

Co**mm**unicare

Revista de Pesquisa Faculdade Cásper Líbero



Nesta edição:

- Entrevista
- Comunicação: Meios e Mensagens
- Comunicação: Tecnologia e Política
- Comunicação e Mercado
- Resenhas
- Na Estante
- Clássico



Vol. 7 - nº 2 - 2º semestre 2007 - ISSN 1676-3475

CIP - Centro Interdisciplinar de Pesquisa



A importância da comunicação para a consolidação da Imagem do Produto Turístico São Paulo¹

The importance of communication for the consolidation of the image of the Touristic Product São Paulo

Reinaldo Miranda de Sá Teles

Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP
Docente da ECA e do Gestur
Coordenador e Docente do curso de Turismo da
Faculdade Cásper Líbero
reiteles@usp.br

Regina Ferraz Perussi

Mestre em Turismo pela ECA-USP
Docente do SENAC-SP e UNIFIEO
Vice-coordenadora e Docente do curso de
Turismo da Faculdade Cásper Líbero
reginaferraz.perussi@gmail.com



Resumo

Este artigo discute a importância da comunicação e dos roteiros para a consolidação da imagem turística de São Paulo, que está entre as maiores metrópoles do mundo, indicando uma tendência a ser palco de um complexo movimento turístico. Como grande centro de negócios, com infra-estrutura, como hotéis e espaços para eventos e entretenimento, poderia ocupar posição de destaque no cenário turístico nacional e internacional. No entanto, a falta de reflexão e de promoção para o turismo, aliada à falta de conectividade entre a oferta e as empresas responsáveis pelas estratégias de divulgação, dificultam a afirmação da cidade, enquanto destino turístico.

Palavras-chave: Turismo; Imagem; Agência de viagem receptiva; Roteiro Turístico; São Paulo; SPTuris; SPC&VB.

Abstract

This article discusses the importance of communication and of the itineraries for the consolidation of the touristic image of São Paulo, which is one of the biggest metropolis of the world, indicating a tendency to be stage to a complex touristic movement. As a great business center, with an infrastructure of hotels and available space for events and entertainment, it could be higher in the national and international tourism scenery. However, the lack of vision and touristic promotion, linked to the lack of connectivity between offer and the responsible for the publicity strategy, make it difficult for the affirmation of the city as a touristic destiny.

Key words: tourism, image, receptive tourism agency, touristic itinerary, São Paulo, SPTuris, SPC&VC.

Resumen

Este artículo discute la importancia de la comunicación y de las rutas turísticas para la consolidación de la imagen turística de São Paulo, que está entre las mayores metrópolis del mundo, lo que señala una tendencia a ser escenario de un complejo movimiento turístico. Como gran centro de negocios, con infraestructura como hoteles y espacios para eventos y ocio, podría ocupar posición de relieve en el escenario turístico nacional e internacional. Sin embargo, la falta de reflexión y de promoción para el turismo, aliada a la falta de conectividad entre la oferta y las empresas responsables por las estrategias de divulgación, dificultan la afirmación de la ciudad como destino turístico.

Palabras clave: Turismo; Imagen; Agencia de viaje receptiva; Rutas Turísticas; São Paulo; SPTuris; SPC&VB.

O Turismo em São Paulo apresenta características muito peculiares, se comparadas a outras destinações do Brasil. Essas singularidades vêm sendo configuradas no decorrer do processo histórico da cidade, o que justifica a inerente vocação para concentrar oportunidades de negócios dos mais variados segmentos profissionais e, conseqüentemente, uma infra-estrutura que permite grande movimentação de eventos de toda natureza, proporcionando, assim, um fluxo de turistas bastante significativo. Há também um contingente de visitantes de lazer que, embora seja menor do que a entrada de turistas de negócios, não pode ser deixado de lado.



