



TURISMO PAULISTANO: UMA ABORDAGEM URBANO-ESPACIAL

Elizabeth Borelli
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP
eborelli@pucsp.br

Resumo

O posicionamento da cidade de São Paulo como o maior destino turístico do Brasil é fator instigante para se investigar e tipificar o fenômeno sócio- econômico que este fato representa. A análise conjunta de oferta e demanda turística tem como pano-de-fundo a inserção dos lugares turísticos numa ampla e complexa rede urbana, enquanto produto de práticas socioespaciais. Objetivando-se apurar o papel do espaço produzido pelo turismo e de seus atrativos particulares de motivação, constata-se que, a partir de uma atividade residual, de início, representada por negócios e eventos, como elemento dinâmico, ocorre uma diversificação de interesses para práticas de outros segmentos turísticos, garantindo a dimensão que o lugar turístico, atualmente, ocupa na cidade.

Palavras-chave: turismo, espaço urbano, lugar turístico.

Abstract

São Paulo is the major touristic destiny in Brazil. It is interesting to investigate this characteristic which exemplifies this social economic phenomenon. A touristic supply and demand analysis shows touristic places, working as scenery in a complex and wide urban system, resulting in social spatial behavior. In order to find out the significance of space to tourism and its specific appeal, we can see that, initially from a smaller activity, represented by businesses and events, there is a change to other kinds of tourism. This ensures the dimension of the tourist place today in the city.

Keywords: tourism, urban space, tourist place.

Introdução

No desenvolvimento desta análise, pretende-se apresentar informações relevantes para o delineamento do perfil e para a compreensão da importância sócio-econômica da atividade do turismo na capital paulistana. Pesquisas assistemáticas induziram à investigação do desempenho do segmento de turismo de negócios no contexto local, dadas as tendências do mercado brasileiro. A essas atividades, mesclam-se outras, como o turismo cultural, o de lazer, o de eventos, na cidade de São Paulo, já que, as próprias pessoas em viagem de negócios, em seu tempo livre, tornam-se turistas, à medida que utilizam a infraestrutura existente, como hotéis, restaurantes, meios de transporte, compras e entretenimentos locais.

Por outro lado, vale ressaltar as dificuldades encontradas nessa abordagem, pela pouca disponibilidade de bases de dados, o que compele à busca de informações em fontes alternativas, para se conseguir compor um conjunto de indicadores representativos para a análise. Sendo assim, o trabalho de pesquisa baseou-se nas mais confiáveis e recentes informações fornecidas pelos órgãos oficiais de turismo, além da consulta à bibliografia especializada, periódicos e *sites*. Os resultados da pesquisa foram sistematizados em tabelas e gráficos, de forma a oferecer uma visibilidade mais nítida na apresentação dos dados, visando sua melhor interpretação.

No plano teórico, partiu-se da apresentação de algumas implicações acerca do turismo enquanto fenômeno social e econômico que se manifesta, claramente, no espaço, uma vez que o crescimento econômico e o processo de urbanização das grandes cidades –como São Paulo – podem ser apontados como fatores que passaram a influenciar os hábitos de produzir e consumir.

Justifica-se o tema pela importância da cidade de São Paulo no turismo receptor, dentro do cenário nacional, e, ainda, pela contribuição acadêmica que este artigo possa vir a oferecer, dada a reduzida literatura específica existente, que, até o momento, restringe-se a documentos oficiais.

A ideologia do turismo

Resultante da sociedade industrial e das conquistas sociais, o período de férias vem sendo canalizado, progressivamente, para a realização de viagens, alimentando os fluxos de deslocamentos a pequenas, médias e longas distâncias.

Assim é que a ideologia do estresse urbano, em que os indivíduos assumem sua rotina como algo fatigante, conduz a uma necessidade de lazer e de viagem. Associa-se a ela, a ideologia do turismo, uma vez que o lazer é transformado em produto, de forma a garantir a acumulação e a reprodução do capital.

