São Paulo: SESC, nº 1, p. 3-7, 1985.
- CANEVACCI, Massimo. *A Cidade Polifônica: Ensaio sobre a Antropologia da Comunicação Urbana*. 2ª ed. São Paulo: Editora Nobel, Coleção Cidade Aberta, 2004.
- CARVALHO, C. *A Era das Economias Criativas*. O Estado de S. Paulo, 07.04.2009.
- CARVALHO, Caio L.; BARBOSA, Luiz G. M. (org.). *Discussões e Propostas para o Turismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.
- CARVALHO, Caio Luiz. Breves Histórias do Turismo no Brasil. In: GONZAGA, LG; TRIGO, (editor) *Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro*. São Paulo: Editora Roca, 2005. p.19-38.
- CARVALHO, Caio Luiz. Desafios para Consolidar um Destino Turístico: Estudo Preliminar do Caso Cidade de São Paulo, in *Revista Turismo em Análise*, volume 17, número especial, janeiro 2006, São Paulo: Editora Aleph, ECA/USP, pp. 24 a 35.
- CARVALHO, Caio Luiz; BRITO, Gilvan. *Destino Brasil – Novos Caminhos para o Turismo*. Rio de Janeiro: RNF/RJ. 1994.
- CARVALHO, Caio Luiz; MEDEIROS, Luiz Gustavo (org.). *Discussões e Propostas para o Turismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, Observatório de Inovação do Turismo, 2006. 283 p.
- COBB, Roger; ELDER, Charles. *The Politics of Agenda Building: an Alternative Perspective for Modern Democratic Theory*. Journal of Politics, 33, 1971.
- COMANDANTE ROLIM. *A Magia da Palavra*. São Paulo: Ed. Futura, 2001, 286 p.
- COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPHERD, Rebeca. *Turismo: Princípios e Práticas*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001. 559 p.
- DENKER, Ada. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura, 1999.
- DUMAZEDIER, Joffre. *Lazer e Cultura Popular*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- DUMAZEDIER, Joffre. *Valores e Conteúdos Culturais do Lazer*. São Paulo: SESC, 1980.
- DUROZOI, Gerard; ROUSSEL, André. *Dicionário de Filosofia*. 2. ed. São Paulo: Papyrus Editora, 1990. 511 p.
- ECO, Humberto. *Como se Faz uma Tese*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977, 170 p.
- EMBRATUR 40 ANOS – *Uma Trajetória do Turismo no Brasil*. Brasília: Embratur, 2006.
- EMBRATUR. *Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional* (Relatório Ministério do Turismo, Sebrae, Fundação Getúlio Vargas). Brasília, jan. 2008, 84 p.
- EMBRATUR. In: *Documento EMBRATUR 40 Anos – Uma Trajetória do Turismo no Brasil*, Brasília, 2007. 138 p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/dadosefatos>. Acesso em: 10.06.2008.

EMBRATUR. In: *Instituto Brasileiro de Turismo. Plano Nacional de Turismo 2007/2010. Uma Viagem de Inclusão* (Relatório). Brasília, jan. 2008, 83 p.

EMBRATUR. In: *Instituto Brasileiro de Turismo/FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Estudos Macroeconômicos - Impacto do Turismo na Economia. Análise Complementar dos Indicadores de Gestão na Área do Turismo* (Relatório Final). São Paulo, jan. 2003.

EXAME TURISMO. São Paulo: Ed. Abril, abril 2007.

FERREIRA, Antonio Celso, MAHL, Marcelo Lapuente. *Letras e Identidades - São Paulo no Século XX, Capital e Interior*. São Paulo: AnnaBlume Editora, 2008.

FREITAS, Henrique, JANISSEK, Raquel, MOSCAROLA, Jean, BAULAC, Yves. *Pesquisa Interativa e Novas Tecnologias para Coleta e Análise de Dados usando SPHINX*. Canoas, Rio Grande do Sul: Sphinx Brasil, 2002, 381 p.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. *A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos*. Revista Eletrônica de Turismo Cultural, número especial, 2008. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/turismocultural>. Acesso em: 15.08.2008.

GAUDENZI, Paulo. *Planejamento & Experiências – Turismo na Bahia*. Salvador: Omar G. Editora, 2008, 200 p.

GO, Frank M. A Globalização e os Problemas Educacionais do Turismo Emergente. In: THEOBALD, Willian F. (Org.). *Turismo Global*. São Paulo: Senac São Paulo, p. 459-485, 2001.

GOELDNER, Charles R; RITCHIE, JR; Brent, McINTOSH, Robert W. *Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias*. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 478 p.

HILL, Michael. *The Public Policy Process*. 4ª. ed. England: Pearson Longman, 2005. 308 p.

HUME, Leda Miranda (org.). *Metodologia Científica*. 7. ed. Editora Agir, 1987. 263 p.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Ministério do Turismo, Embratur. *Economia do Turismo – Análise das Atividades e Características do Turismo*, Estudos & Pesquisas, 2003, 60 p.

IBOPE; ABRIL. *Movimentos Femininos*. São Paulo, 2007, 43 p.

JAFARI, Jafar, RITCHIE, J. R. Brent. Toward a Framework for Tourism Education – Problems And Prospects. *Annals of Tourism Research*. Great Britain: Pergamon, v. 8, n. 1, p. 13-34, 1981.

JAFARI, Jafar. Structure of Tourism: Three Integrated Models. In: WITT, Stephen F.; MOUTINHO, Luiz. *Tourism Marketing and Management Handbook*. Inglaterra: Prentice Hall International, p. 5-17, 1995.

JOPPE, Marion. Government Controls on Support for Tourism. In WITT, S.F; MOUTINHO, L (organizadores). *Tourism Marketing and Management Handbook*. UK: Prentice Hall, 2000. p. 181-187.

KINGDON, W. John. *Agendas, Alternatives and Publish Policies*. Boston, Little Brown, 1984.

KOTLER, Philip; GERTNER David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. *Marketing de Lugares*. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006. 340 p.

KRIPPENDORF, Jost. Le Tourisme dans le Systeme de la Societe Industrielle. In: Sessa, Alberto. *La Scienza dei Sistemi per lo Sviluppo del Turismo*. Roma: Agnesotti, p.167-184, 1985.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo: Para uma Nova Compreensão do Lazer e das Viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

KUHN, Thomas S. *A Estrutura das Revoluções Científicas*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

LAGE, Beatriz H. G. e MILONE, Paulo C. (orgs.). *Turismo – Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

LAGE, Beatriz Helena Gelas (org.). *Turismo, Hotelaria & Lazer*. São Paulo: Editora Atlas, volumes 1, 2 e 3, 2004.

LAGE, Beatriz Helena Gelas Lage, MILONE, Paulo Cesar (org.). *Turismo: Teoria e Prática*. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LAGE, Beatriz Helena Gelas, MILONE, Paulo Cesar. *Economia do Turismo*. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LAGE, Beatriz Helena Gelas, MILONE, Paulo Cesar. Fundamentos Multidisciplinares do Turismo: Economia do Turismo, in TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (org.). *Como Aprender, como Ensinar Turismo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001, p. 151-176.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César (org.). *Turismo: Teoria e Prática*. São Paulo: Editora Atlas, 2000. 376 p.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. *Economia do Turismo*. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001. 226 p.

LAURINDO, Fernando J. B., CARVALHO, Maly M. *Estratégias para a Competitividade*. São Paulo: Futura, 2003.

LE GOFF, Jacques. *História e Memória*. São Paulo: Editora da Unicamp, 2003.

LEIPER, Neil. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*. Great Britain: Pergamon, v. 6, 1979.

LENHART, Norton Luiz, CAVALHERO, Lirian Sousa Soares. Comentários à *Lei Geral do Turismo* (Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008) e *Proposições Legais para o Incremento do Turismo no País*. Brasília, DF: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2008. 204 p.

LICKORISCH, L.J. & JENKINS, C.L. *Introdução do Turismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1978. 400 p.

MAGEE, Bryan. *História da Filosofia*. São Paulo: Edições Loyola, 1999. 240 p.

MAGNANI, José. *Festa no Pedaco*. 2. ed. São Paulo: UNESP/Hucitec, 1998.

MARQUES, Jane Aparecida. *Vozes da Cidade – O Sentido da Telenovela na Metrópole Paulista*, São Paulo: Tese de Doutorado, ECA/USP, 2008.

MARTINS, Gilberto. *Estudo de Caso: Uma Estratégia de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Paulo Emílio Matos, PIERANTI, Octavio Penna (org.). *Estado e Gestão Pública – Visões do Brasil Contemporâneo*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006. 340 p.