A infra-estrutura da cidade e o processo histórico pelo qual passou lhe permite uma oferta multifocal. Ao definir sua atratividade com aquilo que é inusitado, São Paulo oferece atrativos que vão desde um riquíssimo patrimônio cultural – resultado do processo de formação da própria urbe –, até manchas de florestas incrustadas nas bordas

do relevo, que poderiam colaborar para compor a imagem turística da metrópole.

É fato que os visitantes se tornam insatisfeitos, se a imagem de um destino não corresponde às expectativas anteriormente geradas pela mídia ou pelos comentários já conhecidos. Por isso, os profissionais da área de Turismo, diretamente ligados à recepção dos visitantes, devem transformar os aspectos intangíveis em motivações concretas, a fim de tornar as decisões dos viajantes mais racionais e propiciar um conhecimento mais amplo de todos os tipos de atrativos que a cidade oferece. “A comunicação no Turismo é um fator que deve ser visto sob uma ótica que transcenda a visão empresarial tradicional, voltada

fundamentalmente para o mercado”². Ou seja, é imprescindível que se tenha um olhar que resuma a complexidade dos componentes constituintes do produto turístico, tanto por parte dos turistas, dos autóctones, quanto sobretudo da iniciativa pública e privada.

O estudo em questão trata da cidade de São Paulo, que pela sua dimensão, deve ter estas preocupações precisamente averiguadas. Com uma população de pouco mais de 11 milhões de habitantes³, a capital paulistana é a principal área metropolitana do Hemisfério Sul. Segundo dados da Fipe, Embratur e Ministério do Turismo (2007), São Paulo foi a cidade mais visitada do Brasil no ano de 2005, por motivos de negócios, eventos e convenções, com 49,4 milhões de visitantes e se posicionou em 3º lugar no *ranking* nacional em função do interesse específico pelo lazer, com 13,6% do total de turistas do País, ficando atrás apenas do Rio de Janeiro com 31,5 % e de Foz do Iguaçu com 17 milhões do total. Pode-se dizer que São Paulo é uma das megacidades do planeta onde acontecem mais de 90 mil eventos, por ano, dos mais diversos tipos, que geram mais de R\$ 8,2 bilhões de receita. Dentre os 43 milhões de desembarques efetuados no Brasil, no ano de 2005, mais de 24 milhões ocorreram em São Paulo, conforme estudo da Embratur, Fipe e Ministério do Turismo (2007).

A capacidade turística da cidade de São Paulo mostra que a infra-estrutura hoteleira e para eventos deve ser considerada fun-

¹ Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação, Turismo e Hospitalidade do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado no período de 29 de agosto a 2 de setembro de 2007 na cidade de Santos (SP).

² BIGNAMI, Rosana. Comunicação como fator estratégico do produto turístico. Em: BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002, pp. 175

³ De acordo com os últimos registros do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 1º de julho de 2006.

damental para a gestão do turismo. Além disso, a oferta cultural, gastronômica e de lazer mostra-se altamente diversificada e rica. A infra-estrutura turística da capital paulistana é composta principalmente por 12,5 mil restaurantes, 15 mil bares, 72 *shoppings centers*, 550 hotéis, 41 áreas de patrimônio, 41 festas populares, 13 eventos permanentes, 9 casas de espetáculos, 7 estádios de futebol e 4 parques temáticos. Em decorrência do fato de possuir 120 teatros com mais de 600 peças por ano, São Paulo é considerado o maior pólo cultural do país (SPC&VB, 2005). De acordo com a São Paulo Turismo - SPTuris (2006) são 88 museus, 280 salas de cinema, 53 parques e áreas verdes e 39 centros culturais. No que se refere aos equipamentos e serviços turísticos a cidade dispõe de 40 agências de receptivo local cadastradas pela EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), 62.000 veículos disponíveis para locação e 7 postos de atendimento ao turista (SPTuris, 2006).