Nesse aspecto, ressalta-se a relação *mídia x turista*, na qual o *marketing* turístico propala a idéia de que o atual ritmo de vida urbana tem gerado indivíduos exaustos com a rotina do dia-a-dia, necessitando, portanto, de recreação. Passa-se a imagem de que, nas viagens, com a descoberta de novas culturas, de aventuras, da vivência de situações inusitadas, os indivíduos irão ter seus anseios pessoais atendidos. Assim, os lugares se tornam mercadorias a serem vendidas como produtos prontos para o consumo. (PORTUGUEZ, 2002).

Lefebvre (1991) afirma que a sociedade de consumo produz centros de lazers, caracterizando cidades de luxo e de prazeres, onde o domínio prevalece sobre a apropriação, negando a possibilidade do lúdico no espaço urbano, agora instrumentalizado para o turismo e a diversão programada e previsível. Citando Arendt (2002), vale lembrar que a desintegração da cultura se evidencia através da conversão dos objetos sociais em mercadorias sociais, que podem circular e se converter em moeda de troca de toda espécie de valores, sociais e individuais.

A cultura de massas, conforme Habermas (1984), atende às necessidades de diversão de grupos de consumidores; nesse processo, o objetivo é massificar e ampliar as possibilidades para o consumo de lazer e diversões. Nesse sentido, a cidade de São Paulo ilustra o modelo de consumo analisado por esses autores.

Frequentemente, governos locais tentam promover o desenvolvimento regional através do turismo, com base no princípio que coloca o desenvolvimento do turismo como uma grande alternativa de política econômica, já que este é classificado como a principal atividade econômica do mundo, podendo ser considerada a mais promissora das atividades sociais. (SILVEIRA, 2002). A partir disso, faz-se necessário analisar a relação entre o turismo e a questão espacial no enfoque da urbanização, sendo considerados os mecanismos da globalização. É notório que as práticas cotidianas vão transformando os espaços urbanos de forma intensa, contudo, o processo de globalização nas grandes cidades acelera e impulsiona essas transformações no sentido do fluxo de capital.

A influência social, cultural e econômica se reflete na organização do espaço urbano; a classe dominante dita as regras na produção desse espaço, direcionando a configuração urbana e, conseqüentemente, a formação da paisagem.

A industrialização da Europa e dos Estados Unidos, na segunda metade do século XIX, promoveu uma grande transformação nas cidades, que passaram a assumir a forma que ainda hoje se desenvolve, ou seja, a construção de uma nova paisagem para permitir uma produção mais rentável e uma concentração acumulada de capital. (LANDIM, 2003).

Como objeto de análise, a cidade pode ser encarada de diferentes formas, desde um conjunto de imagens a unidade espacial. São exatamente essas diferentes formas de abordagem do espaço urbano que respaldam as perspectivas para a compreensão e resolução de muitos dos problemas urbanos contemporâneos. (CLARK, 1985).

As formas de aglomeração humana constituem espaços que, para o homem, diferem em qualidade e significado; a cidade é produto de um contexto social e caracteriza-se, também, pelas relações de uso e apropriação dos espaços construídos. O turismo impõe a sua lógica de apropriação do espaço e de reordenamento do território, concorrendo com todas as outras lógicas preexistentes, definindo, nesse jogo de relações, os rumos das cidades.

A atividade turística na cidade de São Paulo assume peculiaridades que merecem ser analisadas, enquanto prática social que tem no espaço o principal objeto de consumo, revestido de um caráter cultural próprio: enquanto na maioria das cidades predominam práticas de turismo e lazer canalizados para essa finalidade, em São Paulo, destacam-se os segmentos de turismo de negócios e eventos como carreadores do fluxo turístico da cidade.

A Localização como Objeto de Análise

O levantamento de aspectos conceituais do crescimento e do desenvolvimento regional, pertinentes à questão da localização, se faz necessário para o enquadramento econômico do turismo, ressaltando-se, contudo, que não se tem a pretensão de explorar, exaustivamente, neste trabalho, todos os conceitos e modelos relacionados a essa complexa questão, mas, tão somente, aqueles que ofereçam uma contribuição para esta abordagem.

