

## **Economia do Turismo: São Paulo como Capital do Turismo de Negócios**

*Elizabeth Borelli*<sup>\*</sup>

### **Resumo**

Este artigo apresenta resultados parciais de pesquisa exploratório-descritiva sobre o turismo paulistano, fundamentando-se na conceituação de Economia do Turismo, a partir da investigação do conceito de valor tratado pela teoria econômica, na tentativa de se obter uma estruturação teórica com base nos processos que originam, agregam e transformam este valor. A globalização da economia e o desenvolvimento tecnológico, entre outros fatores, estimularam a movimentação turística, facilitando a ação de promover e gerar negócios. O posicionamento da cidade de São Paulo como o maior destino turístico do Brasil é fator instigante para se investigar e tipificar o fenômeno econômico que este fato representa.

Palavras - chave: São Paulo, turismo, turismo de negócios.

### **Por uma construção teórica da Economia do Turismo**

Os estudos na área da Economia do Turismo não são recentes. Em 1911, a conceituação de Schuler Zu Schattenhofen já sugeria a necessidade do estudo dos processos, definindo Turismo como:

*"O conceito que compreende todos os processos, especialmente econômicos, que se manifestam na afluência, permanência e regresso do turista"* (apud Fuster, 1978, p.30).

Contemporaneamente, assumimos como definição de Economia do Turismo :

*" O estudo de como a sociedade emprega recursos escassos e de usos alternativos, para produzir bens e serviços que se destinam a satisfazer necessidades das pessoas no que se refere ao deslocamento em relação aos seus locais de moradia ou de trabalho".*(Carvalho, 2002, p.13).

A literatura econômica, muitas vezes, vem tratando o turismo sob a ótica dos impactos e seus efeitos. Assim, o impacto do Turismo na balança de pagamentos implica em efeito comercial e de distribuição de renda; o impacto da globalização

---

<sup>\*</sup> Professora da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da PUC-SP. Mestre em Economia Política. Doutora em Sociologia.

produz efeito sobre a estratégia de desenvolvimento da economia local; o impacto nos setores produtivos provoca aumento da produção e do emprego; o impacto no setor público, efeitos nos gastos e nas receitas tributárias. Vale lembrar, ainda, dos efeitos indiretos, tais como, desenvolvimento da formação profissional, estímulo aos investimentos, além do efeito multiplicador de renda, uma vez que o impacto inicial dos gastos estimula demanda e emprego. (Lemos, 2005).

Figuerola (1992) considera três sistemas de medição mundialmente consagrados. O primeiro deles, o da Organização Mundial de Turismo (OMT), consiste num sistema de valoração que visa padronizar as contas nacionais, centralizando-se no valor da produção turística e de seus componentes; na estimativa do valor agregado bruto (VAB) e das rendas turísticas; nos custos/benefícios dos investimentos; no impacto no crescimento econômico doméstico, das localidades que desenvolvem o turismo e na formação bruta de capital fixo no setor e o saldo corrente das transações com o exterior. O segundo - o das Contas Satélites - é um sistema de alta especialização das contas nacionais, para melhor captar os impactos do turismo através de um complexo sistema de informações. O terceiro sistema de medição - o da Matriz de Insumo-Produto - é uma análise que visa computar o valor que o turismo gera de forma indireta e induzida e em suas sucessivas reproduções. A matriz desse modelo expõe os fluxos internos entre os setores produtivos de uma economia, relacionando a produção de cada um deles, o consumo intermediário e o consumo final.

Entretanto, as teorias que conceituam Turismo e Economia do Turismo, definindo produto, insumo, consumo e outras variáveis utilizadas como base para estas medições, não contemplam a totalidade de elementos que compõem a riqueza gerada pelo turismo, excluindo, muitas vezes, as viagens a negócios, e incluindo somente os componentes do trinômio "transporte –hospedagem - alimentação". Isto se explica pelo fato da própria teoria do turismo, principalmente dentro da perspectiva econômica, ainda estar em construção, e, também, pelo fato da maior parte da análise da economia do turismo descrever o fenômeno somente através da perspectiva mercantil, destacando a especificidade do consumo: ao invés da mercadoria se deslocar, é o consumidor que se desloca até ela.

Para Kuhne (apud Rejowski, 1996, p.45), a maior parte das análises do Turismo realizadas sob o enfoque econômico se enquadra em uma metodologia com visão reducionista, uma vez que o foco do estudo recai sobre os elementos e não sobre as inter-relações. Em sua visão, mesmo trabalhando com categorias tradicionais como

oferta, demanda, emprego, pode-se contemplar, também, elementos não mercantis constituintes do Turismo, de forma a se considerar as relações de produção na sociedade num sentido mais amplo.

Nas duas últimas décadas, vem ocorrendo o que Jafari (1994) considera um processo de cientifização do Turismo, ou seja, uma extensa produção literário-acadêmica no campo da investigação do Turismo. Este fenômeno está associado ao próprio desenvolvimento desta atividade econômica no mundo, uma vez que, para muitos países, o Turismo não mais se configura como uma atividade complementar, mas sim, como sua principal fonte de renda, o que Valls (1996) chama de “turistização das economias”. Dentro desta tendência, observa-se o aprofundamento da concepção de Economia Aplicada ao Turismo. O perfil dos estudos evidencia a magnitude econômica do setor e formas quantitativas de mensurar seus resultados em países, regiões e cidades. Apesar de ser um campo relativamente novo de investigação, os recentes estudos vêm tentando criar um escopo próprio, explicando o processo produtivo e de consumo do turismo que leva em consideração as relações sociais entre indivíduos e ambiente. Percebe-se, nesta análise, comparativamente à Ciência Econômica, que as teorias do valor não conseguem explicar de forma mais ampla esta substância social existente na produção e no consumo turístico. (Lemos, 2005).