- MATHIESON, Alister; WALL, Gupta. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: John Wiley & Sons, 1990.
- McINTOSH, Robert, GUPTA, Shashikant. *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. México: Ed. Noriega, 1990.
- MIDDLETON, Victor TC; CLARKE, Jackie. *Marketing de Turismo: Teoria e Prática*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA DO COMÉRCIO E DO TURISMO, Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR. *Política Nacional de Turismo – Diretrizes e Programas*. Brasília, 1996–1999, 54 p.
- Ministério do Esporte e Turismo, Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR. *Programa Nacional de Municipalização do Turismo – Diretrizes*. Brasília, 2001, 71 p.
- MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR. *Uma Política Nacional de Turismo para um Novo Milênio – Diretrizes, Estratégias e Programas*. Brasília, dezembro 2002.
- MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, Instituto Brasileiro do Turismo – EMBRATUR. *Programa Nacional de Municipalização do Turismo - 8 anos*. Brasília, 2002, 156 p.
- MINISTÉRIO DO TURISMO, Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR. *Plano Nacional de Turismo – Diretrizes, Metas e Programas*. Brasília, 2003-2007, 28 p.
- MINISTÉRIO DO TURISMO, Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR. *Plano Nacional de Turismo – Uma Viagem de Inclusão*. Brasília, 2007-2010, 83 p.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. *Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro*. Instituições e Políticas Públicas do Turismo. 2007, 31 p.
- MOLINA, Sergio. *O Pós-Turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.
- NASBITT, John. *Paradoxo Global*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1994.
- NIVEN, Paul R. *Balanced Scorecard Passo-a-Passo*. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2005. 403 p.
- O GLOBO. *Maria Bonomi e as Pesquisas de Espaço Coletivo*. Rio de Janeiro, 7 fev.1980.
- OLIVEIRA, Alecsandra, Matias. *Poética da Memória – Maria Bonomi e Epopéia Paulista*. São Paulo: Tese de Doutorado, ECA/USP, 2008
- OLIVEIRA, Antônio Pereira. *Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização*. São Paulo: Editora Atlas, 2005. 293 p.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. *Introdução à Metodologia da Pesquisa em Turismo*, Editora Roca, 2006. 380 p.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Editora Roca, 2001. 371 p.
- PETROCCHI, Mario. *Turismo – Planejamento e Gestão*. São Paulo: Editora Futura, 1998. 381 p.
- PINE, Joseph, GILMORE, James H. *O Espetáculo dos Negócios*. São Paulo: Campus, 2004.
- POLOS DE TURISMO BRASIL. Brasília: IEB; Embratur; Ministério do Esporte e Turismo, 2001.

- REJOWSKI, Mirian, COSTA, Benny. *Turismo Contemporâneo – Desenvolvimento, Estratégia e Gestão*. São Paulo: Editora Atlas, 2003. 316 p.
- REVISTA DA FOLHA. “Tateando a Metrópole”; e, “O Estudante”. São Paulo. 7 set. 2008, p. 7–15.
- REVISTA ESPM. In: *Entrevista com Chieko Aoki – Presidente da Rede Blue Tree*. Volume 15, ano 14, edição número 2, março/abril 2008, p. 16-23.
- REVISTA ESPM. In: *Entrevista com Jeanine Pires – Presidente da EMBRATUR*. Volume 15, ano 14, edição número 2, março/abril 2008, pp. 9-15.
- REVISTA WELLCOME. “Marcas que Valem Ouro”. Ano 11, número 15, jun. 2008. p. 23-25.
- RICO, Elizabeth Melo (org.). *Avaliação de Políticas Sociais: Uma Questão em Debate*. 4. ed. São Paulo: Cortez: Instituto de Estudos Especiais, 2006. 155 p.
- ROBBINS, Stephen. *Comportamento Organizacional*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- RUSCHMANN, Doris. *Turismo no Brasil – Análises e Tendências*. São Paulo: Manole, 2002.
- RUSCHMANN, Doris; V.M. & SOLHA, Karina. *Planejamento Turístico*. São Paulo: Manole, 2006.
- SAMUELSON, Paul A. *Introdução à Análise Econômica*. São Paulo: Editora Agir, 2 volumes, 1975.
- SANTANA, Edilson. *Arte da Política Mundana – Reflexões Sociopolíticas e Filosóficas*. São Paulo, Campinas: Edicamp, 2003. 251 p.
- SANTOS, Alessandra S. *Perspectiva do Novo Rural: Uma Análise das Políticas Públicas para o Setor nos Estados Brasileiros*. Dissertação de Mestrado em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, 2008.
- SÃO PAULO CONVENTION & VISITORS BUREAU. *Plano de Marketing do Turismo da Cidade de São Paulo*. São Luiz, Maranhão: VCR-Comunicação e Marketing, 2004
- SÃO PAULO TURISMO – SP TURIS, *Balanco de Atividades, Diretoria de Turismo, São Paulo: 2005 – 2008*. Disponível em <http://www.SPTuris.com>. Acesso em 23.11.2008.
- SUBIRATS, Eduardo. *A Penúltima Visão do Paraíso: Ensaio sobre a Memória e Globalização*. São Paulo: Studio Nobel, 2001.
- TAUHATA, Sérgio. “São Paulo – Uma Fábula de Consumo”, in *Revista Comércio & Serviços*, São Paulo: agosto e setembro 2008, p. 51-61.
- TAYLOR, Raymond. *Using the Delphi Method to Define Marketing Problems*. Business Horizons, vol.34, no. 4 (1984). p. 16-22.
- TAYLOR, Raymond; JUDD, Lynn. Delphi Method Applied to Tourism. In: WITT, S; MOUTINHO, L. *Tourism Marketing and Management Handbook*. UK: Prentice Hall, 1989. p.95-98.
- TERSINE, R. J.; RIGGS, W. E. *The Delphi Technique: A Long-Range Planning Tool*. Business Horizons, v. 19 (2), 1976. p. 51-60.
- THOMAZI, Silvia. *Cluster de Turismo: Introdução ao Estudo de Arranjo Produtivo Local*. São Paulo: Editora Aleph, 2006. 144 p.
- TIBONI, Conceição Gentil Rebelo. *Estatística Básica para o Curso de Turismo*. 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003. 236 p.

- TIRAPELI, Percival. *São Paulo: Artes e Etnias*. São Paulo: Editora da UNESP/Imprensa Oficial, 2007.
- TOFFLER, Alvin. *A Terceira Onda*. São Paulo: Editora Record, 1980.
- TRIBE, John. *Economia do Lazer e Turismo*. 2. ed. São Paulo: Editora Manole, 2003. 444 p.
- TRIBE, John. The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*. Great Britain: Pergamon. v. 24, n. 4, p. 638-657, 1997.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. *Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro*. São Paulo: Editora Roca, 2005. 719 p.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. *Turismo Básico*. São Paulo: Senac, 2002.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. Turismo. In: *O Brasil no Contexto 1987-2007*. PINSKY, Jaime (org.). São Paulo: Contexto, 2007.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. *Viagem na Memória*. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2002. 257 p.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godói; PANOSSO, Alexandre Netto. *Reflexões sobre um Novo Turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.
- TURISMO EM ANÁLISE. Gestão Pública e Privada em Turismo e Hotelaria. v.17, número especial, São Paulo: Editora Aleph, ECA/USP, jan. 2006. 160 p.
- TURISMO EM NÚMEROS. *Luiz Barretto Aponta os Destinos da Política no Setor*. Ano 8, edição número 73/2008. São Paulo: Sindetur – SP, p. 6-16.
- VEAL, Anthony. *Research Methods for Leisure and Tourism: a Practical Guide*. 2. ed. London: Pearson Education, ILAM, 1997.
- VEJA São Paulo. *Cegueira na Metrópole Arruinada*. São Paulo: 10 set. 2008. www.vejasaopaulo.com.br.
- VIANNA, Ana Luiza. *Abordagens Metodológicas em Políticas Públicas*. Rio de Janeiro: *Revista de Administração Pública*, 30(2): mar./abr. 1996. p. 5-43.
- WAHAB, Salah-Eldin Abdel. *Introdução à Administração do Turismo*. Trad. Luiz Roberto de Moraes Junqueira. São Paulo: Pioneira, 1977.
- WEILER, Betty. Pesquisas e Teorias de Turismo: Uma Reflexão. In: LOCKWOOD, A., MEDLIK, S. (org.). *Turismo e Hospitalidade no Século XXI*. São Paulo: Manole, 2003.
- WITT, Stephen; MOUTINHO, Luiz. *Tourism Marketing and Management Handbook*. UK: Prentice Hall, 1989. 656 p.
- YÁZIGI, Eduardo. *Esse Estranho Amor dos Paulistanos: Requalificação Urbana, Cultura e Turismo*. São Paulo: Global Editora, 2006, 375 p.
- ZAGO, Livia Maria Armentano K. O Direito e o Lazer. In LAGE, Beatriz H. G. *Turismo, Hotelaria & Lazer*. v.2. São Paulo: Editora Atlas, 2004. p. 177-226.