A relevância da atividade turística para São Paulo é tamanha que o setor gera, anualmente, cerca de R\$ 70 milhões só em Impostos Sobre Serviços (ISS) e aproximadamente 500 mil empregos diretos e indiretos (SPC&VB, 2005).

Embora se tenha observado significativa oferta para o desenvolvimento da atividade turística, resultado da própria condição do urbano que vive na cidade de São Paulo, o turista não percebe a conectividade dos serviços, dificultando sua apropriada utilização no momento do desembarque na cidade e no usufruto de seu período de tempo livre. Neste sentido, torna-se importante para a gestão do turismo um melhor tratamento da imagem da cidade.

A palavra imagem, segundo Bignami⁴ “pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou seja, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada”. Segundo a mesma autora, a imagem é a mola propulsora dos

bens intangíveis, como no caso do produto turístico, podendo ter sido formulada por meio de indicações de amigos ou familiares ou principalmente por intermédio da mídia em geral, como folheteria, anúncios publicitários ou artigos de livros, revistas e jornais. Em decorrência disso, pode ser modificada pelos gestores da atividade turística por meio de estratégias de comunicação. Com relação a esta questão, Gastal⁵ destaca que ao tratar das imagens, deve-se incluir os imaginários, pois ambos estão presentes nos deslocamentos dos viajantes, já que os imaginários englobam os sentimentos construídos em relação a locais, objetos e pessoas antes do momento da viagem, fato que pode ser responsável pela escolha de uma destinação em detrimento de outra.

Os resultados de algumas pesquisas encomendadas pelo SPC&VB (2004) confirmaram essa condição específica do turismo receptivo em São Paulo, tendo indicado que em 2005 os serviços de recepção ao visitante na metrópole se apresentavam muito pouco estruturados e as opções de roteiros eram muito restritas, o que demonstra a realidade atual.

De acordo com o levantamento realizado no decorrer da pesquisa citada, detectou-se que do ponto de vista quantitativo e qualitativo, a oferta de hospedagem é suficiente para atender aos turistas que circulam na cidade, pois principalmente as bandeiras que dominam as redes hoteleiras que predominam no mercado paulista pertencem à empresas que agregam qualidade a seu produto. Desta forma, percebe-se que a hotelaria se comporta de maneira autônoma no mercado turístico, com pequena participação no processo de formatação do produto turístico, que envolve outros

⁴ BIGNAMI, Rosana. *Comunicação como fator estratégico do produto turístico*. Em: BIGNAMI, Rosana. *A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002, pp. 12

⁵ GASTAL, Susana. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005, pp. 13

componentes, tais como os meios de transporte, as atrações turísticas, os locais para eventos e entretenimento, dentre outros, subestimando a capacidade de integração que poderia prover para o turismo na cidade. Sendo o espaço fértil para a divulgação da oferta turística da cidade, em virtude de se constituir no local de estada e no momento propício à comunicação do viajante/hóspede, a rede hoteleira poderia estabelecer uma parceria com as agências de receptivo local, que são as principais responsáveis pela promoção dos atrativos, equipamentos e serviços, oferecidos de forma isolada ou organizados em forma de pacotes ou roteiros turísticos.

A Agência de Turismo é considerada o principal componente do mercado turístico no SISTUR - Sistema de Turismo proposto por Beni (2004), já que interliga o lado da oferta, representada pelos fornecedores de produtos turísticos com a parte da demanda, que corresponde aos consumidores destes serviços, constituindo-se, desta maneira, nas organizações do *trade* turístico com a missão primordial de prestar assessoria ao viajante. Para

os fins deste artigo, será considerada a definição de Agência de Turismo construída por Acerenza⁶:

uma empresa de serviços dedicada à realização de 'arranjos' para viagens e à venda de serviços isolados ou organizados, atuando como intermediária e/ou organizadora e/ou assessora, e estabelecendo elos de ligação entre os prestadores de serviços turísticos e o usuário final para fins turísticos, comerciais ou de qualquer outra índole.