O Turismo, enquanto área específica de estudo, tem recebido diversas definições:

*"é o movimento migratório, até um limite máximo de 90 dias, seja internacional ou nacional, sem propósito de longa permanência e sem exercício de uma atividade ou profissão remunerada. O objetivo pode ser por prazer, comercial ou industrial, cultural, artístico ou científico. Não inclui viajantes que juridicamente entram no país, como é o caso dos passageiros de avião que permanecem nos aeroportos, seja por escala ou conexão ou outras linhas aéreas, nem o movimento unicamente de fronteiras" (segundo a OEA - Organização dos Estados Americanos, in Rabahy,2003,p.111).*

*"o turismo compreende atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros" (OMT - Organização Mundial de Turismo, 1991, in Cunha, 1997. P.9).*

As definições técnicas se restringem à diferenciação entre turistas e viajantes, iniciada em 1963, pela Organização das Nações Unidas. Turistas são aqueles que

permanecem mais de vinte e quatro horas no local visitado e o fazem por motivos como: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências. Viajantes são aqueles que permanecem menos de vinte e quatro horas no local visitado.

Beni apresenta duas contribuições para o avanço da investigação sobre valor turístico: a de sujeito do turismo e a de objeto do turismo. Segundo ele, o homem se situa no centro de todos os processos que nascem do Turismo, considerando a função econômica do Turismo subsidiária:

*"O elemento concreto do fenômeno traduz-se no equipamento receptivo dos serviços para a satisfação das necessidades do turista, que se denomina Empresa de Turismo. Ela é complexa e, em grande parte, responsável pela produção, preparação e distribuição dos bens e serviços turísticos. Pode-se conceituar 'bem turístico' como todos os elementos subjetivos e objetivos ao nosso dispor, dotados de apropriabilidade, passíveis de receber um valor econômico, ou seja, um preço" (Beni, 1998, p. 39).*

O valor turístico é o esquema de reprodução diferenciada do capital para realizar sua reprodução ampliada. O consumo de bens é um dos meios e não a essência do Turismo. Desta forma, analisar o Turismo pelo consumo de bens leva ao reducionismo do utilitarismo neoclássico. O consumo é momento desta realização, mas se for desconsiderado o conjunto de elementos que geram a atração, reduz-se a análise à percepção do fenômeno do consumo de bens. (Beni,1998).

Um grupo de autores, como Lundberg, Stavenga e Krishnamoorthy, enquadram-se no escopo do "valor-utilidade". Para eles, o Turismo possui diversas dimensões, além da econômica, incluindo um complexo de interações e outras conseqüências que ocorrem antes, durante e depois da viagem de turismo, com fatores de ordem psicológica, sociológica, ecológica e política. Segundo eles, a Economia do Turismo estuda a sua complexidade, incluindo o planejamento da viagem, os gastos com turismo e os custos-benefícios das empresas, no nível microeconômico, e dos países e governos no nível macroeconômico. O Turismo é visto como uma rede de negócios que inclui restaurantes, lojas de *souvenirs*, facilidades de recreação, atrações turísticas, acomodações, agentes de viagens, transporte, desenvolvimento do destino, institutos de pesquisa e órgãos governamentais.(apud Lundberg, 1995). Nessa visão, a Economia do Turismo se preocupa em investigar o motivo pelo qual as pessoas escolhem viajar para um destino ou outro, e não permanecer em casa, e ainda, porque

optam por investir seu dinheiro em uma viagem. Pela ótica microeconômica, estuda as escolhas individuais das unidades: hotéis, restaurantes, companhias aéreas e outras empresas do setor. Pela ótica macroeconômica, investiga a demanda agregada do Turismo e seus impactos diretos, indiretos e induzidos através dos fenômenos de longo prazo.

Middleton (1994) se refere ao produto turístico como um amálgama de componentes de atração, de facilidades e acessibilidades do destino, apresentando duas visões. Na visão vertical, o produto turístico é visto como um serviço específico, como sendo a visão da oferta, na qual uma companhia aérea, um hotel, um parque temático, um restaurante, uma agência de viagens têm que definir o nível de cada um destes elementos. Por outro lado, a visão horizontal é entendida como uma série de produtos individuais sobre os quais os agentes do setor e os próprios clientes operam para criar um produto turístico: é a ótica da demanda.

Um outro grupo de autores, entre eles, Cunha (1997) e Baptista (1997), enfoca a demanda como o principal objeto de estudo da Economia do Turismo, sendo a análise econômica do Turismo definida pelo “deslocamento de consumo”. O turismo é, assim, uma transferência espacial de poder de compra originada no deslocamento de pessoas: os rendimentos obtidos nas áreas de residência são transferidos pelas pessoas que se deslocam para outros locais onde procedem à aquisição de bens ou serviços. Nesta concepção, *“o turista é considerado como um puro consumidor, cujos atos de consumo não têm relação como a obtenção de rendimento”* (Cunha, 1997, p. 9.)