PRINCIPAIS SIGLAS

ABAV – Associação Brasileira dos Agentes de Viagens
ABEOC – Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Congressos
ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
APA – Área de Preservação Ambiental
ARESP – Associação de Operadores de Receptivo de São Paulo
CGH – Aeroporto Internacional de Congonhas
CIT- Centrais de Informação Turística
CNTur – Conselho Nacional de Turismo
COGFTS – Conselho Curador do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço
COMTUR - Conselho Municipal de Turismo
CONDEFAT – Conselho Deliberativo do Fundo de Amparo aos Trabalhadores
CONDEPHAAT - Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico
CST – Câmara Setorial do Turismo
CTI – Comissões de Turismo Integrado
EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo
FECOMÉRCIO – Federação do Comércio
FGV – Fundação Getúlio Vargas
FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
FIT – Fundação da Indústria do Turismo
FIB - Felicidade Interna Bruta
FOHB – Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil
FONSICT – Fórum Nacional de Secretários da Indústria, Comércio e do Turismo
FUTUR – Fundo Municipal de Turismo
GRU – Aeroporto Internacional de Guarulhos
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICCA – *International Congress and Convention Association*
IPESPE – Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas
ISS – Imposto sobre Serviços
MASP – Museu de Arte de São Paulo
MET - Ministério de Esporte e Turismo
MICT – Ministério da Indústria, Comércio e Turismo
MTUR – Ministério do Turismo
OMT – Organização Mundial do Turismo
PAULISTUR - Empresa Paulista do Turismo S/A
PLATUM – Plano Municipal de Turismo
PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo
PNT – Plano Nacional de Turismo
PPP – Parceria Público Privada
PRODETUR – Programa de Desenvolvimento do Turismo
SNTS – Secretaria Nacional de Turismo e Serviços
SPC&VB – São Paulo Convention & Visitors Bureau
SPFW – São Paulo Fashion Week
SPMD – São Paulo Meu Destino
SPTrans – São Paulo Transporte S/A
SPTuris – São Paulo Turismo S/A
TAP – Transportes Aéreos Portugueses
UBRAFE – União Brasileira de Promotores de Feiras
USP – Universidade de São Paulo
WTTC – World Travel and Tourism Council

APÊNDICES

“O importante é não parar de questionar”

Albert Einstein (1879-1955)

Apêndice A – Legislação do Turismo na Cidade de São Paulo

Apêndice B – Mapa das Sensações - Principais Equipamentos e Depoimentos

Apêndice C – Percepção do Turismo nos Megaeventos Seleccionados

Apêndice A

Legislação do Turismo na Cidade de São Paulo

Lei No. 11.198, de 19 de maio de 1992 Plano Turístico Municipal – PLATUM

(Projeto de Lei no. 328/91, do Vereador Marcos Mendonça)

Luiza Erundina de Souza, Prefeita do Município de São Paulo, usando das atribuições que lhe são conferidas por lei. Faz saber que a Câmara Municipal, em sessão de 23 de abril de 1992, decretou e eu promulgo a seguinte lei:

Art. 1º - O município de São Paulo promoverá o turismo como fator de desenvolvimento social, econômico e cultural, através do Plano Municipal de Turismo – PLATUM.

Art. 2º - O PLATUM tem por objetivo formular a política municipal de turismo, visando criar condições para o incremento e o desenvolvimento da atividade turística no Município de São Paulo.

Art. 3º - A política Municipal de turismo, a ser exercida em caráter prioritário pelo Município, compreende todas as iniciativas ligadas a indústria do turismo, sejam originárias do setor privado ou público, isoladas ou coordenadas entre si, desde que reconhecido seu interesse para o desenvolvimento social, econômico e cultural do Município.

Art. 4º - O Governo Municipal, através do órgão criado por esta lei e da Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo S/A, coordenará todos os programas oficiais com os da iniciativa privada, visando o estímulo das atividades turísticas do Município, na forma desta lei e das normas dela decorrentes.

Art. 5º - Para implementar a política Municipal de Turismo, fica criado o Conselho Municipal de Turismo – COMTUR, junto ao Gabinete do Prefeito, como órgão deliberativo, consultivo e de assessoramento do PLATUM, responsável pela conjugação de esforços entre o poder público e a sociedade civil, bem como atribuído a Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo S/A, o seu caráter executivo.

Art. 6º - O Conselho Municipal de Turismo – COMTUR com eleição, nomeação e mandato a serem definidos pelo executivo, terá a seguinte composição:

- I – 3 (três) representantes escolhidos pelo Prefeito;
- II – 2 (dois) representantes da Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo S/A;
- III – 2 (dois) representantes da Secretaria Municipal de Cultura – SMC;
- IV – 1 (um) representante da Secretaria Municipal de Esportes, Lazer e Recreação – SEME;
- V – 2 (dois) representantes da Secretaria Municipal de Planejamento – SEMPLA;
- VI – 2 (dois) representantes da Secretaria das Finanças – SF;
- VII – 1 (um) representante do Departamento de Operações do Sistema Viário – DSV;
- VIII – 1 (um) representante da Administração Regional da Sé – AR-SÉ;
- IX – 1 (um) representante da Companhia de Engenharia de Tráfego – CET;
- X – 1 (um) representante da Empresa Municipal de Urbanização – EMURB;
- XI – 1 (um) representante da Câmara Municipal de São Paulo;
- XII – 1 (um) representante da delegacia especializada no Atendimento ao Turista – DEATUR, da Secretaria de Segurança Pública do estado de São Paulo;
- XIII – 1 (um) representante da secretaria de estado dos Negócios de Esportes e Turismo – SEET;
- XIV – 1 (um) representante da Fundação “25 de Janeiro” São Paulo Convention & Visitors Bureau – SPC&VB;
- XV – 1 (um) representante da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH/SP;
- XVI – 1 (um) representante das Associação Brasileira das Empresas de Organizadoras Eventos de Congressos – ABEOC/SP;
- XVII – 1 (um) representante da Associação Brasileira dos jornalistas e Escritores de Turismo – ABRAJET/SP;
- XVIII – 1 (um) representante da Associação Brasileira de Agências de Viagem – ABAV/SP;
- XIX – 1 (um) representante do Sindicato das Empresas de Turismo no Estado de São Paulo – SINDETUR;
- XX – 1 (um) representante da Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo – ABBTUR/SP;
- XXI – 1 (um) representante da Associação Brasileira das Locadoras de Auto Veículos – ABLA;
- XXII – 1 (um) representante da Associação Comercial de São Paulo – ACSP;
- XXIII – 1 (um) representante do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares – SHRBS/SP;
- XXIV – 1 (um) representante da Associação dos Bares e Restaurantes Diferenciados – ABREDI;
- XXV – 1 (um) representante da Associação dos Transportadores de Turistas, Industriários, Colegiais e Similares do Estado de São Paulo – ASSOCITUR;
- XXVI – 1 (um) representante do Sindicato Estadual de Guias de Turismo de São Paulo – SINDETUR;
- XXVII – 1 (um) representante da Associação de Hotéis e Turismo AHT;
- XXVIII – 1 (um) representante da Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras – ABRACCEF;
- XXIX – 1 (um) representante do Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias – SNEA;

Parágrafo Único – A critério do COMTUR poderão fazer parte do Conselho representantes de outras entidades ligadas à área.

Art. 7º - Ao Conselho Municipal de Turismo – COMTUR compete:

- I – Formular as diretrizes básicas a serem obedecidas na política municipal de turismo;
- II – Propor soluções, atos ou instruções regulamentares necessários ao pleno exercício de suas funções, bem como modificações ou supressões de exigências administrativas ou regulamentares que dificultem a atividade de turismo;

- III - Opinar na esfera do Poder Executivo ou, quando solicitado, do Poder Legislativo, sobre projetos de lei que se relacionem com o turismo ou adotem medidas que neste possam ter implicações;
- IV – desenvolver programas ou projetos de interesse turístico visando incrementar o afluxo de turistas à Cidade de São Paulo;
- V – Estabelecer diretrizes para um trabalho coordenado entre os serviços públicos municipais e os prestados pela iniciativa privada, com o objetivo de promover a infraestrutura adequada à implementação do turismo.
- VI – Estudar de forma sistemática e permanente o mercado turístico do município a fim de contar com os dados necessários para um adequado controle técnico;
- VII – Programar e executar amplos debates sobre temas de interesse turístico;
- VIII – Manter cadastro de informações turísticas de interesse do município;
- IX – Promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo;
- X – Apoiar, em nome da Prefeitura do Município de São Paulo, a realização de congressos, seminários e convenções, de relevante interesse para o implemento turístico do município;
- XI – Implementar convênios com órgãos, entidades e instituições, públicas ou privadas, nacionais e internacionais de turismo, com o objetivo de proceder a intercâmbio de interesse turístico;
- XII – Propor planos de financiamentos e convênios com instituições financeiras, públicas ou privadas;
- XIII – Emitir parecer relativo a financiamento de iniciativas, planos, programas e projetos que visem ao desenvolvimento da indústria turística, na forma que for estabelecida na regulamentação desta lei;
- XIV – Examinar, julgar e aprovar as contas que lhe forem apresentadas referentes aos planos e programas de trabalho executados,
- XV – Fiscalizar a captação, o repasse e a destinação dos recursos que lhe forem destinados;
- XVI – Organizar seu regime interno.