Normalmente no mercado turístico as *Agências de Viagens e Turismo* são conhecidas como *Operadoras Turísticas*, estando incumbidas da operação das viagens desde

a organização, contratação, divulgação até a realização dos roteiros turísticos. Às *Agências de Viagens* cabe o papel de *vendedoras* destes programas estruturados pelas Agências de Viagens e Turismo ou *operadoras turísticas* aos consumidores finais, ou melhor, aos turistas, de acordo com Perussi⁷.

Além das Agências de Viagens e das Operadoras Turísticas, pode-se encontrar outros tipos de empresas de agenciamento com características específicas, de acordo com Tomelin⁸:

- *Agências de viagens e turismo consolidadoras*: São as representantes das companhias aéreas, emitindo os bilhetes para as agências de viagens que não possuem credenciais (registro ou cadastro no SNEA ou IATA⁹) para tal fim;
- *Agências de viagens receptivas*: São as empresas que prestam serviços às operadoras de turismo ou às agências de viagens no próprio destino por meio dos traslados¹⁰, do *city tour* ou *sightseeing*¹¹ e dos passeios extras ou opcionais.

⁶ ACERENZA, Miguel Angel. *Agencias de viajes: organización y operación*. México: Trillas, 1990, pp. 22

⁷ PERUSSI, Regina Ferraz. *Marketing turístico estratégico: segmentação e posicionamento da CVC Turismo*. São Paulo: ECA/USP, 2004. (Dissertação de Mestrado).

⁸ TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001, pp. 25

⁹ SNEA corresponde ao Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias e a IATA (sigla em inglês: "International Air Transport Association") designa a Associação Internacional do Transporte Aéreo

¹⁰ Significam os transportes do aeroporto ao hotel na chegada e na saída do turista da localidade, realizados normalmente por meio de van, ônibus ou micro-ônibus.

¹¹ Trata-se de um passeio que serve como uma forma de reconhecimento geral do local para os visitantes e a assessoria ao turista em termos de informações dos atrativos e demais passeios extras ou opcionais durante sua estada, que são cobrados à parte do pacote turístico contratado. Já o "sightseeing" é o *city tour* realizado em ônibus panorâmico, sem a realização de paradas.

Para o alcance dos objetivos deste artigo será dada ênfase à última tipologia de agência de viagens em decorrência do papel de recepcionar e acompanhar o visitante no destino, que conseqüentemente irá colaborar para a formação da imagem turística da cidade.

Beni¹² acredita que as funções essenciais das Agências de Turismo se concentram nos seguintes papéis: - *assessoramento ao cliente* quanto a esclarecimentos necessários a respeito de qualquer assunto relacionado à viagens; - *organização da viagem*, garantindo que tudo o que foi solicitado pelo cliente será fornecido e - *promoção*, que engloba a propaganda de todos os componentes do pacote turístico. Rejowski¹³ amplia esta lista de competências das Agências de Turismo, acrescentando as responsabilidades abaixo:

- *Intermediação de Produtos e Serviços Turísticos*: como elo entre os fornecedores e os consumidores dos serviços turísticos, a agência pode oferecer aos viajantes um pacote turístico pronto ou um serviço isolado. Para a prestação deste serviço a agência recebe comissão dos fornecedores ou cobra um valor fixo para cada tipo de serviço;

- *Desenvolvimento e execução de programas de viagem*: Neste caso específico apenas as operadoras de turismo possuem o desempenho autorizado por meio da criação e estruturação dos “*package tours*”¹⁴ ou “*forfaits*”¹⁵ com a venda de seus produtos diretamente às agências de viagens (sendo assim denominadas de maioristas), quanto aos turistas como consumidores finais (desta maneira são chamadas de *tour operators*);

- *Assessoramento ao viajante*: Considerando a acirrada concorrência do mercado e o crescente grau de exigência dos clientes, que demandam serviços altamente diferenciados com preços vantajosos e o agente de viagens como o principal funcionário da Agência de Turismo, seu papel se configura cada vez mais como o *consultor* e *conselheiro* do turista.