Nestas análises, a mensuração do Turismo é feita através de índices referentes à demanda: entradas, pernoites, receitas e despesas turísticas, permanência média, capacidade de alojamento, taxa de ocupação hoteleira, índices de preferência, sazonalidade, taxa de partida, taxa de função turística, índice de saturação turística. Mesmo analisando a oferta turística, efetua-se uma classificação segundo a finalidade da demanda turística, dividindo-a em: recepção (conjunto de equipamentos, bens e serviços que permitem a permanência no local visitado e satisfazem necessidades decorrentes dessa permanência), de fixação ou retenção (constituída por todos os elementos que, contendo ou não motivos de atração, contribuem para aumentar a permanência dos visitantes ou torná-la mais agradável); animação (todos os elementos criados pelo homem suscetíveis de satisfazer necessidades de recreio ou de ocupação de tempos livres); deslocamento, constituída pelo conjunto de infra-estruturas, equipamentos e serviços que permitem o deslocamento dos turistas. (Cunha, 1997., p. 153).

Assim como o “utilitarismo”, a corrente do “deslocamento de demanda” constitui-se num reducionismo, já que a mobilização da demanda e a produção turística, ou são avaliadas pelos bens e serviços produzidos, ou pela geração de níveis de satisfação aos consumidores. Há lacunas na teorização, uma vez que a análise do consumo de bens e serviços, por si só, não consegue explicar o fenômeno turístico.

A corrente do “desenvolvimento industrial do turismo” utiliza o termo “indústria” para conceituar o campo de estudo da Economia do Turismo. O argumento desses autores é que existe transformação de matéria-prima comum, apesar da diversidade de áreas da Economia em que o Turismo se manifesta. A “Indústria do Turismo”, dentro desta corrente, gera empregos e, devido aos gastos dos turistas que se pulverizam pela economia, há uma distribuição de renda automática, permitindo o desenvolvimento.

Sessa (1984) define o Turismo como uma atividade industrial real, considerando a existência de um processo de transformação de matérias-primas para a elaboração de produtos que são comercializados e consumidos no mercado. A matéria-prima é constituída pelos recursos naturais ou culturais que sofrem uma transformação antes se serem introduzidos no circuito econômico. Considera, ainda, o Turismo uma indústria, por tratar-se de um conjunto de atividades que têm por objetivo a exploração das riquezas turísticas, bem como a transformação dos recursos em serviços e produtos.

Acerenza (1995), considera a “Indústria de Viagens”, integrada por um conjunto de empresas que prestam seus serviços ao setor, como as empresas de transporte em todas as suas modalidades, os estabelecimentos de hospedagem, as locadoras de automóveis, as agências de viagens e outras.

Kotler (1994) exalta a indústria do turismo; demonstra como os setores tradicionais da indústria encontram-se em processo de estagnação, e como a nova era dos serviços irá comandar o século XXI. Refere-se à “pujança da indústria dos trilhões de dólares” (Kotler, 1994, p. 34) como forma de justificar a importância do setor, mas reconhece que os dados estatísticos são falhos, revelando a dificuldade de definir um campo do que realmente é ou não turístico. Destaca-se, na sua visão, a inclusão do Turismo de Negócios e a percepção que é necessário criar elementos para atrair os turistas. Para ele, *“a Indústria do Turismo é, sem dúvida, a atividade econômica que conduz ao desenvolvimento”*. (Kotler, 1994, p. 145).

Kotler (1999) recorre à idéia da construção da imagem da cidade para a captação de investimentos, reafirmando a definição de indústria, e acrescentando a idéia de valor. O valor para ele está na hospitalidade, na cortesia e nas relações sociais.

A realidade atual, no entanto, vem evidenciando o fortalecimento da economia dos serviços e muitos questionamentos estão surgindo entre os economistas em relação à classificação tri-setorial da economia. Observa-se que a utilização do termo "indústria", que busca forçar uma unidade, não revela, de fato, esta unidade, mas sim um conjunto heterogêneo, inserindo-se aí todas as atividades produtoras de bens e serviços prestados aos turistas. O que faz esta unidade é o consumo, recaindo no mesmo argumento das correntes anteriores.

Cunha questiona a propriedade do termo "indústria", em relação à definição de turismo.

*“Se por indústria se entender o conjunto de operações que concorrem para a transformação das matérias-primas com vista à produção de riquezas ou o grupo de empresas consagradas a um mesmo tipo de atividade econômica, conclui-se que algumas atividades têm, no turismo, a característica de indústria, mas não há sentido falar em indústria no conjunto do turismo. Enquanto na atividade industrial as matérias-primas sofrem transformação física ou química, dando origem a um bem diferente, no turismo, os recursos se mantêm inalterados com sua utilização”*  
(Cunha, op cit, p. 230).

O conceito de Indústria do Turismo é uma das concepções mais apresentadas na literatura. Contudo, indústria se define como um conjunto de atividades produtivas que se caracterizam pela transformação de matérias-primas, no sentido de fabricar mercadorias, o que não se identifica com o objeto do Turismo, melhor configurado, ao nosso ver, como um conjunto de atividades econômicas pertencentes ao setor de serviços. Essa será a abordagem escolhida para este trabalho, analisando o valor turístico sob a ótica da demanda e da oferta de mercado.

## **Caracterizando o Turismo de Negócios**

Deslocamentos realizados com finalidades comerciais e para participação em eventos ocorrem desde as antigas civilizações, tendo se tornado comuns a partir da Revolução Industrial, quando as viagens passaram a ser impulsionadas principalmente pelo desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação. A globalização e a formação de blocos econômicos são alguns dos fatores que configuraram um movimento internacional incomparável para a concretização de transações e relacionamentos de caráter comercial, bem como a realização de eventos com fins diversos.