Art. 7º - Fica o executivo autorizado a criar o Fundo Municipal de Turismo – FUTUR, com o objetivo de captar e repassar recursos para o Plano Municipal de Turismo – PLATUM.

Art. 8 – Constituirão receitas do FUTUR:

- I – Os preços da cessão de espaços públicos para eventos de cunho turístico e de negócios e o resultado de suas bilheterias quando não revertidos a título de cachês ou direitos, excluídas as receitas próprias da Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo S/A;
- II – a venda de publicação turística editadas pelo Poder Público;
- III – A participação na renda de filmes e vídeos de propaganda turística do Município;
- IV – Créditos orçamentários ou especiais que lhe sejam destinados;
- V – Doação de pessoas físicas e jurídicas, públicas ou privadas, nacionais, estrangeiras, e internacionais;
- VI – Contribuição de qualquer natureza, sejam públicas ou privadas;
- VII – Recursos provenientes de convênios que sejam celebrados;
- VIII – Produto de operações de crédito, realizadas pela Prefeitura, observada a legislação pertinente e destinadas a esse fim específico;
- IX – Os rendimentos provenientes da aplicação financeira de recursos disponíveis;
- X- outras rendas eventuais.

Art. 9º - O Executivo regulamentará a presente lei no prazo de 90 (noventa) dias a contar de sua publicação.

Art. 10º - Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Prefeitura do Município de São Paulo, aos 19 de maio de 1992, 439º da fundação de São Paulo.
Luiza Erundina de Souza, Prefeita
Dalmo de Abreu Dallari, Secretário de Negócios Jurídicos
Amir Antônio Khair, Secretário das Finanças
Laurindo Leal Filho, Secretário Municipal de esportes, Lazer e Recreação
Lúcio Gregori, Secretário Municipal de Transportes
Marilena de Souza CHAUÍ, Secretária Municipal de Cultura
José Carlos Pegolaro, Secretário das Administrações Regionais
Paul Osrael Singer, Secretário Municipal de Planejamento
Publicada na Secretaria do Governo Municipal, em 19 de maio de 1992.
Pedro Bohomoletz de Abreu Dallari, Secretário do Governo Municipal

Decreto nº 46.649, de 21 de novembro de 2005
Conselho Municipal de Turismo – COMTUR e o Fundo Municipal de Turismo – FUTUR.

Lei nº 11.198, de 19 de maio de 1992, dispondo sobre o Conselho Municipal de Turismo – COMTUR e o Fundo Municipal de Turismo – FUTUR.

JOSÉ SERRA, Prefeito do Município de São Paulo, no uso das atribuições que lhe são conferidas por lei, decreta:

Art. 1º. O Conselho Municipal de Turismo – COMTUR, criado pelo artigo 5º da Lei nº 11.198, de 19 de maio de 1992, bem como o Fundo Municipal de Turismo – FUTUR, criado pelo artigo 7º da mesma lei, ficam reformulados e suas normas consolidadas na forma deste decreto.

Art. 2º O Conselho Municipal de Turismo – COMTUR, vinculado ao Gabinete do Prefeito, é órgão de caráter deliberativo, consultivo e de assessoramento do Plano de Turismo Municipal – PLATUM, sendo responsável pela conjugação de esforços entre o Poder Público e a sociedade civil para a implementação da política municipal de turismo, atribuído à São Paulo Turismo S.A. – SPTuris seu caráter executivo.

Art. 3º. A Presidência do COMTUR caberá ao Presidente da SPTuris ou, na hipótese de ausência ou impedimento, ao seu Vice-Presidente.

Art. 4º. O Secretário-Executivo do COMTUR será o Diretor de Turismo da SPTuris.

Art. 5º. O COMTUR terá a seguinte composição:

I – 3 (três) representantes escolhidos pelo Prefeito;

II – 2 (dois) representantes escolhidos pela SPTuris;

III – 2 (dois) representantes da Secretaria Municipal de Cultura;

IV – 1 (um) representante da Secretaria Municipal de Esportes, Lazer e Recreação;

V – 2 (dois) representantes da Secretaria Municipal de Planejamento;

VI – 2 (dois) representantes da Secretaria Municipal de Finanças;

VII – 1 (um) representante do Departamento de Operações do Sistema Viário – DSV;

VIII – 1 (um) representante da Subprefeitura da Sé;

IX – 1 (um) representante da Companhia de Engenharia de Tráfego – CET;

X – 1 (um) representante da Empresa Municipal de Urbanização – EMURB;

XI – 1 (um) representante da Câmara Municipal de São Paulo;

XII – 1 (um) representante da Delegacia Especializada de Atendimento ao Turista – DEATUR, da Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo;

XIII – 1 (um) representante da Secretaria do Estado de Turismo;

XIV – 1 (um) representante da Fundação “25 de Janeiro” São Paulo Convention & Visitors Bureau – SPCVB;

XV – 1 (um) representante da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH;

XVI – 1 (um) representante da Associação Brasileira de Empresas de Eventos – SP – ABEOC/SP;

XVII – 1 (um) representante da Associação Brasileira dos Jornalistas de Turismo – SP – ABRAJET/SP;

XVIII – 1 (um) representante da Associação Brasileira das Agências de Viagens de São Paulo – ABAV/SP;

XIX – 1 (um) representante do Sindicato das Empresas de Turismo no Estado de São Paulo – SINDETUR/SP;

XX – 1 (um) representante da Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo – ABBTUR/SP;

XXI – 1 (um) representante da Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis – ABLA;

XXII – 1 (um) representante da Associação Comercial de São Paulo – ACSP;

XXIII – 1 (um) representante do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares – SHRBS;

XXIV – 1 (um) representante da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL/SP;

XXV – 1 (um) representante da Associação dos Transportadores de Turistas, Industriários, Colegiais e Similares do Estado de São Paulo – ASSOCITUR;

XXVI – 1 (um) representante do Sindicato Estadual de Guias de Turismo de São Paulo;

XXVII – 1 (um) representante da Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras – ABRACCEF;

XXVIII – 1 (um) representante do Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias – SNEA.

§ 1º. A critério do Presidente do COMTUR, poderão outras entidades associativas ou representantes, pessoas físicas e jurídicas, ser convidadas a integrar o Conselho ou a participar das reuniões.

§ 2º. O mandato dos membros do COMTUR será de 2 (dois) anos, renovável por igual período.

§ 3º. As entidades serão representadas somente por um titular e um suplente, devendo a substituição desses representantes ser previamente comunicada ao COMTUR.

§ 4º. Será excluído do COMTUR o órgão ou entidade cujo representante não comparecer, sem justificativa, a 3 (três) reuniões consecutivas ou 4 (quatro) reuniões alternadas, no período de 1 (um) ano.

§ 5º. Os membros do COMTUR não serão remunerados, podendo, quando no exercício de atribuições especiais, ser ressarcidos de despesas eventualmente realizadas, desde que previamente autorizadas pelos integrantes do Conselho nos termos do artigo 10 deste decreto.

Art. 6º. Compete à SPTuris a assessoria técnica e operacional do COMTUR.

Art. 7º. O COMTUR fomentará a realização de projetos parcial ou integralmente patrocinados por órgãos, entidades, instituições ou empresas privadas mediante termo de cooperação, convênio ou outros ajustes, do qual fará parte também a SPTuris.

Parágrafo único. A SPTuris, objetivando viabilizar a medida preconizada no “caput” deste artigo, instituirá cadastro permanente de interessados, vinculando sua participação aos projetos que considerar viáveis aos termos deste decreto.

Art. 8º. O FUTUR será gerido pelo COMTUR, e suas operações executadas pela SPTuris, que receberá 5% (cinco por cento) sobre os valores dos serviços autorizados e executados, a título de taxa de administração.

§ 1º. Os recursos do FUTUR seguirão as normas de execução orçamentária da Prefeitura, devendo ser depositados, quando disponíveis, em conta corrente específica, sob a denominação do Fundo Municipal de Turismo de São Paulo, em instituição oficial e sob a administração da SPTuris.

§ 2º. No encerramento de cada exercício financeiro, o COMTUR e a SPTuris deverão prestar contas à Prefeitura do Município de São Paulo dos valores recebidos e utilizados, revertendo-se os valores não utilizados para uso do FUTUR no exercício financeiro seguinte.

Art. 9º. O FUTUR contará com um Gestor e um Tesoureiro, que deverão, conjuntamente, administrar as receitas e a conta corrente específica do Fundo.