Nessa linha, nos reportamos a Yokeno, que, em 1968, relacionou o turismo com os modelos de Von Thünen - de localização agrícola – e de Weber - de localização industrial – considerando as vantagens comparativas da concentração e da densidade de atividades em centros especializados. A contribuição de Von Thünen para a análise econômica do espaço centrou-se na formulação teórica sobre a formação e estruturação do espaço agrícola, enquanto Weber sugeriu fatores determinantes para a localização industrial: custos de transporte, custos do trabalho e vantagens associadas às economias de aglomeração. (SILVA, 2002).

Extensivamente, a localização das atividades turísticas pode ser ainda associada ao modelo de pólos de crescimento de Perroux¹, figurando como um tipo de indústria “motriz”, com altas taxas de crescimento e grande capacidade de indução, tendo como principal função gerar economias externas, tecnológicas ou pecuniárias. Nesse enfoque, a indústria motriz funciona como um agente de dinamização regional, criando aglomeração populacional e desenvolvendo atividades econômicas proporcionais às necessidades da população instalada em seu entorno. (PERROUX, 1978).

Perroux distingue os conceitos de crescimento e desenvolvimento. O pólo de crescimento é um ponto ou uma área que influencia uma determinada região, através dos meios de transporte e comunicação, viabilizando o crescimento dos pólos principais, pela formação de “nós de tráfego” e “zonas de desenvolvimento”.

A Teoria dos Lugares Centrais, proposta por Christaller, na década de 30, apresenta uma sistematização completa, sob o ponto de vista teórico, da hierarquia urbana e da relação de interdependência entre uma cidade e a região em que ela está situada, contribuindo para a compreensão de como as atividades econômicas e as populações se distribuem no espaço de forma ordenada, dando origem a redes ou sistemas urbanos. (CLEMENTE, 1994).

As redes urbanas são construídas por quem tem capacidade de escolher parceiros qualificados para produzir em conjunto produtos e serviços competitivos, o que ajuda a compreender como a cidade de São Paulo, por exemplo, é competitiva, já que exerce funções altamente qualificadas.

¹ De acordo com a classificação de Perroux, há três categorias de espaços econômicos: espaços homogêneos – no qual todas as suas partes apresentam características semelhantes, em relação a algum aspecto econômico de interesse; espaços polarizados(heterogêneos) – que correspondem à noção de foco de desenvolvimento, ou pólo dominante – e espaços definidos por um plano – correspondendo às áreas nas quais suas várias partes são dependentes de uma decisão central.

Para Christaller, deve ser dada preferência à análise do lugar ocupado por qualquer atividade econômica na compreensão da estrutura e da dinâmica espacial e não à análise isolada dessa mesma atividade econômica. A decisão de centralizar ou não a produção num único lugar apóia-se na comparação entre economias de escala e custos de transporte (SILVA, 1976). Christaller considera que os bens e serviços podem ser hierarquizados segundo a sua importância. Quando a produção ocorrer em lugares centrais, a importância dos lugares será tão maior quanto maior for a importância dos bens e serviços situados em posição hierárquica elevada, configurando, assim, uma relação direta entre a relevância dos lugares centrais e a importância dos bens e serviços disponibilizados. Sua teoria distingue, ainda, os bens e serviços superiores dos inferiores, considerando-se de ordem superior aqueles que apresentem economia de escala importante e baixos custos de transporte. Nesse particular, o turismo em São Paulo ocupa um lugar central, podendo ser considerado um serviço superior, por contar com essas características.

Turismo e Espaço Urbano

O turismo se apresenta como um fluxo de deslocamento do local de origem até o núcleo receptor, apresentando como questões fundamentais a sazonalidade e a sua polarização no espaço. O tratamento econômico do turismo requer uma abordagem que contemple, paralelamente à racionalidade econômica, a preocupação com o elemento humano, como foco. O fator mais importante que afeta a decisão de viajar é a motivação, que irá condicionar os diferentes comportamentos econômicos em termos de despesas, tempo de permanência e alojamento. (HAVAS, 1981).

Sendo, portanto, uma atividade de “pessoas”, é fundamental identificá-las, para um mapeamento correto da demanda turística, que deve ser pensada dentro de uma ótica coletiva, através da identificação e diversificação das correntes turísticas, de forma a potencializar a procura pelo núcleo receptor.