O tema Turismo de Negócios é relativamente pouco estudado, oferecendo escassa produção literária, até o momento; referências pouco mais ampliadas surgem mais exatamente no século XXI. De maneira geral, o exame da literatura revelou que nem sempre há consenso entre os autores, principalmente quanto às subdivisões ou modalidades do Turismo de Negócios.

Além disso, são levantadas posições refratárias a admiti-lo como um segmento turístico, a partir de uma conceituação de turismo como o não-trabalho. Andrade (1992) considera que o visitante não pode ser considerado como turista e não-turista, ao mesmo tempo, e Aoun (2001), coloca que, apesar da utilização óbvia de todo o universo de bens e serviços turísticos, em havendo uma finalidade lucrativa ou comercial, tais viagens ficam descaracterizadas como turísticas.

Por outro lado, podemos assumir que, pessoas em viagem de trabalho, no seu tempo-livre e fora da sua cidade-residência, podem ser consideradas turistas, à medida que desfrutam de diversões ou entretenimentos locais, e, ainda que, mesmo, em tempo de trabalho, utilizam equipamentos da infraestrutura turística, como hotéis, restaurantes e meios de transporte. Indubitavelmente, o turismo de negócios se diferencia do turismo de lazer, mas não necessariamente são tipos ou segmentos que se opõem.

Em suma, a literatura classifica o Turismo em duas categorias mestras: a de Lazer e a de Não Lazer. Concordamos com a posição de Canovas (2008), dividindo o Turismo, fundamentalmente, em dois grandes grupos mestres: Turismo de Negócios e Turismo de Lazer. Nesse enfoque, congressos e feiras, bem como compras de negócios, se enquadram em Turismo de Negócios – divisão esta, mais abrangente, que assumiremos neste trabalho, fixando como escopo da pesquisa, transações comerciais,

eventos, feiras, convenções e incluindo, ainda, Turismo de Eventos como segmento de Turismo de Negócios, dada a interface existente entre eles.

Observa-se que existem diversas óticas de análise e conceituação do Turismo de Negócios. Moraes (1999) explica o turismo de negócios como um segmento determinado pela motivação da viagem, que, por isso, tem características específicas. Ansarah (1999) coloca que se trata de um segmento do turismo que ocorre em metrópoles ligadas à indústria e aos serviços, e também relaciona esta modalidade de turismo a eventos que impulsionam a realização de contatos profissionais ou a obtenção de conhecimentos que favoreçam negócios. Beni (1997) explica este tipo de turismo relacionando características do público, locais onde ocorre e atividades desenvolvidas no destino. Rabahy (2003), em relatório de pesquisas da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, inclui no segmento de Não Lazer: Negócios, Congressos e Feiras, Tratamento de saúde, Visita a parentes ou amigos, Compras de negócio, Motivos religiosos e educacionais e Outros. No nosso entender, contudo, a atividade profissional Compras de negócio poderia estar incluída na categoria Negócios.

A posição de Cunha (1997) concilia negócios e exercício profissional e destaca a importância dos centros urbanos, industriais e localidades que possuam centros de congressos e exposições, como os principais destinos do Turismo de Negócios:

*“é o conjunto de atividades de visitação praticado em lugar diferente daquele de residência habitual de pessoas que viajam com as finalidades de realizar negócios, cumprir tarefas profissionais, participar de eventos de caráter comercial, ou simplesmente, estabelecer contatos que possam gerar futuros negócios, nos mais diversos ramos da economia.”* (Cunha: 1997, p.51).

Para efeito desta pesquisa, adotaremos a definição formulada pelo Ministério do Turismo (2008):

*“Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.”* (Ministério do Turismo :2008 , p.15).

### **Turismo de negócios na cidade de São Paulo**

Vale lembrar que a dinâmica da cidade de São Paulo somente pode ser compreendida à luz de sua dinâmica histórica. No século XX, consolida-se a vocação industrial da cidade de São Paulo, diretamente vinculada à concentração da população. É então que São Paulo passa por uma vertiginosa evolução de seu parque fabril, e, a

partir dos anos 50, torna-se nítido o seu papel como metrópole econômica nacional. Nos anos 1990, ampliam-se suas atribuições e horizontes, sendo conferidos novos papéis à metrópole, no âmbito informacional-financeiro, que consolida, mesmo com base na sua segmentação socioespacial, a sua existência como um grande mercado. São Paulo é, hoje, uma cidade complexa e diversificada .

Indubitavelmente, a Grande São Paulo emerge como megalópole, dentro de um novo padrão de urbanização, passando de uma população de cerca de 270 mil habitantes, no final do século XIX, para 19,7 milhões, no início do século XXI. (SEADE, 2006). Só o município de São Paulo, especificamente, conta com uma população de 11,0 milhões de habitantes, segundo estimativas do SEADE para o ano 2010, configurando-se como uma das maiores aglomerações urbanas do mundo, apresentando um crescimento com proporções gigantescas. Com grande rapidez, São Paulo passa por profundas alterações no processo de reprodução da vida e do espaço urbano, firmando-se, cada vez mais, como cidade mundial.