§ 1º. O Gestor e o Tesoureiro do FUTUR serão indicados, respectivamente, pelo Prefeito e pelo Presidente do COMTUR.

§ 2º. O Gestor terá mandato de 2 (dois) anos.

§ 3º. O mandato do Tesoureiro deverá obrigatoriamente coincidir com o do Gestor, inclusive na hipótese de eventual vacância em prazo inferior ao previsto no § 2º deste artigo.

§ 4º. Compete ao Gestor, isoladamente, representar o FUTUR perante terceiros e autoridades, e, sempre que solicitado, prestar contas ao COMTUR.

Art. 10. É vedada a utilização de recursos do FUTUR em despesas com pessoal e respectivos encargos, exceto remuneração por serviços de natureza eventual vinculados a projetos específicos estritamente relacionados às atividades de captar recursos a serem aplicados na implementação do PLATUM.

Art. 11. A SPTuris prestará contas dos valores despendidos na execução de cada operação ao Gestor e ao Tesoureiro do FUTUR, que, por sua vez, submeterão essa prestação de contas ao COMTUR para julgamento e aprovação nos termos do artigo 7º, inciso XIV, da Lei nº 11.198, de 1992.

Art. 12. As despesas decorrentes da execução deste decreto correrão por conta das dotações orçamentárias próprias.

Art. 13. Este decreto entrará em vigor na data de sua publicação, revogados os Decretos nº 29.509, de 1º de fevereiro de 1991, nº 30.082, de 30 de agosto de 1991, nº 32.861, de 21 de dezembro de 1992, nº 33.062, de 20 de março de 1993, nº 34.871, de 9 de fevereiro de 1995 e nº 36.035, de 25 de abril de 1996.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO, aos 21 de novembro de 2005, 452ª da fundação de São Paulo.

JOSÉ SERRA, PREFEITO

Publicado na Secretaria do Governo Municipal, em 21 de novembro de 2005.

ALOYSIO NUNES FERREIRA FILHO, Secretário do Governo Municipal

Apêndice B

Mapa das Sensações Principais Equipamentos e Depoimentos

1º) MERCADO MUNICIPAL

Equipamento preferido, o Mercado recebeu 19% do total de indicações.

É a profusão dos cinco sentidos. Cores, aromas, sons, texturas e sabores se misturam com perfeição, ambientados em uma belíssima construção da primeira metade do século XX. Caminhe sem pressa por cada um dos corredores e aprecie tudo o que o Mercado oferece: o multicolorido das frutas, pimentas e petiscos. Encontre as bancas de condimentos atraindo-se pelo olfato, não há como errar. Preste atenção ao som: entre o burburinho de vários idiomas, os comerciantes oferecem seus produtos. Dê uma pausa para um bate-papo em uma das mercearias e deguste uns pedacinhos de queijo. Encontrou uma fruta exótica? Pergunte o que quiser ao vendedor, que poderá dar todas as informações. Aproveite para tocar, cheirar e até mesmo experimentar esse novo sabor. E tem ainda os famosos sanduíches de mortadela e pastéis de bacalhau, que ficam mais saborosos acompanhados de um chopinho gelado e um atendimento nota 10.

“É uma tempestade olfativa. Não são cheiros isolados, é uma grande mistura, uma tempestade - mas uma tempestade agradável. Quando subimos e provamos o caldinho de feijão, a mandioca... foi bom, e a apoteose de tudo isso foi quando descemos e experimentamos todas estas frutas novas. Indescritível”.

“A palavra em inglês “*taste*” (sabor) vem do francês “*texture*” (textura). Textura não é o gosto, é a sensação tátil do que colocamos na boca. No gosto existe o tato e a sensação tátil não depende dos mesmos nervos que o gosto. Por isso acho que a palavra inglesa descreve bem esta sensação. Quando provamos todas estas frutas, o que é incrível, além do gosto, é a sensação tátil dentro da boca: a textura, o frescor, a temperatura, a consistência, a água. Neste momento sentimos a chuva, a abundância da natureza. O mercado fez o meu dia hoje”. Michael Pappacsantos, 55 anos, Bordeaux – França.

2º) PARQUE IBIRAPUERA

Com 18% das indicações, o Ibirapuera foi o 2º mais indicado.

Explore os 5 sentidos no mais belo dos parques! Conhecido como a “praia dos paulistanos”, o Parque Ibirapuera é o mais frequentado de São Paulo. É uma área de lazer democrática: tem Tai Chi para os idosos e o público mais “zen” e espaço para a molecada do skate; para a tribo “cult”, tem os museus de Arte Contemporânea, o de Arte Moderna e o Afro Brasil; há ainda pistas de cooper, corrida, ciclovia, campo de futebol e quadras para a galera que quer expulsar a preguiça; e também a OCA, o Pavilhão da Bienal e o Auditório Ibirapuera - obras primas da arquitetura – além das escolas de astrofísica e jardinagem, o planetário, o orquidário, o viveiro... Reserve um bom tempo para conhecer cada uma das atrações que o parque guarda para você. Mas se o tempo for curto, apenas passeie pelo gramado, ouça o canto dos passaros, sinta o ar fresco e a energia que emana da natureza.

“A primeira sensação ao começar a andar pelo parque foi de paz. Uma calma no coração e na mente. (...) Parece que este lugar tem o poder de “desarmar” as pessoas, de transformar, de chamar à vida. (...) As minhas vindas à São Paulo foram sempre cronometradas, controladas, tensas por muitas vezes. (...) Este passeio inesperado foi renovador! A paz deste lugar nos faz repensar a vida. Quero repetir sempre que puder.” “Surpreendente! Para mim, essa é a definição do Ibirapuera” Taina Gisande, Buenos Aires - Argentina

“Nada mais lindo que passear no parque. Se estamos no outono, as folhas enfeitam o caminho. Se estamos na primavera, o ar torna-se mais leve, mais colorido, tudo é festa. Ah! o verão, sol, brisa, atmosfera mágica. Se o inverno se diz presente, é lindo passear por entre as árvores e observar a natureza em toda sua grandeza. Tudo é lindo de se ver.” Ednalva Barbosa, 45 anos, professora. (Via site)

3º) SALA SÃO PAULO

A Sala São Paulo é hoje considerada o melhor espaço para concertos da América Latina. E é belíssima. O observador mais atento irá se encantar a cada detalhe da construção, e os apreciadores da música que têm o ouvido apurado também não vão se decepcionar: a acústica é impecável. Conheça a Sala São Paulo em dias de espetáculo ou por meio da visita monitorada ao Complexo Júlio Prestes que inclui, além da Sala, a Estação Pinacoteca e o Memorial da Liberdade.

“... o prédio em si é belíssimo (...). Eu fiquei encantada”. “Um espetáculo é muito bem elaborado, muito cheio de emoções, bem forte mesmo (...). Uma experiência única. Com certeza eu vou carregar para o resto da minha vida”. Joseane Medeiros, 27 anos, Caicó - RN

“Foi maravilhoso. Conhecer um lugar como esse foi fantástico.” Kenia Galvão, 25 anos, Currais Novos - RN

4º) MUSEU DA LÍNGUA PORTUGUESA

O Museu da Língua Portuguesa veio revolucionar o conceito de museu na cidade. Totalmente interativo, transformou as aulas de português, literatura e poesia em uma grande diversão. Brinque com a formação das palavras, passeie pela história da língua e da Estação da Luz - onde o museu está instalado. Conheça alguns dos maiores escritores brasileiros e deixe-se envolver pelos sons do idioma português. Você vai se maravilhar e, ao sair, vai se sentir mais sábio e mais familiarizado com essa tão bela língua.

“Mexeu bastante com a audição (na sala das poesias)... Você acaba sentindo as palavras. É uma sensação diferente, parece que você está dentro da poesia (...). É muito legal a sensação que o ambiente proporciona. Só estando lá pra saber”. Aline Grillo, 18 anos, Campinas-SP

5º) TEATRO MUNICIPAL

É a tradução do luxo e glamour da São Paulo do início do século XX. O prédio imponente – idealizado nos moldes dos melhores teatros do mundo - abraça o visitante, que se encanta desde a magnífica escadaria até os detalhes da sala de espetáculos. Palco da Semana de Arte Moderna de 1922, o Teatro Municipal hoje abriga escolas de música e dança, as orquestras sinfônicas municipal e experimental de repertório, o Balé da Cidade, o Quarteto de Cordas, o Coral Lírico e o Coral Paulistano. Assista a um espetáculo ou faça uma visita monitorada. Será formidável.

“Eu não pensava que o teatro fosse tão belo assim, também por dentro. Esperava que fosse mais simples. Achei muito bonito.” Rubia Gimenez, 24 anos, Barcelona – Espanha.

“O prédio é lindo (...). à noite então, fica ainda mais bonito!” Raquel Felício, 35 anos.