Deve-se enfatizar que o agente de viagens atua como o propagador dos atributos dos núcleos receptores, além da promoção encontrada nos materiais de divulgação, visto que pode prover maior número de dicas preciosas e exercer motivação direta sobre o turista no momento da decisão de compra de sua viagem.

No entanto, além das Agências de Turismo Receptivas, outros locais também possuem a função de assistência ao visitante, como as Centrais de *Informações Turísticas* (CITs), que se constituem em postos de atendimento aos turistas na cidade de São Paulo, sob a responsabilidade da São Paulo Turismo (SP Turis), que é órgão oficial de Turismo da cidade e estão instaladas em pontos considerados por esta organização como estratégicos para os viajantes. Têm como objetivo fundamental disponibilizar dados e serviços atualizados de Lazer e Turismo para brasileiros e estrangeiros de passagem pela capital paulistana e orientá-los no deslocamento da cidade na tentativa de propiciar um melhor aproveitamento da oferta turística por aqueles que procuram o município por motivações turísticas. As informações são apresentadas basicamente por meio de folheteria e mapas que nem sempre são organizados em forma de roteiros. Os mapas são elaborados por meio de das técnicas pictóricas, fato que garante maior qualidade visual ao retratar os atrativos turísticos distribuídos pela cidade. Observou-se que os roteiros são muito escassos e a promoção da cidade como

¹²BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 10ª edição atualizada. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004, pp. 191

¹³REJOWSKI, Mirian. “Agência de Viagem” em ANSA-RAH, Marília Gomes dos Reis (org.). 3ª edição. **Turismo: como aprender, como ensinar**, volume dois. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004, pp. 40-43

¹⁴Pacotes turísticos tradicionais ou padronizados vendidos ao público em geral.

¹⁵Roteiros especializados, idealizados em particular para um indivíduo ou grupo de viajantes, de acordo com suas necessidades e anseios particulares.

destinação turística ocorre mais em função dos atrativos, o que justifica o grande investimento na produção de mapas pictóricos. Este material, em especial, apresenta-se no formato de *folder*, o selecionado para este artigo, complementa-se com um itinerário intitulado “Roteiro Turístico do Centro”, onde o turista pode encontrar informações que pretendem estimular a visitação. Além disso, conforme se verifica na Figura 1, o material destaca-se pela capa sugestiva que retrata alguns atrativos da cidade, chamando atenção para os seguintes fatores motivacionais: gastronomia, patrimônio cultural e parques públicos. Esta característica não permeia o material disponível para o turista que chega à cidade, pois este é o que se destaca pela qualidade.

Figura 1 - Roteiro Turístico do Centro de São Paulo



Fonte: www.cidadedesapaulo.com

A relevância das CITs na cidade, sobretudo quando se constata que os atrativos turísticos e a infra-estrutura técnica são muito expressivos e os roteiros são muito restritos, é que o contato com o profissional que atua nas mesmas evidenciando as atrações, consegue estimular o visitante a se envolver com a oferta da cidade e, por esta razão, devem estar devidamente capacitados no que tange à habilidade de se comunicar, sobretudo em outros idiomas, principalmente pelo significativo número de turistas estrangeiros em São Paulo. Considerando que a iniciativa de implantação das CITs é de grande importância para o conforto do turista na cidade e que contribuem sobremaneira para a divulgação da metrópole e promoção do deslocamento do fluxo de turistas, torna-se importante que toda orientação reservada para as CITs possa ser replicada em locais onde os turistas naturalmente transitam ou ficam instalados. Tal condição poderia reforçar a escassez dos pontos de instalações das CITs.