Por outro lado, a análise da oferta do produto turístico se dirige para um conjunto de atividades e serviços, incluindo alojamento, alimentação, transportes, produtos locais e diversões, conectados a uma atração natural ou cultural, integrando a cadeia econômica de atividades produtivas, numa relação de interdependência estrutural.

Enquanto a teoria clássica ou convencional centra-se num enfoque de demanda, visões alternativas elegem a oferta como o principal mecanismo de mercado turístico. Ivars (2003) conceitua o sistema turístico como um sistema dinâmico e aberto ao sistema social, cultural, econômico, político e tecnológico, integrado com o sistema territorial global, com dois planos interrelacionados: os mercados de origem e os espaços de destino.

O turismo é um fenômeno espacial cujo desenvolvimento é influenciado por variáveis econômicas, sociais, ambientais e institucionais. A dimensão espacial do turismo tem como elemento central a delimitação de um território, que corresponde a uma região delimitada de oferta e comercialização turística. Contudo, nem todas as regiões têm capacidade para serem regiões turísticas: as regiões podem ter o turismo como função dominante, como função estruturante, como função complementar ou como função residual, dependendo da localização das atividades turísticas e da importância que assumem nas economias da região. (SILVA, 2002).

No caso de São Paulo, observa-se que o turismo surge como atividade residual e torna-se um de seus pólos econômicos. Vera Rebollo (1997) identifica quatro âmbitos de influência para o desenvolvimento do sistema turístico local: o econômico, o institucional, o técnico e o cultural/territorial. Nesse enfoque, o autor considera que a apropriação e a acumulação dos benefícios e das utilidades turísticas são viabilizadas pela localização das atividades turísticas próximas, aos atrativos naturais ou culturais, ou aos artificialmente criados, produzindo a funcionalização de um espaço geográfico e a configuração de um novo espaço econômico.

Knafou (1999), em sua análise sobre as relações entre turismo e território, considera que os turistas estão na origem do fenômeno, sendo, pois, determinantes para a definição e escolha dos lugares turísticos. Por outro lado, ampliando esse conceito, pode-se incluir, também, a população das áreas receptoras como sujeito do fenômeno. Em sua visão, considera o turismo um conceito *flu*², por se utilizar, frequentemente, de variáveis pouco quantificáveis e de difícil análise, como, por exemplo, força de trabalho oculta na informalidade, ou itinerante, além do fluxo turístico flexível conforme as estações do ano.

² É flu porque se utiliza de equipamentos cujo monopólio não lhe pertence (transportes, alimentação, hospedagens, etc.)

Cruz (2006) considera o turismo uma prática social que tem o espaço como principal objeto de consumo, assumindo, ao longo do tempo, as mais variadas diversificações. Segundo organismos oficiais, independentemente da motivação, quem viaja é um turista, dando margem à formação de uma gama de segmentos mercadológicos, tais como: turismo de negócios, de saúde, de eventos, religioso, científico, ecológico, de compras – representando práticas de viagem que passaram a ser apropriadas por agentes que as transformaram em produto turístico.

Na atualidade, o “consumo cultural” parece ser o novo paradigma para o desenvolvimento humano; as cidades são reinventadas, gerando uma urbanidade baseada no consumo e na proliferação de equipamentos culturais. É a cidade das requalificações e revitalizações urbanas, que busca vantagens comparativas no mercado globalizado das imagens turísticas dos lugares-espetáculo. (SERPA,2007). O turismo de São Paulo exemplifica essa idéia.

Uma Caracterização do Turismo Paulistano

Espera-se que os pressupostos teóricos apresentados subsidiem uma melhor compreensão do perfil da cidade de São Paulo, que se impõe como um dos grandes referenciais de padrões urbanísticos brasileiros, enquanto síntese de um processo sócio-econômico geral. Vale lembrar que a dinâmica da cidade de São Paulo somente pode ser compreendida à luz da dinâmica do território. No século XX, consolida-se sua vocação industrial, diretamente vinculada à concentração de 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).

Assim sendo, configura-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.

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 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: Prosépio (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 *lócus* 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 em 2008

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

Fonte: SPTuris (2008).