6º) ESTAÇÃO DA LUZ

Muitos dos imigrantes que aqui desembarcaram para compor as muitas faces de São Paulo chegaram pela Estação da Luz. Ligação entre Santos e o interior paulista, a estação teve grande importância no desenvolvimento econômico e social da metrópole. Vale a pena uma visita a este espaço para apreciar a belíssima arquitetura inglesa e sentir-se um imigrante do início do século XX.

“Excelente. A estação da Luz é muito interessante, muito bonita. (...) ela ainda tem todo aquele desenho arquitetônico do início do século, então é muito interessante a gente ver um patrimônio totalmente preservado.” André Luiz Allemão, 39 anos, Rio de Janeiro – RJ

“Foi impressionante ver a Estação, de noite, todinha iluminada, imponente.” Otavio Augusto, 29 anos, João Pessoa-PB

7º) MUSEU DO FUTEBOL

São 4 mil m² com o melhor do futebol. O museu usa a tecnologia para contar a história da paixão dos brasileiros através dos tempos. Ouça as narrações em rádio, veja as projeções em holografia e os painéis dedicados a cada uma das Copas em que o Brasil foi campeão. E mais: jogue uma partida de futebol virtual, divirta-se com as curiosidades e sinta a vibração de estar em meio a uma verdadeira torcida, em plena arquibancada!

“Eu achei sensacional. Fiquei emocionado na hora de ver os gols, ouvir as narrações... Tem hora que você acha que está dentro do estádio, a torcida vibrando... Achei fantástico, sensacional”. Gustavo Chaves, 33 anos, Belo Horizonte – MG

“Fantástico. (...) Essa mistura não tem como dar errado: som, imagem e luz”. Francisco, 33 anos, Botucatu – SP

8º) EDIFÍCIO ALTINO ARANTES

Não há na cidade mirante melhor que o topo do “Banespão”, apelido do edifício cuja construção foi inspirada no *Empire State Building*, em Nova York. Suba os mais de 160 metros do edifício e sinta toda a cidade ao alcance da mão, em um raio de 360º de visão. Ouça o burburinho distante da metrópole que não pára e, lá de cima, tenha uma noção real das dimensões da capital paulista.

“(…) a vista panorâmica nos dá uma real visão da dimensão e da densidade da cidade, com todos esses prédios colados. Podemos ver a profundidade. É muito boa.” Corrine, 40 anos, Paris – França

“A vista do topo do edifício é a oportunidade de ver este ‘lado’ da cidade. É muito impressionante”. Alex, 29 anos, Londres – Inglaterra.

9º) AUTÓDROMO DE INTERLAGOS

Poucos sabem que o Autódromo é muito mais que o palco para o mundial de F1, que acontece uma vez por ano no Brasil. Por lá, a emoção rola solta durante o ano todo em diversos campeonatos. Para quem acha que o espaço é inacessível, ledo engano: qualquer um pode pilotar (ou acompanhar o piloto) nas curvas de Interlagos em determinadas datas e eventos. Sinta-se como um grande piloto no “S” do Senna e relembre momentos incríveis da história desse templo da velocidade. E se achar que dirigir um carro de corrida é emoção demais para você, experimente as disputas de rolíma ou a pista de kart.

“(…) ninguém tinha nem noção do que era, e vendo, participando... a emoção é mais alta que se pode imaginar”. Morgana Recht, 21 anos, Presidente Getúlio-SC

“Emoções... Lembranças da época em que a gente via nosso saudoso Senna correndo.” Malcolm Doy, 32 anos, Curitiba-PR

10º) ESTÁDIO PACAEMBU

Não há lugar melhor para deixar a emoção a mil. Tradicional palco de grandes disputas, o Estádio Pacaembu foi sede do empate entre Brasil e Suíça na da Copa do Mundo de 1950. Assim como os estádios do Morumbi e Palestra Itália, é um templo para assistir ao espetáculo do futebol, a paixão brasileira. Consulte as tabelas de jogos e faça parte desta festa.

“Quando eu entrei no estádio eu fiquei muito, muito feliz. Foi ótimo. Um sonho que se tornou real.” “(...) a sensação é de fazer parte do jogo, como se estivesse jogando junto com os jogadores. As pessoas sentem a partida com o coração. (...) Quando o time fez o primeiro gol eu fiquei impressionado em ver todas aquelas pessoas gritando ‘GOOOOOLLLLL...’ que boa impressão! Eu fiquei muito feliz” Hussein Dos, 24 anos, Costa do Marfim.

11ª) MOSTEIRO DE SÃO BENTO

É o melhor dos passeios para uma manhã de domingo. Com arquitetura do século XVII e o relógio mais preciso de São Paulo, o local que hospedou o Papa Bento XVI em 2007 abriga hoje a Basílica de Nossa Senhora da Assunção e o Mosteiro. As grandes atrações são as missas com cantos gregorianos acompanhados de um órgão secular e a lojinha que vende a tradicional medalha de São Bento e deliciosos quitutes feitos pelos monges enclausurados. É um lugar para renovação das energias.

“Os cantos gregorianos são lindos. Fica um clima místico, uma mágica bonita (...) e você percebe que num mundo tão corrido as pessoas se envolvem e que isso é uma aproximação entre as pessoas, uma visão mais humanitária”. “Eu fiquei realmente emocionada quando começou o canto, os monges entraram e veio aquele cheiro de mirra (...). Tudo isso emociona a gente.” Maria Cristina Rosa Carrijo, 54 anos, Campo Grande – MS

12ª) PINACOTECA DO ESTADO

Dedicada à arte brasileira dos diferentes períodos, a Pinacoteca do Estado é o museu de arte mais antigo da cidade, porém com grande visão de futuro: vai além de abrigar as obras da nossa arte e abraça a tarefa de “educar o olhar e sensibilizar o espírito”. Conheça este importante espaço, suas peculiaridades e as ações educativas que promove. Ao final, saboreie um delicioso café em meio aos jardins do museu, com vista para o Parque da Luz. Aproveite para relaxar ouvindo o canto dos pássaros e sentindo o aroma que emana das flores do local.

“O que me chamou mais a atenção na Pinacoteca foi saber que eram obras de brasileiros. A gente tem essa cultura de procurar museus com peças estrangeiras, artistas famosos de fora. (...) Eu me identifiquei com as obras. Tinha uma baiana, tinham mulheres negras, coisas da minha terra que eu achei interessante”. “É como se tivesse vento no cabelo da criança. Era o que eu estava vendo. Parecia que tinha movimento aquela tela”. Augusta, Salvador-BA

13ª) ZOOLÓGICO

O maior zoológico do Brasil tem muitas emoções reservadas aos seus visitantes. Veja os animais de pertinho à luz do dia ou tente enxergá-los durante o passeio noturno, que promete boas surpresas, com direito a friozinho na barriga causado pelos diversos sons do zoo. Explore ao máximo a visão, a audição e também o olfato, desfrutando deste espaço de Mata Atlântica preservada em meio à cidade de São Paulo.

“Eu gostei muito de estar tão próxima ao hipopótamo, achei fantástica a sensação de praticamente poder esticar o braço e por a mão nele. A proximidade com os felinos também... estar a meio metro de um tigre, de um leão, é muito, muito, legal”. “Eu não imaginava que tivesse uma área verde tão grande e tão bem cuidada dentro de São Paulo. Eu fiquei encantada.” Maria Cecília Fraga, 45 anos, Londrina-PR

14ª) MASP

É o queridinho de São Paulo. Além da arquitetura única, no MASP podem ser vistas obras de Rafael, Botticelli, Bellini, Rembrandt, Velásquez, Goya, Renoir, Monet, Cézanne, Van Gogh e tantos outros. O museu mantém ainda biblioteca, fonoteca, videoteca e promove cursos e exposições temporárias muito apreciadas. Depois de admirar as belíssimas obras e de se transportar para algumas das telas, reserve uns minutinhos para ver a mais bela obra de todas: a vista panorâmica em direção ao centro da cidade.

“Eu fiquei realmente impressionado com o museu. Vimos alguns dos melhores pintores e dos artistas mais famosos do mundo.” “O MASP é absolutamente incrível! A arquitetura, as pinturas...” Alex. Londres – Inglaterra

15ª) 25 DE MARÇO

Impossível passar pelos arredores e sair sem ao menos uma comprinha. Tem de tudo. E os preços e produtos atraem todos, fazendo da rua o mais democrático dos endereços comerciais. Tem até o que não se procura. Entre nas lojas, compare preços descubra novidades, conheça produtos curiosos e pechinche!