Elaboração feita no número especial da revista *Americaeconomia*, Especial Cidade 2005 (edição Brasil, 6 a 19 de maio de 2005), defende a tese de que São Paulo vem se constituindo na capital de negócios da América Latina, posição entendida como um dado importante para caracterizá-la como cidade potencialmente global. Para o diretor-superintendente do São Paulo Convention & Visitors Bureau, a capacidade hoteleira é uma das melhores do mundo, com presença em todas as grandes redes internacionais, enquanto que a demanda por convenções e congressos na cidade cresce, transformando São Paulo na capital latino-americana dos eventos (Wanderley, 2009).

De forma diferente de muitos destinos turísticos, cujos territórios são especialmente preparados como pólos de atratividade turística, em São Paulo, o turismo segue como consequência natural de sua história, representada pelo significativo desempenho do turismo de negócios.

### **Oferta Turística**

Não obstante a cidade de São Paulo desenvolver a atividade de turismo como uma função residual em sua economia, além de ser o maior pólo emissor de turistas do País, constitui-se, também, no seu mais importante pólo receptor.

A multiplicação do parque hoteleiro, nos últimos anos, revela a concentração espacial das redes internacionais de hotelaria, localizando-se, estrategicamente, às margens de vias de grande circulação, visando uma melhor fluidez espacial.

O parque hoteleiro de São Paulo é, atualmente, o maior do Brasil e da América do Sul, apresentando uma oferta de 42.000 apartamentos. Os bairros da cidade com maior uma concentração de estabelecimentos são: República, Itaim e Jardins, seguidos por: Consolação, Bela Vista, Moema, Vila Mariana e Santo Amaro.

Evidencia-se uma grande concentração de meios de hospedagem na região central, enquanto que as regiões Sudoeste e Sul oferecem um maior número de apartamentos disponíveis. A título de ilustração, o distrito da República possui mais de 90 empreendimentos hoteleiros, e o bairro do Itaim dispõe de mais de 8.000 unidades habitacionais.

Dados de 2006 mostram que 29% do número total de hotéis e 64% dos apartamentos das 12 principais redes internacionais presentes no Brasil estão concentrados na capital paulistana. Estas redes adotam a estratégia de segmentação de mercado, através da inserção de hotéis com preços mais acessíveis, como, por exemplo, os das marcas Íbis e Fórmula 1, pertencentes à rede francesa Accor, que mantém sua liderança absoluta, mantendo 32 hotéis e 6961 apartamentos na capital dos negócios.

**Tabela 1:** Distribuição regional das unidades de hospedagem das 12 principais redes internacionais hoteleiras no Brasil, em 2006.

LOCAL	Nº HOTÉIS	% HOTÉIS/BRASIL	Nº APTOS.	% APTOS. BRASIL
São Paulo	77	29	16.535	64
Estado SP	125	47	22.835	89
Região Sudeste	157	59	23.468	67
Brasil	268	100	36.340	100

FONTE: Prosérpio, 2007 e Guia 4 Rodas 2007.

O fato se deve a sua hegemonia econômica e à grande concentração de riqueza; em poucas cidades do mundo os territórios do turismo são tão híbridos como em São Paulo, uma vez que, além de conjugarem estruturas e serviços de recepção e emissão, apresentam-se também, como *locus* do cotidiano de seus habitantes. (CRUZ, 2006).

Por outro lado, a cidade de São Paulo não se apresenta apenas como o maior centro econômico da América Latina, mas, ainda, como a capital da cultura, da moda e do entretenimento da região.

A oferta turística da cidade inclui atrativos diferenciados, dirigida aos principais segmentos, contando com a infraestrutura de serviços própria para se configurar como um dos destinos mundiais de sofisticação, entretenimento e gastronomia.

A Tabela 2 apresenta a quantificação dos mais expressivos itens da oferta turística da megalópole.

**Tabela 2** : Composição da oferta turística da cidade de São Paulo: principais itens no ano de 2008.

ATRAÇÃO TURÍSTICA	NÚMERO
<i>Shopping Centers</i>	45
Ruas de comércio especializado	59
Teatros	160
Museus	110
Parques e áreas verdes	67

FONTE: SPTuris, 2008

### **Demanda Turística**

A demanda turística é representada pelo conjunto de pessoas que se deslocam e pernoitam em São Paulo, a partir de motivações diversas, procedentes de outras localidades, nacionais e internacionais. A demanda do turismo em 2009 apresentou um crescimento moderado, comparada com o ano anterior; o mercado interno supriu a queda de turistas estrangeiros, com um aumento de 4,3% dos turistas nacionais entre 2008 e 2009. Estima-se que em 2009 o valor absoluto do fluxo de turistas na cidade tenha alcançado o patamar de 9,7 milhões de turistas no mercado doméstico e 1,6 milhão no internacional, totalizando 11,3 milhões de turistas, representando um percentual de 2,7% acima do ano de 2008 e 37,8 % maior desde 2004. (FIPE, 2009).

Observando a Tabela 3, que apresenta a demanda turística da cidade de São Paulo, fica clara a intensificação progressiva do fluxo turístico, de 2004 para 2009, tanto ao que se refere a brasileiros como a estrangeiros.

**Tabela 3** : Demanda turística da cidade de São Paulo, no período de 2004 a 2009 ( em milhões).

ANO	BRASILEIROS	ESTRANGEIROS	TOTAL
2004	7,0	1,2	8,2
2005	8,0	1,4	9,4
2006	8,7	1,5	10,2
2007	9,1	1,6	10,7
2008	9,3	1,7	11,0
2009	9,7	1,6	11,3

FONTE: FIPE, 2008.