Atualmente há apenas sete CITs em funcionamento na cidade: Iguatemi, Avenida Paulista, Galeria Olido, Terminal Rodoviário Tietê, Parque Ibirapuera e duas no Aeroporto de Cumbica (Guarulhos).¹⁶ Segundo reunião do COMTUR (Conselho Municipal de Turismo) realizada em 29 de abril de 2005¹⁷, foi feito um plano de reestruturação das Centrais de Informação Turística e optou-se pela manutenção de algumas centrais e o fechamento de outras unidades.

Embora Carvalho¹⁸ tenha destacado algumas ações para um processo de capacitação

¹⁶ Em grandes eventos, CITs móveis são instaladas para evitar o deslocamento do visitante, principalmente a do Palácio das Convenções e Pavilhão de Exposições do Anhembi. Atualmente a CIT de Praça da República encontra-se fechada em função das obras do metrô e a mais próxima é a CIT Olido, situada na Av. São João, 473.

¹⁷ De acordo com consulta ao site <www.cidadedesapaulo.com/comtur/arquivos/ata141.pdf> acessado em 11/05/07.

¹⁸ CARVALHO, Caio Luiz de. **Desafios para consolidar um destino turístico: estudo preliminar do caso da cidade de São Paulo. Em: Turismo em Análise. Vol.1, nº especial. São Paulo: ECA/USP/ Aleph, janeiro 2006, pp. 29**

dos funcionários das CITs, sobretudo no que tange ao domínio de idiomas estrangeiros, além da melhoria das estruturas físicas para um modelo mais moderno e padronizado, percebe-se, todavia, que a quantidade delas é ainda extremamente limitada, considerando-se a dimensão territorial da cidade de São Paulo e seus pontos de atração turística e demais localidades onde o visitante normalmente se estabelece. Além disso, o aspecto arquitetônico das CITs não proporciona maior proximidade com o visitante, os materiais não se encontram em quantidade suficiente para todos os visitantes e a maioria permanece fechada no período noturno e nos finais de semana, justamente no período em que grande parte dos viajantes, sobretudo aqueles com motivação principal de negócios ou eventos, dispõem de tempo livre para o usufruto dos equipamentos e serviços turísticos.

Partindo-se do pressuposto de que a maioria dos turistas acessa a cidade via aérea, normalmente o primeiro contato deveria ocorrer no aeroporto por meio das CITs¹⁹. No entanto, se não houver um hábito ou um conhecimento prévio de se buscar estas centrais de informação, provavelmente a comunicação do visitante se dará por meio dos *taxistas*, para aqueles que não optaram pela locação de veículos. Logo, estes profissionais se constituem em elementos-chave para a apresentação da oferta turística do município, podendo propiciar desde o traslado até o hotel, um melhor aproveitamento da estada e até impulsionar o seu prolongamento, transformando o trajeto em um roteiro turístico.²⁰

Tanto nas agências de turismo quanto nas CITs podem ser encontrados os *Roteiros Turísticos*, que podem ser considerados instrumentos que possibilitam ao visitante um conhecimento mais amplo, organizado ou temático dos pontos de interesse turístico do destino, com o acompanhamento de guias de turismo, que são os profissionais capacitados para transmitir informações minuciosas sobre as atrações e serviços turísticos da localidade.

De acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa²¹ entre outros significados, roteiro significa “itinerário ou descrição minuciosa de viagem”. Na mesma publicação, o vocábulo “itinerário” engloba um sentido mais amplo e próximo da atividade turística, já que é “relativo às estradas, aos caminhos; indicativo de distância de um lugar a outro; descrição de viagem (... peregrinação); caminho a seguir, ou seguido, para ir de um lugar a outro”.

Assim, pode-se definir *Roteiro Turístico* como o itinerário planejado de uma atividade turística, que engloba a descrição pormenorizada dos atrativos e atividades dos destinos visitados, bem como o período de duração e a especificação dos horários e serviços inclusos.