“É uma loucura! Uma loucura! Você vê gente de todo tipo, é uma loucura. Eu me diverti muito, muito, muito, muito, muito. E adorei! Adorei tudo o que vi aqui. Gostei muito”. Elierici, Salvador-BA

“É um caos. Mas um ‘caos organizado’, uma bagunça que funciona! E aí é só diversão: compras e mais compras! Isso sem falar na diversidade das pessoas que passam por lá... Acho que a 25 é uma ótima representação das misturas de São Paulo” Ema, Cachoeira do Itapemirim-ES.

16ª) CATEDRAL DA SÉ

Um dos maiores templos góticos do mundo, a Catedral da Sé é um ícone de São Paulo. Não economize tempo em sua visita: observe cada detalhe da arquitetura. E não se surpreenda ao encontrar na decoração dos capitéis de suas colunas pincas de bananas, ramos de café, sapos e tatus. Se visitá-la em horário de missa, aprecie o som do órgão de 12 mil tubos. Caso contrário aproveite o silêncio. E não deixe de explorar os mistérios da cripta.

“É uma construção incrível. Um imenso edifício no meio da cidade. Nós ficamos impressionados com essa visão porque São Paulo é uma cidade moderna e se deparar com uma construção clássica como esta é muito impressionante.” Alex, Londres-Inglaterra.

“Transmite paz”. Luis Gustavo, 22 anos, Sorocaba-SP

17ª) CATAVENTO CULTURAL

Escale as paredes do Palácio das Indústrias e ouça o que Napoleão Bonaparte tem a lhe dizer. Pareceu estranho? Essa é só uma das inúmeras atrações que o local reserva aos visitantes! O Catavento é mais um excelente espaço educacional da cidade de São Paulo que se utiliza de tecnologia e interação com o acervo para enriquecer a visita. Se seu filho é daqueles que quer sempre entender os “porquês”, traga-o para um passeio neste espaço que concilia conhecimento e diversão com pura interatividade.

“Muito bom! Um espaço bonito, agradável, de formação, de informação.” Vanessa, 29 anos, Itapeva-SP

“Simplesmente genial! Adorei!” Maria Eduarda Lima, 22 anos São Paulo.

18ª) PARQUE ESTADUAL DA CANTAREIRA

Localizado na maior floresta urbana do mundo, o parque é reserva da biosfera segundo a UNESCO. Acorde bem cedinho e venha se aventurar nas trilhas, apreciando a fauna e a flora local. A recompensa da caminhada é a vista do topo da Pedra Grande, de onde se pode enxergar o contraste da floresta com o cenário urbano. É de tirar o fôlego.

“O parque é único, mais pessoas deveriam visitá-lo. (...) É silencioso se comparado ao barulho das grandes cidades. É relaxante, pacífico. (...) Eu ame! Jamais imaginei que existisse alguma coisa assim em São Paulo. É algo único!” Sebastian Hackbart, 29 anos, Verder – Alemanha

“Ahh, os pássaros... Eu adoro ouvir os pássaros. (...) Absolutamente superou minhas expectativas.” Brookes, 27 anos, Calgary – Canadá

19ª) PICO DO JARAGUÁ / PARQUE ESTADUAL DO JARAGUÁ

Para quem chega a São Paulo por meio das rodovias Anhanguera e Bandeirantes, a vista do Pico do Jaraguá é o anúncio de que o destino se aproxima. Não há, em toda a região metropolitana, ponto mais alto que o Jaraguá, onde se tem uma vista panorâmica privilegiada e um pôr-do-sol apaixonante. O Pico está dentro da área do Parque Estadual do Jaraguá, que também abriga trilhas, lagos, nascentes e remanescentes de Mata Atlântica. Faça uma visita com os monitores do parque e explore as sensações. Você vai se surpreender.

“Ouvir o som dos pássaros, a água, foi muito agradável! (...) a toda hora me via apreciando o cheiro da terra, do verde.” “Eu adorei quando chegamos ao topo da montanha! O contraste entre o parque e a vista de São Paulo e quão grande São Paulo é. Eu gostei disso, não esperava uma experiência como esta no meu segundo dia em São Paulo” Lina Rincón, 28 anos, Albany – Estados Unidos

20ª) PARQUE VILLA-LOBOS

Um oásis em meio à zona oeste da cidade, o Villa-Lobos é um parque completo. Possui quadras, campos de futebol, ciclovias, playground, pista de cooper e anfiteatro. Oferece aluguel de bicicletas e patins. Um local para quem busca tranquilidade para passear com a família ou encontrar os amigos para um gostoso piquenique.

“Achei delicioso ter um espaço como esse, tão pertinho que me permitisse o contato com a natureza e o reequilíbrio da energia. (...) Acho que hoje, espaços harmônicos como esse são cada vez mais necessários. As pessoas querem resgatar o contato com a natureza.” Roseli Aparecida, 45 anos, Porto Alegre-RS

“O que mais me impressionou foi saber que aqui era uma área degradada e que foi recuperada.” José Celso, 29 anos, Belo Horizonte-MG

“Ao entrar no parque a sensação de paz é imediata. Uma excelente terapia pra quem tem pouco tempo, mas que não abre mão de alimentar o espírito!” Edna Ramos, 40 anos (Via site)

“Experimente conhecer o Jardim dos Aromas. Além do perfume, as borboletas estão sempre a colorir o jardim”. Maria Amélia, 32 anos

Apêndice C

Percepção do Turismo nos Megaeventos Selecionados

Bienal do Livro - Percepção do Turismo - Faixa Etária

18 a 24 anos		
'3' (22 observações); 5 valores diferentes		
Média = 2,72	Desvio padrão = 0,93	Mediana = 3,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
1	4	8,5%
2	14	29,8%
3	22	46,8%
4	5	10,6%
5	2	4,3%
Total	47	100,0%

25 a 29 anos		
'2' (19 observações); 5 valores diferentes		
Média = 2,38	Desvio padrão = 0,98	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
1	6	15,0%
2	19	47,5%
3	11	27,5%
4	2	5,0%
5	2	5,0%
Total	40	100,0%

30 a 39 anos		
'3' (16 observações); 4 valores diferentes		
Média = 2,64	Desvio padrão = 0,97	Mediana = 3,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
1	6	12,8%
2	15	31,9%
3	16	34,0%
4	10	21,3%
Total	47	100,0%

40 a 49 anos		
'2' (12 observações); 5 valores diferentes		
Média = 2,30	Desvio padrão = 1,03	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
0	2	7,4%
1	2	7,4%
2	12	44,4%
3	8	29,6%
4	3	11,1%
Total	27	100,0%

50 a 59 anos		
'2' (11 observações); 4 valores diferentes		
Média = 2,10	Desvio padrão = 0,86	Mediana = 2,00
Repartição em 5 categorias de mesma amplitude		
1	8	27,6%
2	11	37,9%
3	9	31,0%
4	1	3,4%
Total	29	100,0%

60 anos ou mais		
'3' (4 observações); 3 valores diferentes		
Média = 2,38	Desvio padrão = 0,74	Mediana = 2,50
Repartição em 5 categorias de mesma amplitude		
1	1	12,5%
2	3	37,5%
3	4	50,0%
Total	8	100,0%

Bienal do Livro - Percepção do Turismo - Faixa de Renda

Até 1 Salário Mínimo		
'3' (7 observações); 5 valores diferentes		
Média = 2,76	Desvio padrão = 1,15	Mediana = 3,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
1	2	11,8%
2	5	29,4%
3	7	41,2%
4	1	5,9%
5	2	11,8%
Total	17	100,0%

1 a 3 Salários Mínimos		
'3' (19 observações); 5 valores diferentes		
Média = 2,53	Desvio padrão = 1,02	Mediana = 3,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
1	9	19,1%
2	12	25,5%
3	19	40,4%
4	6	12,8%
5	1	2,1%
Total	47	100,0%

3 a 5 Salários Mínimos		
'2' (29 observações); 5 valores diferentes		
Média = 2,22	Desvio padrão = 0,87	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
1	2	3,0%
2	10	14,9%
3	29	43,3%
4	23	34,3%
5	3	4,5%
Total	67	100,0%

5 a 10 Salários Mínimos		
'3' (15 observações); 5 valores diferentes		
Média = 2,63	Desvio padrão = 0,84	Mediana = 3,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
1	2	5,7%
2	14	40,0%
3	15	42,9%
4	3	8,6%
5	1	2,9%
Total	35	100,0%

10 a 15 Salários Mínimos		
'2' (5 observações); 4 valores diferentes		
Média = 2,17	Desvio padrão = 0,94	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
1	3	25,0%
2	5	41,7%
3	3	25,0%
4	1	8,3%
Total	12	100,0%

15 a 20 Salários Mínimos		
'3' (3 observações); 3 valores diferentes		
Média = 3,00	Desvio padrão = 0,82	Mediana = 3,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
2	2	28,6%
3	3	42,9%
4	2	28,6%
Total	7	100,0%