Em relação aos turistas brasileiros em São Paulo, verifica-se a predominância da demanda de turistas do sexo feminino (54,9%), e da faixa etária concentrada nas idades de 50 a 59 anos (27,9%) e de 40 a 49 anos (25,6%). Em termos de renda mensal, a maior concentração (35,3%) está registrada no patamar de 6 a 10 salários mínimos. O principal meio de transporte doméstico utilizado é o ônibus de linha, que representa 41,7% das opções, seguido pelo avião (23,3%) e pelo carro (22,2%). (FIPE, 2008).

A Tabela 4 mostra as principais procedências domésticas dos visitantes à capital paulista.

**Tabela 4** : Principais Estados brasileiros emissores de turistas a São Paulo, no ano de 2008.

ESTADOS EMISSORES	PARTICIPAÇÃO (%)
São Paulo	25,7
Minas Gerais	13,1
Rio de Janeiro	9,3
Santa Catarina	8,8
Paraná	7,8
Rio Grande do Sul	5,5
Bahia	5,1
Pernambuco	3,8
Espírito Santo	3,7
Mato Grosso do Sul	2,4
Demais Estados Brasileiros	15,0

FONTE: FIPE, 2008.

### Motivação das Viagens a São Paulo

O Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo, em suas pesquisas, identifica motivações primárias e secundárias de visita a São Paulo. Em ambos os casos, verifica-se a predominância da categoria de Negócios, seguida por Eventos, no ano de 2009.

**Tabela 5 :** Motivações de viagem à cidade de São Paulo em 2009.

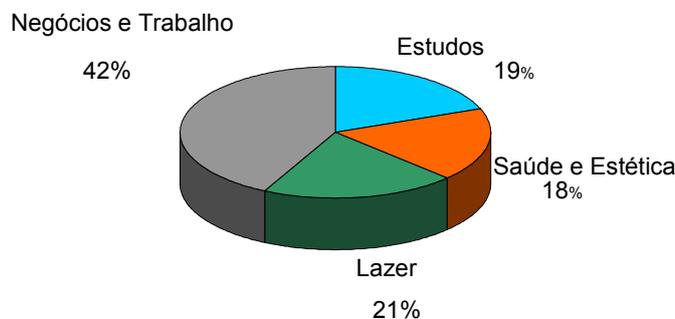
CATEGORIA	MOTIVAÇÃO PRIMÁRIA(%)	MOTIVAÇÃO SECUNDÁRIA(%)
Negócios	56,1	28,2
Eventos	22,4	21,3
Lazer	10,9	13,6
Estudos	4,0	8,6
Visitas a parentes e amigos	2,6	8,6
Saúde	2,5	2,5
Compras	-	21,5
Outros	1,5	-

FONTE: Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo, 2009.

Como se constata, ao contrário de outras cidades brasileiras, que têm no lazer a base do seu turismo, São Paulo tem nos negócios a motivação principal. As categorias de Negócios e Eventos, agrupadas, respondem por 78,5% das visitas com motivação primária e 49,5% , com motivação secundária – dados estes que demonstram a força do Turismo de Negócios na capital paulistana.

### Motivação das Viagens nos Hotéis Paulistanos

Pesquisa realizada pelo Fórum dos Operadores Hoteleiros do Brasil– FOHB, em 2008, junto aos hotéis, identificou as principais motivações dos turistas da hotelaria paulistana, destacando os segmentos específicos demandados: negócios, lazer, estudos e saúde, nas proporções indicadas no Gráfico 1.

**Gráfico 1:** Motivações de Viagens a São Paulo

FONTE: FOHB, 2008

### Os Grandes Eventos Paulistanos

É notória a importância do Turismo de Eventos na cidade de São Paulo, sediando 90.000 eventos por ano e detendo o mercado brasileiro de grandes feiras, abarcando 600.000 m<sup>2</sup> de espaço para a realização de eventos, incluindo o Parque Anhembi – o maior da América Latina. A cidade recebe os mais importantes megaeventos do país, como o São Paulo Fashion Week, a Bienal Internacional de Arte, Francal, Equipotel, Adventure Sport Fair, o Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1, a Mostra Internacional de Cinema, o Salão do Automóvel, a Bienal Internacional do Livro, entre outros.

O Adventure Sports Fair reflete o crescente mercado de esportes e turismo de aventura, constituindo-se no maior evento latino-americano da categoria, com um público estimado de 90.000 pessoas. A grande motivação é negócios, sendo que a participação de turistas, em 2008, foi de 34,4%, restando 65,6% a residentes na cidade.

A Bienal Internacional do Livro é considerada a maior feira do mercado editorial do Brasil e a segunda maior do mundo, mobilizando mais de 700.000 pessoas, sendo 32,6% , turistas.

A Francal – Feira Internacional de Calçados, Acessórios e Componentes, é um dos mais importantes eventos do setor, tendo contado, em 2008, com um público superior a 50.000 pessoas, sendo 70% constituído por turistas..

O GP Brasil de Fórmula 1 é o maior evento em termos de movimentação econômica da cidade, estimulando a vinda de grande número de turistas brasileiros e estrangeiros, em torno de 85.000, sendo 20% deles, estrangeiros.

