



CAPA
POR ANDRÉ ZARA

Terra do trabalho e do TURISMO

Nesta edição, traçamos um amplo panorama do mercado de turismo no Estado de São Paulo. Com boa infraestrutura, a capital paulista e cidades próximas são destaques no segmento de turismo de negócio. Já no interior, foram criados diversos circuitos temáticos por regiões, mas ainda há muito a melhorar no turismo de lazer





São Paulo se destaca como o principal destino para viagens de negócios no País e a porta de entrada para turistas estrangeiros. Com sua capital vibrante, o entretenimento e as artes também ganham destaques, atraindo cada vez mais viajantes, que decidem esticar a estadia após a participação de eventos. Todos esses atrativos serão testados neste e no próximo ano, com o momento econômico ruim e a crise política, que prejudicam o segmento de viagens corporativas. O turismo interno de lazer pode ajudar a mitigar essa situação, porém, é salutar ter mais profissionalização e divulgação com objetivo de vender a paulistas e visitantes de fora, mostrando que o Estado figura-se como uma ótima opção de férias.

Por causa do cenário desafiador da economia e da importância do mercado para o Estado, a FecomercioSP decidiu criar um conselho na área de turismo com o objetivo de ajudar os empresários. O órgão consultivo se chama Conselho Executivo de Viagens e Eventos Corporativos e vai debater os vários “turismos”, que oferecem serviços para diversos públicos e, muitas vezes, dependem dos mesmos fornecedores. “Turismo é um motor guiado por vários mercados, com o qual combinamos para funcionar. São Paulo tem uma capacidade única e a oportunidade para ser ainda mais profissional. Queremos ajudar para o sucesso de todo o setor”, afirma a nova presidente, Vivianne Martins. Com destacado

trabalho no mercado de viagens corporativas, por meio da Associação Latino Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas (Alagev), Vivianne quer colocar a mão na massa e usar a estrutura da FecomercioSP para gerar conteúdo estratégico e articular melhor os setores público e privado. E o conselho promete muitas ações, uma vez que a Entidade tem lugar cativo no Conselho Estadual de Turismo.

Bons negócios

O Estado de São Paulo é líder e fatura muito com o turismo. Somente em eventos, segundo a União Brasileira dos Promotores de Feiras (Ubrafe), a região é a que mais promove feiras e con-

gressos no Brasil. De acordo com a entidade, no período 2013/14, das mil feiras realizadas no Sudeste, seiscentas aconteceram no Estado paulista. “Além da cidade de São Paulo, que consideramos a capital de feiras do Mercosul, Santos e Campinas têm boas estruturas para eventos e temos grandes feiras em Ribeirão Preto e Sertãozinho, ligadas à indústria sucroalcooleira, comprovando a força do Estado”, afirma o presidente da Ubrafe, Armando Mello.

As diferenças paulistas são infraestrutura – que começou a ser implantada há 50 anos, quando a cidade se preparava para receber muitos visitantes – e ofertas para abrigar visitantes, como pavilhões de eventos do Anhembi. “A cidade de São Paulo tem, hoje, 300 mil metros quadrados de pavilhões para eventos contra 100 mil do Rio de Janeiro. E como cada um desses aparelhos tem influência a 500 quilômetros de distância, os eventos na cidade impactam os vizinhos (Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraná)”, explica. Com a capacidade de atrair muita gente, os eventos dão início a uma grande reação em cadeia de negócios, em que ganham restaurantes, hotéis, agências de viagem e varejo local. “Como muitas ofertas só existem aqui, é comum os visitantes trazerem até a família para aproveitar. Os eventos precisam da infraestrutura de São Paulo, geradora de renda e impostos”, conclui – esse suporte estrutural é o melhor do Brasil para o turismo, segundo levantamento do Ministério do Turismo sobre competitividade entre 65 destinos brasileiros.

Grandes números

Por esses motivos, o Estudo da Demanda Turística Internacional, executado

pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) para o Ministério de Turismo, São Paulo ficou com 47,6% do fluxo de estrangeiros que visitaram o Brasil a negócios ou para participar de eventos ou convenções. Líder como destino de lazer, o Rio de Janeiro é o segundo na preferência de trabalho, com 24,4% das visitas.

Com todos esses atrativos, de acordo com estimativa do Observatório do Turismo da SPTuris, a cidade de São Paulo recebeu 15 milhões de visitantes em 2014. Isso representa um crescimento de 20% sobre o número de turistas que estiveram na capital em 2012. No entanto, não há estimativa para o total de turistas no Estado. Segundo o último levantamento sobre a região (“Es-

tudo de Turismo do Estado de São Paulo 2011-2012”), feito com base em 7.866 questionários de visitantes ao Estado, aproximadamente dois terços (66,8%) dos turistas entrevistados residem na própria Região Sudeste, seguido pelas regiões Sul (12,4%), Nordeste (9,2%) e Centro-Oeste (7,1%). A participação da Região Norte é reduzida (2,2%), e equivalente àquela dos estrangeiros, também 2,2% dos entrevistados.

O próprio Estado de São Paulo é o principal emissor de turistas para si mesmo, respondendo por 50,1% da origem dos viajantes. Visitar amigos e parentes é o motivo da viagem mais citado pelos entrevistados (35,5%), seguido por lazer (28,6%) e negócios (19,9%). O que chama a atenção é que a capital

“ São Paulo tem uma capacidade única e a oportunidade para ser ainda mais profissional. Queremos ajudar para o sucesso de todo o setor ”

Vivianne Martins

presidente do Conselho Executivo de Viagens e Eventos Corporativos da FecomercioSP



Foto: Fernando Nunes



paulista atrai a maioria das visitas dos turistas (34%), deixando pouco fluxo para outros, como Campinas (4,8%) e Ribeirão Preto (3,4%).