Fórmula 1 - Percepção do Turismo - Faixa Etária

18 a 24 anos		
'2' (25 observações; 3 valores diferentes)		
Média = 2,21	Desvio padrão = 0,57	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Não resposta	1	2,5%
1	3	7,5%
2	25	62,5%
3	11	27,5%
Total	40	100,0%

25 a 29 anos		
'2' (52 observações)		
Média = 2,24	Desvio padrão = 0,76	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Não resposta	2	2,4%
1	8	9,5%
2	52	61,9%
3	18	21,4%
4	2	2,4%
5	2	2,4%
Total	84	100,0%

30 a 39 anos		
'2' (70 observações); 4 valores diferentes		
Média = 2,07	Desvio padrão = 0,72	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Não resposta	3	2,4%
1	23	18,7%
2	70	56,9%
3	23	18,7%
4	4	3,3%
Total	123	100,0%

40 a 49 anos		
'2' (52 observações)		
Média = 2,09	Desvio padrão = 0,64	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
1	9	12,2%
2	52	70,3%
3	10	13,5%
4	3	4,1%
Total	74	100,0%

50 a 59 anos		
'2' (18 observações); 4 valores diferentes		
Média = 2,24	Desvio padrão = 0,64	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Não resposta	1	3,3%
1	2	6,7%
2	19	63,3%
3	7	23,3%
4	1	3,3%
Total	30	100,0%

Mais de 60 anos		
'2' (10 observações); 2 valores diferentes		
Média = 2,23	Desvio padrão = 0,44	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
2	10	76,9%
3	3	23,1%
Total	13	100,0%

Fórmula 1 - Percepção do Turismo – Faixa de Renda

1 a 3 Salários Mínimos		
'2' (8 observações); 4 valores diferentes		
Média = 2,50	Desvio padrão = 0,82	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Não resposta	1	5,9%
1	1	5,9%
2	8	47,1%
3	5	29,4%
4	2	11,8%
Total	17	100,0%

3 a 5 Salários Mínimos		
'2' (22 observações); 3 valores diferentes		
Média = 2,20	Desvio padrão = 0,58	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
1	3	8,6%
2	22	62,9%
3	10	28,6%
Total	35	100,0%

5 a 10 Salários Mínimos		
'2' (53 observações); 5 valores diferentes		
Média = 2,14	Desvio padrão = 0,72	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Não resposta	3	3,8%
1	9	11,3%
2	53	66,3%
3	11	13,8%
4	3	3,8%
5	1	1,3%
Total	80	100,0%

10 a 15 Salários Mínimos		
'2' (42 observações); 5 valores diferentes		
Média = 2,11	Desvio padrão = 0,70	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Não resposta	1	1,6%
1	8	12,7%
2	42	66,7%
3	10	15,9%
4	1	1,6%
5	1	1,6%
Total	63	100,0%

15 a 20 Salários Mínimos		
'2' (31 observações); 4 valores diferentes		
Média = 2,12	Desvio padrão = 0,68	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Não resposta	1	1,9%
1	8	15,1%
2	31	58,5%
3	12	22,6%
4	1	1,9%
Total	53	100,0%

20 a 25 Salários Mínimos		
'2' (32 observações); 4 valores diferentes		
Média = 2,09	Desvio padrão = 0,57	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
1	4	9,3%
2	32	74,4%
3	6	14,0%
4	1	2,3%
Total	43	100,0%

Mais de 25 Salários Mínimos		
'2' (27 observações); 4 valores diferentes		
Média = 2,15	Desvio padrão = 0,77	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
1	10	18,9%
2	27	50,9%
3	14	26,4%
4	2	3,8%
Total	53	100,0%

Salão do Automóvel - Percepção do Turismo - Faixa Etária

18 a 24 anos		
Taxa de resposta: 35,7%		
'2' (67 observações); 5 valores diferentes		
Frequência média = 23,40		
Média = 2,41	Desvio padrão = 0,76	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Soma dos percentuais diferentes de 100 em função das exclusões		
1	6	1,8%
2	67	20,4%
3	37	11,3%
4	4	1,2%
5	3	0,9%
Total	328	35,7%

25 a 29 anos		
Taxa de resposta: 37,8%		
'2' (58 observações); 5 valores diferentes		
Frequência média = 20,80		
Média = 2,33	Desvio padrão = 0,85	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Soma dos percentuais diferentes de 100 em função das exclusões		
1	12	4,4%
2	58	21,1%
3	24	8,7%
4	8	2,9%
5	2	0,7%
Total	276	37,8%

30 a 39 anos		
Taxa de resposta: 42,1%		
'2' (92 observações); 5 valores diferentes		
Frequência média = 33,40		
Média = 2,29	Desvio padrão = 0,75	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Soma dos percentuais diferentes de 100 em função das exclusões		
1	18	4,5%
2	92	23,2%
3	48	12,1%
4	8	2,0%
5	1	0,3%
Total	397	42,1%

40 a 49 anos		
Taxa de resposta: 43,2%		
'2' (74 observações); 4 valores diferentes		
Frequência média = 29,50		
Média = 2,18	Desvio padrão = 0,69	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Soma dos percentuais diferentes de 100 em função das exclusões		
1	14	5,1%
2	74	27,1%
3	25	9,2%
4	5	1,8%
Total	273	43,2%

50 a 59 anos		
Taxa de resposta: 53,1%		
'2' (35 observações); 5 valores diferentes		
Frequência média = 15,60		
Média = 2,21	Desvio padrão = 0,81	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Soma dos percentuais diferentes de 100 em função das exclusões		
1	15	10,2%
2	36	23,8%
3	26	17,7%
4	1	0,7%
5	1	0,7%
Total	147	53,1%

Mais de 60 anos		
Taxa de resposta: 24,6%		
'2' (10 observações); 4 valores diferentes		
Frequência média = 4,25		
Média = 2,24	Desvio padrão = 0,75	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Soma dos percentuais diferentes de 100 em função das exclusões		
1	2	2,9%
2	10	14,5%
3	4	5,8%
4	1	1,4%
Total	69	24,6%

Salão do Automóvel - Percepção do Turismo - Faixa de Renda

1 a 3 Salários Mínimos		
Taxa de resposta: 34,1%		
'2' (35 observações); 5 valores diferentes		
Frequência média = 12,20		
Média = 2,48	Desvio padrão = 0,92	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Soma dos percentuais diferentes de 100 em função das exclusões		
1	4	2,2%
2	35	19,6%
3	14	7,8%
4	5	2,8%
5	3	1,7%
Total	179	34,1%

3 a 5 Salários Mínimos		
Taxa de resposta: 30,1%		
'2' (47 observações); 5 valores diferentes		
Frequência média = 18,40		
Média = 2,24	Desvio padrão = 0,79	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Soma dos percentuais diferentes de 100 em função das exclusões		
1	14	4,6%
2	47	15,4%
3	27	8,8%
4	3	1,0%
5	1	0,3%
Total	306	30,1%

5 a 10 Salários Mínimos		
Taxa de resposta: 38,5%		
'2' (84 observações); 5 valores diferentes		
Frequência média = 31,20		
Média = 2,27	Desvio padrão = 0,72	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Soma dos percentuais diferentes de 100 em função das exclusões		
1	18	4,9%
2	84	20,7%
3	49	12,1%
4	4	1,0%
5	1	0,2%
Total	405	38,5%

10 a 15 Salários Mínimos		
Taxa de resposta: 45,7%		
'2' (61 observações); 5 valores diferentes		
Frequência média = 23,40		
Média = 2,29	Desvio padrão = 0,82	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Soma dos percentuais diferentes de 100 em função das exclusões		
1	16	6,3%
2	61	23,8%
3	31	12,1%
4	8	3,1%
5	1	0,4%
Total	256	45,7%

15 a 20 Salários Mínimos		
Taxa de resposta: 53,6%		
'2' (42 observações); 5 valores diferentes		
Frequência média = 13,40		
Média = 2,25	Desvio padrão = 0,72	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Soma dos percentuais diferentes de 100 em função das exclusões		
1	6	4,8%
2	42	33,6%
3	16	12,8%
4	2	1,6%
5	1	0,8%
Total	125	53,6%

20 a 25 Salários Mínimos		
Taxa de resposta: 49,4%		
'2' (25 observações); 3 valores diferentes		
Frequência média = 13,00		
Média = 2,15	Desvio padrão = 0,59	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Soma dos percentuais diferentes de 100 em função das exclusões		
1	4	5,1%
2	25	31,6%
3	10	12,7%
Total	79	49,4%

Acima de 25 Salários Mínimos		
Taxa de resposta: 55,0%		
'2' (37 observações); 4 valores diferentes		
Frequência média = 13,75		
Média = 2,20	Desvio padrão = 0,68	Mediana = 2,00
Repartição em 6 categorias de mesma amplitude		
Soma dos percentuais diferentes de 100 em função das exclusões		
1	5	5,0%
2	37	37,0%
3	10	10,0%
4	3	3,0%
Total	100	55,0%

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)