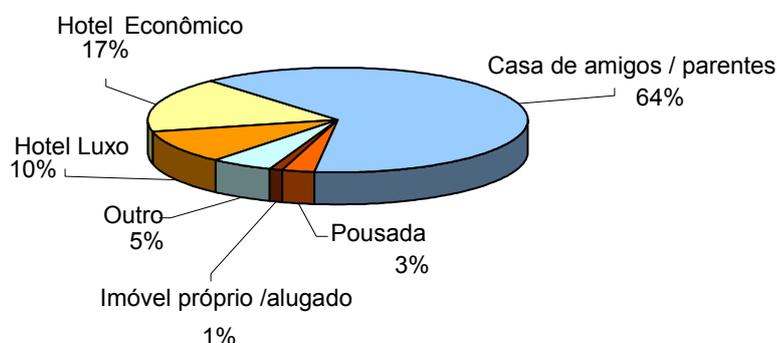
A Hospitalar é considerada a maior feira voltada à área de Saúde da América Latina, com um número de participantes estimado em 78.000 pessoas, tornando-se uma das principais referências da área médica, com um público predominante de turistas – cerca de 62%, em 2008.

O Salão do Automóvel é um dos cinco maiores do mundo, no gênero, com um público estimado em meio milhão de pessoas, a cada dois anos, sendo 40% visitantes, atraindo o mesmo tipo de público que o evento de Fórmula 1.

### Meios de Hospedagem Paulistanos

Ressalte-se a importância do papel da hotelaria no desenvolvimento do turismo de negócios, dados os impactos exercidos sobre a cidade, uma vez que, além de um novo sistema de objetos, cria-se um novo sistema de ações ou de novas formas de apropriação de territórios da metrópole, num mecanismo de concentração espacial. Assim é que, conhecendo o perfil de parte significativa da demanda - composta por executivos que vêm a São Paulo a negócios – as redes de hotéis passaram a desenvolver políticas de preços convidativos ao aumento do seu período de permanência na cidade para além do tempo de trabalho, bem como ao estímulo da companhia de familiares, através de tarifas diferenciadas para os finais de semana.

**Gráfico 2 : Meios de Hospedagem do Turista Brasileiro em São Paulo**



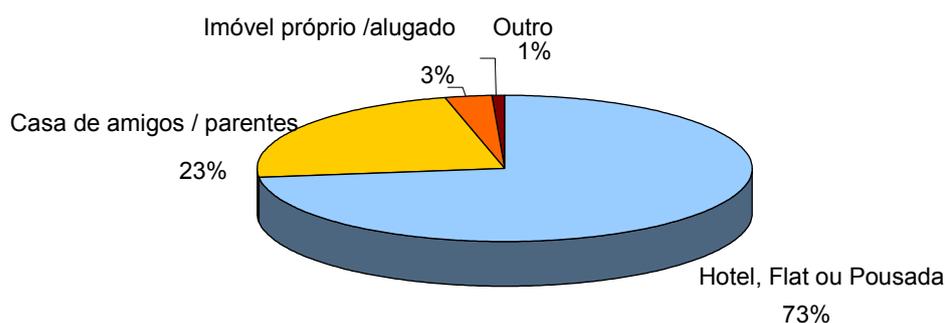
FONTE : FIPE,2008.

Além do turismo de negócios, destaca-se, também, a importância do turismo de eventos. De acordo com dados divulgados pela Federação do Comércio do Estado de São Paulo (2004), 76% das feiras realizadas no Brasil aconteceram em São Paulo. Os próprios grandes hotéis de rede da cidade reservam espaços para a realização de eventos, reafirmando São Paulo como cidade global.

Estimativas da União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE ) apontam, como perspectivas para o ano de 2010, a participação de São Paulo em 75% do mercado brasileiro de feiras de negócios, com 3,8 milhões de turistas, realizando 120 das 172 grandes feiras do Brasil, com geração de 500.000 empregos diretos e indiretos.

Assim é que o turismo de negócios e o turismo de eventos desempenham papéis relevantes no processo produtivo da cidade, imprimindo sua lógica de apropriação do capital.

**Gráfico 3:** Meios de Hospedagem do Turista Estrangeiro em São Paulo



FONTE : FIPE,2008.

**Tabela 6 :** Comparativo anual :Taxa Média Anual de Ocupação Hoteleira ( em %) da cidade de São Paulo, no período de 2005 a 2009.

ANO	TO (%)
2005	57,93
2006	63,69
2007	69,81
2008	69,10
2009	64,41

FONTE : SPTuris, 2010

Em termos do valor da diária nos hotéis, o preço médio apresentou um aumento de 56,32%, no período de 2005 para 2009.

**Tabela 7 :** Comparativo anual :Preço Médio da diária de Hotel (em R\$) da cidade de São Paulo, no período de 2005 a 2009.

ANO	DM (R\$)
2005	131,98
2006	139,09
2007	168,19
2008	178,06
2009	205,39

FONTE : SPTuris, 2010

Ainda mais significativo é o aumento do *Revenue Per Available Room* – REVPAR – indicador internacional que mede a receita gerada por quarto de hotel ocupado e que mostra o aumento da rentabilidade do estabelecimento e a relação direta entre ocupação e receita. A Tabela 8 apresenta esses valores, registrando um crescimento de 53,72% no período de 5 anos.

**Tabela 8:** Valores médios do REVPAR na Cidade de São Paulo, no período de 2005 a 2009.

ANO	VALOR (R\$)
2005	79,17
2006	89,57
2007	108,56
2008	109,25
2009	121,70

FONTE : SPTuris, 2010

### Considerações finais

O Turismo se constitui numa atividade que tem crescido substancialmente durante o último quarto de século, enquanto fenômeno econômico e social. Dessa forma, as tradicionais descrições do turismo baseadas nas características e motivações devem ser complementadas por uma perspectiva de caráter econômico. Nesse sentido, observa-se crescente consciência sobre o papel que o turismo desempenha ou pode

desempenhar, tanto de forma direta quanto indireta ou induzida, sobre uma economia, em termos de geração de valor.