Emissor de turistas

São Paulo, além de receber muitos turistas, também é o maior emissor desses viajantes do Brasil (somente para o Amazonas foram 205 mil paulistas em 2014, maior demanda entre os 617 mil excursionistas domésticos registrados). Mas o Estado ainda luta para atrair seus próprios residentes para conhecer as belezas de interior e litoral. “Estimamos que o interior de São Paulo seja o emissor de 23% do fluxo de turistas no Brasil – o segundo maior, atrás apenas da capital. Ou seja, mandamos muitos turistas para fora, mas no segmento receptivo ainda engatinhamos”, diz o presidente da Associação das Agências de Viagens Independentes do Interior do Estado de São Paulo (Aviesp), Marcelo Matera.

Para ele, como o paulista viaja pouco dentro do Estado, o desafio está na propaganda e no treinamento de mão de obra para receptivo. “É um fator crucial para receber turistas. Existe oportunidade de crescimento a longo prazo, mas empresários e governantes precisam investir nas várias possibilidades. Temos de criar, promover e vender produtos que atraíam o turista. Devemos mirar o exemplo de destinos, como as Serras Gaúchas, que têm pacotes completos com toda a infraestrutura de atendimento”, analisa Matera. De acordo com ele, parte desse desconhecimento é resultado do declínio do turismo rodoviário no Estado, muito forte antigamente, mas, com barateamento dos bilhetes aéreos, perdeu força. “Isso ajuda o paulista

a não conhecer o Estado, mesmo com todos os apelos”, afirma.

Crise e oportunidade

No entanto, existe outro fator. Promover São Paulo como destino turístico é um pensamento recente: somente em 2009, a Assembleia Legislativa estadual autorizou a propaganda governamental fora dos limites do Estado para estimular o turismo. Além disso, alguns dos avanços contemporâneos foram a formação de circuitos turísticos e a definição de cidades como de interesse para passeio [*leia a seguir*]. Neste ano, que muitos consideram de crise, a alta do dólar e o recuo do consumidor podem gerar viagens mais curtas e ajudar no turismo regional paulista. Segundo a “Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem”, do Ministério do Turismo, em junho, os paulistas apresentaram a maior intenção de viagem dentro do próprio Estado (31,8%), entre as sete capitais pesquisadas. O destaque no quesito “viagens de ônibus” foi São Paulo, do qual 17,6% dos viajantes deve usar esse meio de transporte – crescimento de 74,2% em comparação a junho de 2014. Por causa da economia, a “Sondagem do Consumidor” registrou no mês o melhor índice de intenção de viagem para destinos nacionais dos últimos quatro anos.

Quem também percebe esses resultados é a diretora-executiva da Federação das Empresas de Transportes de Passageiros por Fretamento do Estado de São Paulo (Fresp), Regina Rocha, cujos associados prestam serviços de fretamento constantes (para escolas e trabalhadores) e eventuais (excursões de turismo). “As empresas que constantemente contratam os servi-



Foto: Divulgação

“Estimamos que o interior de São Paulo seja o emissor de 23% do fluxo de turistas no Brasil, atrás apenas da capital. Ou seja, mandamos muitos turistas para fora, mas no segmento receptivo ainda engatinhamos”

Marcelo Matera
presidente da Aviesp

ços estão negociando mais os contratos e diminuindo o número de viagens. Mas o fretamento eventual não sentiu impacto e existe aumento de demanda por viagens pequenas, com duração de um dia”, diz.

Para Regina, é hora de aproveitar o momento, apesar da necessidade de apoio na divulgação e na capacitação turística no interior. “Muitas cidades até hoje impedem a entrada de fretamentos, exigindo pagamento de taxas ou reserva de hotel para turistas rodoviários. Esse é um entrave para o turismo regional que vem de percepções da década de 1980, quando esse viajante era visto como ‘farofeiro’”, explica. De acordo com ela, os problemas com esses turistas acontecem principalmente porque as cidades não pen-

sam em infraestrutura receptiva e organização do fluxo de pessoas.

Para o presidente do Sindicato das Empresas do Turismo no Estado de São Paulo (Sindetur), Ilya Hirsch, os agentes de viagem, que poderiam ser uma parte importante dessa cadeia, não vendem o interior e o litoral porque o turismo interno não exige tanto planejamento do excursionista. “O agente quer vender um produto com maior rentabilidade, como um resort no Nordeste, para aumentar comissão. As viagens internas envolvem baixos custos, com informações disponíveis para o consumidor”, explica. De acordo com Hirsch, para gerar mais demanda, seria melhor treinar agentes de viagem de outros Estados, tendo São Paulo como destino.

No panorama geral, o mercado tem sentido o momento econômico de maneira diferente. No segmento de viagens corporativas, as empresas estão reduzindo custos. Já o turismo de lazer para as classes A e B não sentiu impacto nas vendas, mas, em decorrência das incertezas, esse turista prefere viagens mais próximas do embarque ou redução do tempo de estadia no destino. “Com os clientes das classes C e D, é preciso ser mais ativo e oferecer ofertas. Todos os fornecedores investem em promoções para manter o setor aquecido, estimulando a competição”, diz. Com a diversidade de cenários, típica de um gigante, como São Paulo, o desafio para os empresários é continuar faturando e, quem sabe, vender mais o destino. &