Os *shoppings centers* paulistanos recebem, mensalmente, mais de 90 milhões de pessoas, enquanto que o comércio especializado diversifica-se, desde o comércio de luxo da Rua Oscar Freire e adjacências ao comércio popular da Rua 25 de Março, que chega a receber mais de um milhão de pessoas por dia. A vida cultural da cidade é intensa, sendo São Paulo considerada a capital brasileira dos musicais, que recebem, em média, 25% de visitantes de diversas cidades do Estado de São Paulo. Em termos de museus, o da Língua Portuguesa vem recebendo, desde a sua inauguração, mais de 1,3 milhão de visitantes. Como áreas de proteção ambiental tem-se cerca de 20% do território paulistano. (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; em 2008, estimou-se que a demanda total da cidade foi de 11 milhões de turistas, com a geração de uma receita em torno de R\$6,2 bilhões. (FIPE, 2008).

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 2008, tanto ao que se refere a brasileiros como a estrangeiros.

Tabela 3 : Demanda turística da cidade de São Paulo, no período de 2004 a 2008

(em milhões).

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

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, em 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

Fonte: FIPE (2008).

Motivação das Viagens a São Paulo

Entre as motivações domésticas para viagem à cidade de São Paulo, além de visita a amigos e parentes, destacam-se: negócios, compras e eventos, sendo o mês de Dezembro o de maior afluência à cidade (22,8%), seguido por Janeiro (13,3%), numa permanência média predominante de 2 a 3 pernoites (35,1%). A maioria dos visitantes não utiliza pacotes de viagem (94,4%). (FIPE, 2008).

Tabela 5: Motivos de viagem doméstica à cidade de São Paulo

CATEGORIA	PARTICIPAÇÃO (%)
Visitas a amigos e parentes	56,5
Negócios	22,5
Compras	19,1
Eventos profissionais	16
Eventos culturais, esportivos e sociais	13
Saúde	9,1
Turismo cultural	8,9
Cursos e estudo	7,1
Religião	5,5
Outros	16,1

Fonte: FIPE (2008).

A Tabela 6, abaixo, apresenta os motivos de viagem a São Paulo, apresentados por turistas estrangeiros.

Tabela 6: Motivos de viagem de estrangeiros à cidade de São Paulo

CATEGORIA	PARTICIPAÇÃO (%)
Negócios	57,2
Visitas a amigos e parentes	20,7
Lazer	13,6
Congressos, feiras e convenções	4,4
Outros	3,1

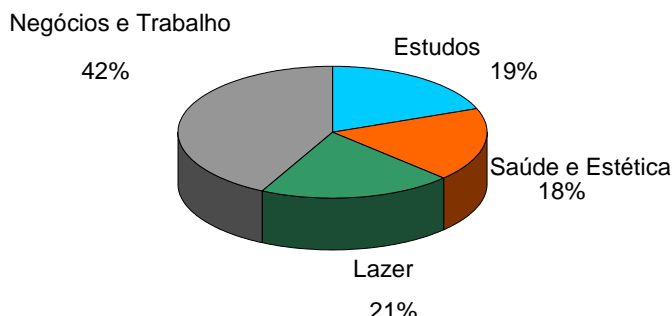
Fonte: FIPE (2008).

Ao contrário de outras cidades brasileiras, que têm no lazer a base do seu turismo, São Paulo tem nos negócios a motivação principal. A maior parte dos estrangeiros na cidade encontra-se em visita ao Brasil pela primeira vez (70,7%), sendo que 65% não utilizam os serviços de agências de turismo. As principais procedências são: Estados Unidos, Argentina, Alemanha, França e Chile, sendo que São Paulo não é o único destino de sua viagem: 12,2% deles visitam também o Rio de Janeiro, 2,8%, Foz do Iguaçu, 2,3%, Curitiba, 2,2% , Salvador e 1,4%, Florianópolis. (FIPE, 2008).

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).

Na primeira motivação indicada, Negócios e Trabalho, destacam-se os segmentos de: finanças e serviços, indústria e construção civil, seguidos por comércio de moda, calçados, couro e vestuário.