A análise econômica do turismo leva em conta a mensuração dos produtos - bens e serviços - que os turistas consomem durante suas viagens e dos impactos que a oferta desses produtos exerce sobre as variáveis macroeconômicas e sua interrelação com as demais atividades da economia.

A cidade de São Paulo se tipifica como um destino turístico diferenciado, numa dinâmica de atratividade a partir de negócios, eventos e compras, buscando vantagens comparativas no mercado globalizado, com a concentração do lucro no grande capital. O papel do Estado, representado por órgão municipal, se restringe ao serviço de planejamento de informações, mapeamento de atrações, incentivo à criação de novos produtos e roteiros, como agente facilitador para os grandes empreendedores.

Contudo, vislumbramos abrir-se, no mercado, um espaço de trabalho para microempresas de serviços correlacionados ao turismo receptivo, com potencial de geração de novas oportunidades, merecendo um apoio do governo municipal para a qualificação de mão-de-obra e estímulo ao desenvolvimento dessas atividades.

Não obstante, a motivação principal dos turistas internacionais se centre em viagens de negócios, as ofertas culturais e turísticas tornam-se atrativos para a sua permanência na cidade. Assim, São Paulo, que se auto-define como um destino de negócios e eventos, passa a ser atrativa também como um local para o lazer.

É, também, significativa, a presença de turistas do próprio Estado de São Paulo e de Estados vizinhos, o que demonstra que o turismo da cidade depende muito do turista regional, e não só do internacional.

O “consumo cultural” parece ser o paradigma contemporâneo para o desenvolvimento urbano. Como cidade mundial que é, São Paulo segue a lógica dos países centrais, favorecendo a emergência de um novo urbanismo de redes, num processo determinante de novas práticas de planejamento urbano, em que redes e conexões tornam-se imprescindíveis para o bom funcionamento da cadeia econômica.

## Referências

- ACERENZA, Miguel Ángel. *Administración del turismo*. México: TRILLAS, 1995.
- ANDRADE, José Vicente. *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo : Ática, 1992
- ANSARAH, Marília G. dos Reis (org.). *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo: Futura, 1999.
- AOUN, Sabáh. *A procura do paraíso no universo do turismo*. Campinas: Papirus, 2001.
- BAPTISTA, Mário. *Turismo: competitividade sustentável*. Lisboa: VERBO, 1997.
- BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 1997.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo de negócios e eventos: orientações básicas*. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.
- CANOVAS, Maria Irene F. *Turismo de negócios: motivação e atitudes*. Salvador, EDUNEB, 2008.
- CARVALHO, L.C.P. *O agroturismo no Brasil: um estudo de caso*, São Paulo : FIPE, 2002.
- CUNHA, Licínio. *Economia e política do Turismo*. Lisboa: McGRAW-HILL, 1997.
- CRUZ, Rita de Cássia A. Os paradoxos do turismo na cidade de São Paulo. In: CARLOS, Ana Fani A. OLIVEIRA, Ariovaldo U. (Org.). *Geografias das metrópoles*. São Paulo: Contexto, 2006.
- FIGUEROLA, Manuel. *Manual para el estudio de la economía turística en el ámbito macroeconómico*. Madrid: OMT, 1992.
- FUSTER, Luis Fernandes. *Teoría e técnica del turismo*. Madrid: DEUSTO, 1978.
- JAFARI, Jafar. La cientificación del turismo. In: *Revista Estudios y Perspectivas in Turismo*. Vol. 3,N.1, 1994.
- KOTLER, P. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Ed. Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1994.

LANQUAR, R. *Sociologie du tourisme et des voyages*. Paris : PUF, 1985

LEMOS, Leandro de. *O valor turístico na economia da sustentabilidade*. São Paulo : Aleph, 2005.

LUNDBERG, Donald et alli. *Tourism Economics*. New York: WILEY, 1995

MIDDLETON, Edward. *Marketin in Travel and Tourism*. Oxford: HEINEMANN, 1994.

MORAES, Claudia. *Turismo segmentação de mercado: um estudo introdutório*. In: ANSARAH, Marília (org.). *Turismo segmentação de mercado*. São Paulo: Futura. 1999

PROSÉRPIO, Renata. *O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2007.

RABAHY, W. A. (org) .Classe especial de turistas : comportamento e potencial. *Turismo em números*, ano 2, n.15, São Paulo: SINDETUR, 2003.

\_\_\_\_\_. *Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento*. Barueri, SP: Manole, 2003.

REJOWSKI, Míriam. *Turismo e pesquisa científica*. Campinas: PAPIRUS, 1997.

SESSA, Alberto. *Turismo e política de desenvolvimento*. Porto Alegre: UNIONTUR, 1983.

VALLS, Josep Francesc. *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: DEUSTO, 1996.

WANDERLEY, Luiz Eduardo. RAICHELIS, Raquel. (orgs. ). *A cidade de São Paulo: relações internacionais e gestão pública*. São Paulo: EDUC, 2009.

[www.cidadedesapaulo.com](http://www.cidadedesapaulo.com)

[www.fipe.com](http://www.fipe.com)

[www.seade.gov.br](http://www.seade.gov.br)

[www.spturis.com](http://www.spturis.com)