A segunda motivação apontada, Lazer e Cultura, inclui atividades culturais, educação e palestras, seguida de manifestações culturais e populares, formaturas e festas, e, ainda, práticas desportivas, recreação e esportes diversos, e, em quarto lugar, o interesse pela gastronomia e respectivos serviços, como restaurantes e bares. A motivação de Estudos e Atividades Intelectuais é integrada a Lazer e Cultura, seguindo-se atividades específicas de hotelaria e turismo, moda e calçados, finanças e serviços. É notória a importância da Saúde no Turismo da cidade de São Paulo, com destaque para o segmento de medicina em geral, seguido de estética e beleza, odontologia e farmácia.

Os Grandes Eventos Paulistanos

São Paulo é uma capital onde o turismo de eventos desempenha papel importante, sediando 90.000 eventos por ano e detendo o mercado brasileiro de grandes feiras, abarcando 600.000 m² de espaço para a realização de eventos, incluindo o Parque Anhembi – o maior da América Latina. A cidade recebe alguns dos maiores eventos do país, como o São Paulo Fashion Week, a Bienal Internacional de Arte, o Grande Prêmio Brasil de 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.

Tabela 7: Eventos de Grande Porte em São Paulo: Indicadores de Motivação e meios de Hospedagem, em 2008.

EVENTO	LAZER (%)	NEGÓCIOS (%)	HOTEL (%)	CASA DE AMIGOS (%)
Adventure Sports Fair	13,4	72,8	52	43,7
Bienal do Livro	61,6	19,4	58,8	36
Carnaval	69,7	13,2	27,8	61,1
Francal	0,9	99	82,4	15,4
GPBrasil Fórmula 1	91,1	7	73,8	20,8
Hospitalar	1,1	98	82	16,4
Parada de Orgulho GLBT	85,9	7,7	43,6	45,9
Salão do Automóvel	84,1	13,6	62,2	27,2
Virada Cultural	69,7	16,5	59,1	27,9

Fonte: SPTuris (2008).

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 visitantes, 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. O Carnaval, em São Paulo, vem se firmando como uma grande festa popular, inscrevendo-se no calendário de grandes eventos que animam a vida turística da cidade, enquanto evento de forte apelo popular. Recentemente, tem se mostrado como atrativo para turistas, conseguindo reunir um público de cerca de 110.000 pessoas no Sambódromo, dos quais 30.000 eram visitantes, em 2008, atingindo um patamar de 28,5% .

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% visitantes.

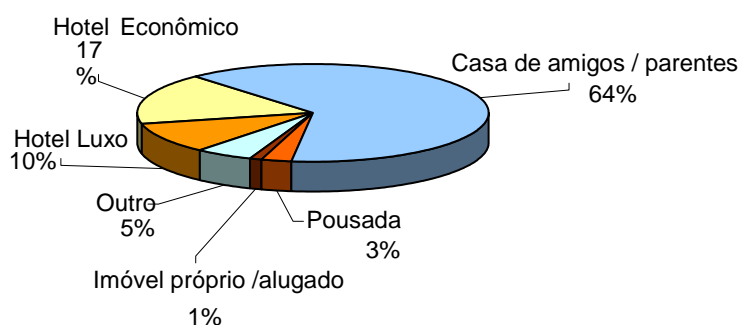
O GP Brasil de Fórmula 1 é o maior evento em termos de movimentação econômica da cidade, estimulando a vinda de grande número de turistas brasileiros e estrangeiros, em torno de 85.000 visitantes, sendo 20% deles estrangeiros.

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 visitantes – cerca de 62% em 2008. A Parada do Orgulho GLBT reúne um público de 3.000.000 de pessoas na Avenida Paulista e adjacências, tendo atraído, em 2008, um total de 320.000 visitantes, sendo 5% deles estrangeiros. 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. De inspiração européia, a Virada Cultural assumiu características típicas paulistanas, reunindo performances durante 24 horas, atraindo cerca de 300.000 turistas, constituindo-se num dos eventos mais lucrativos.

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



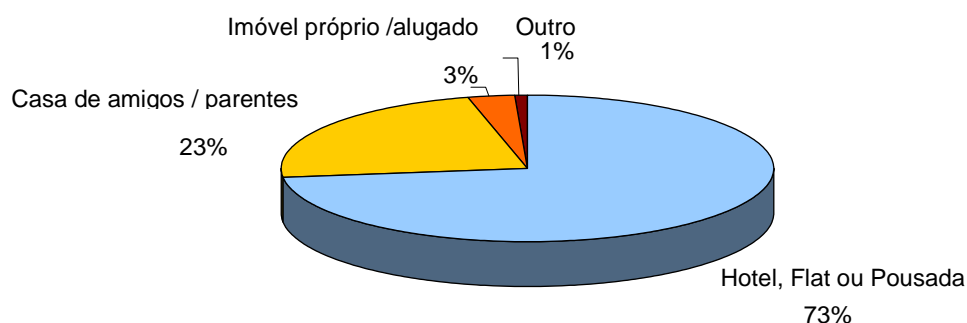
Fonte: FIPE (2008).

Além do turismo de negócios, destaca-se, também, a importância do chamado 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.

Assim é que, tanto o turismo de negócios como o turismo de eventos, desempenham papéis relevantes no processo de produção do espaço da cidade, imprimindo sua lógica de apropriação do território.

Numa caracterização da demanda turística internacional, dados da FIPE (2008) revelam que a grande maioria dos turistas estrangeiros que vêm a São Paulo é do sexo masculino (77,4%). Em termos de faixa etária, há uma concentração de visitantes de 30 a 39 anos de idade (29,6%), seguidos pela faixa de 40 a 49 anos (26,1%). A renda familiar desses turistas soma US\$ 5,537.45 , em média, sendo 40,18% superior àquela registrada em outros destinos brasileiros. Cerca de 65% dos turistas viajam sozinhos para a cidade, com uma permanência média de 8,5 dias, sendo que 73% deles utilizam, preferencialmente, hotel, flat ou pousada como meio de hospedagem (conforme se observa no Gráfico 3).

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

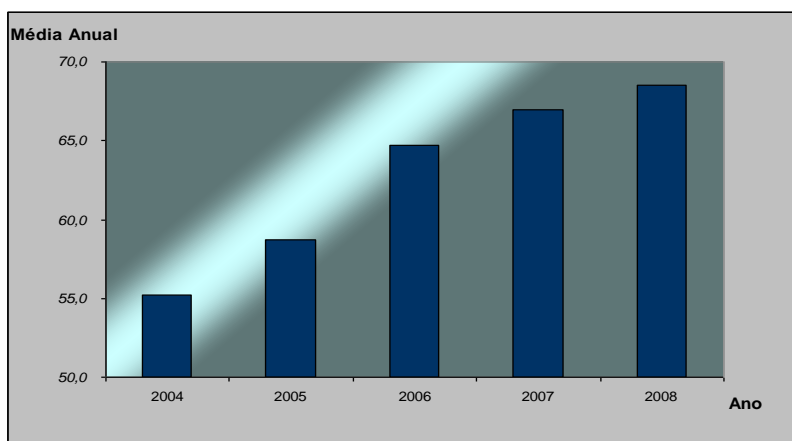


Fonte: FIPE (2008).

De acordo com dados recentes divulgados pela SPTuris, a ocupação na cidade vem apresentando um crescimento inédito, já superando a marca de 70% - resultado surpreendente, se comparado à realidade do final da década de 90 e, mesmo, ao início da década presente, quando a ocupação mensal situava-se em torno de 40%. Nesse período, a oferta era muito superior à demanda, registrando-se uma ociosidade de mais de 50% dos apartamentos disponíveis.

Esse desempenho se deve, em parte, às alternativas oferecidas pelos hotéis para a demanda de lazer com pacotes promocionais nos finais de semana, quando, tradicionalmente, há menos eventos e feiras de negócios na cidade. No Gráfico 4, pode-se observar a evolução do setor nos últimos 5 anos, com destaque para o crescimento mais acentuado das taxas de ocupação hoteleira a partir de 2006.

Gráfico 4 : Taxa Média Anual de Ocupação Hoteleira (em %) da cidade de São Paulo, no período de 2004 a 2008.



Fonte: FIPE (2008).

Em termos do valor da diária nos hotéis, o preço médio passou de R\$142,47, em 2005, para R\$ 159,45, em 2008, representando um aumento de 12%, no período. 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 38% no período de 4 anos.

Tabela 8: Valores do REVPAR na Cidade de São Paulo, no período de 2005 a 2008.

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

Fonte: SPTuris (2008).

Considerações finais

A partir dos dados apresentados, pode-se concluir que a cidade de São Paulo se tipifica como um destino turístico diferenciado, numa dinâmica de atratividade a partir de negócios, eventos, compras e do chamado lazer cultural, buscando vantagens comparativas no mercado globalizado, com a concentração do lucro no grande capital.

O mercado de viagens e hospedagem deverá manter tendência de aquecimento, dados os avanços tecnológicos esperados no setor do transporte aéreo, implicando em redução no tempo de viagem e maior competitividade, barateando os custos. 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 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, vislumbra-se, no mercado, a abertura de 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.

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. Paralelamente, atividades do setor terciário, como o turismo, vinculadas à pesquisa, ao ensino e à cultura, passam a ser mais valorizadas, fazendo surgir novas necessidades de trocas.

Contudo, investimentos em infraestrutura nas áreas de saneamento e segurança são necessários para o adensamento do fluxo turístico, com qualidade urbana, através da adoção de estratégias econômicas socialmente compatíveis, que garantam o bem coletivo, o bem-estar dos cidadãos e o equilíbrio ambiental, onde objetos, ações e tempo se concretizem.

Referências

ARENDDT, Hanna. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

CLARK, D. *Introdução à geografia urbana*. São Paulo: Difel, 1985.

CLEMENTE, A. *Economia regional e urbana*. São Paulo: Atlas, 1994.

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.

GUIA 4 RODAS BRASIL. São Paulo:Abril. Diversos números.

HABERMAS, Jürgen. *Mudanças estrutural da esfera política*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HAVAS, Francisco Ignácio. *Planejamento para o desenvolvimento do turismo*. Rio de Janeiro: EMBRATUR, 1981.

Indicadores e pesquisas do turismo da cidade de São Paulo. São Paulo: São Paulo Turismo, 2008.

KNAFOU, Remy. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, Adyr B. (org.). *Turismo e geografia*. São Paulo, Hucitec, 1999.

LANDIM, Paula da Cruz. *Desenho de paisagem urbana: as cidades do interior paulista*. São Paulo: UNESP, 2003.

LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. São Paulo: Moraes, 1991.

IVARS, Josep A. *Planificación turística de los espacios regionales em Espana*. Madrid: Síntesis, 2003.

MULLINS, P. Turism Urbanization. *Internacional Journal of Urban and Regional Research*. Cambridge, 15(3), 1991.

PERROUX, François. O conceito de pólo de crescimento. In: FAISSOL, Speridão.(Org.). *Urbanização e regionalização, relações com o desenvolvimento econômico*. Rio de Janeiro: IBGE, 1978.

PORTUGUEZ, A. P. Elementos para uma abordagem crítica do turismo no ensino de primeiro e segundo graus, in: Rodrigues, A . B. (org.). *Turismo e desenvolvimento local*. São Paulo: Hucitec, 2002.

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

SERPA, Ângelo. *O espaço público na cidade contemporânea*. São Paulo: Contexto, 2007.

SILVA, S. B. M. Teorias de localização e de desenvolvimento regional. *Revista de Geografia*, São Paulo, 1(2): 1-23, 1976.

SILVA, S. B. M. Turismo e urbanização, in: Rodrigues, A. B.(org.). *Turismo; modernidade; e globalização*. São Paulo: Hucitec, 2002.

SILVEIRA, M. A. T. Planejamento territorial e dinâmica local: bases para o desenvolvimento sustentável, in: Rodrigues, A. B.(org.). *Turismo e desenvolvimento local*. São Paulo: Hucitec, 2002.

VERA REBOLLO, J. Fernando (Coord.). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel, 1007.

CIDADE DE SÃO PAULO. Disponível em www.cidadedesao paulo.com. Acesso em 28 de outubro de 2009.

FIPE. Disponível em www.fipe.com. Acesso em 27 de outubro de 2009.

FUNDAÇÃO SEADE. Disponível em www.seade.gov.br. Acesso em 24 de outubro de 2009.

SPTURIS. Disponível em www.spturis.com. Acesso em 20 de outubro de 2009.

Recebido em 31.10.2009. Aprovado em 17.02.2010.