Considerando a dimensão da cidade e a grande demanda de turistas de negócios e eventos, torna-se importante a formatação de roteiros que possam atender a este público. Entretanto, para que isso ocorra, a capital paulistana necessita de um mercado de operações turísticas que coloque as agências e/ou operadoras em posição de destaque para atender aos turistas.

Conforme destaca Navarro²², a pesquisa de gabinete para investigar as agências que trabalham com turismo receptivo na cidade de São Paulo revelou que as agências e/ou operadoras

¹⁹ Vale destacar que no aeroporto de Congonhas, embora não haja uma CIT, existe um balcão de informações turísticas.

²⁰ Um CD de boas vindas aos visitantes e uma cartilha com outros idiomas foi entregue aos taxistas no ano de 2005 pela SPTuris. Além disso, cursos de capacitação para esta categoria profissional têm sido ministrados pela São Paulo Convention & Visitors Bureau, em parceria com a Faculdade Cásper Líbero, Turismo Cásper e apoio da São Paulo Turismo (SPTuris), ABBTUR e Centro de Eventos Cásper Líbero intitulado “São Paulo é tudo de bom e nossos táxis também” desde março de 2007.

²¹ Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001, pp. 2.477

²² NAVARRO, Roberta Campos. *Roteiros histórico-culturais na cidade de São Paulo – dificuldades no processo de operacionalização*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2006

que atuam na região central apresentam-se em menor quantidade comparadas ao grande número de empresas de agenciamento sediadas em São Paulo. Segundo a SPTuris (2007) encontram-se 40 agências de viagens receptivas cadastradas pela EMBRATUR na cidade de São Paulo. No entanto, a pesquisa realizada por Navarro²³ identificou que apenas 19 delas atuavam de maneira ativa com algum roteiro turístico na cidade. Esta constatação pode ser ratificada por Teles²⁴ quando afirma que a oferta da cidade não é valorizada pelo empreendedor do setor:

Segundo dados obtidos com os gerentes das redes de hotéis da cidade, os serviços de receptivo são prestados por pequenas operadoras e por profissionais autônomos. Percebe-se o pouco interesse do mercado

de capitais a este segmento. Os roteiros restringem-se ao city-tour pela cidade e à pequenas viagens de um dia para Campos do Jordão, Rio de Janeiro, São Francisco Xavier, Guarujá e de dois dias para Iporanga, Foz do Iguaçu e Parati ... Esse fato fica evidente diante dos insistentes apelos para roteiros que tiram o turista da cidade, levando-o para destinos do litoral e do interior²⁵.

A capital paulistana necessita de um mercado de operações turísticas que coloque as agências em posição de destaque

Para Navarro²⁶ os roteiros divulgados pelas agências e/ou operadoras²⁷ apresentam, de modo geral, os mesmos itinerários, o que significa que os pontos visitados já se apresentam como atrativos consolidados. Embora não se tenha observado um material adequado que contemple roteiros que contribuam para uma melhor divulgação da cidade, entrevistas realizadas por um dos autores deste artigo no posto de atendimento da CIT do Shopping Light e da Av. Paulista, assim como as propostas divulgadas nos sites das agências receptivas dos órgãos oficiais como o SPTuris e o SPC&VB, permitem identificar os roteiros convencionais que, segundo Navarro²⁸ se mostram desconectados em relação a infra-estrutura técnica já estabelecida e digna de uma metrópole.

Roteiros turísticos de Agências Receptivas na Cidade de São Paulo (Tabela 1)

Em janeiro de 2006 foi retomado um antigo projeto da extinta Secretaria de Esportes e Turismo do Estado de São Paulo do período de 1986: o *Turismetrô*, que consiste em um roteiro de visitação às atrações turísticas da cidade ligadas pelo sistema metroviário, que também pode ser realizado pelo próprio morador local, criando ou melhorando desta forma a identidade do cidadão com sua terra natal²⁹. É um programa acessível, tanto do ponto de vista de acesso quanto econômico, já que não se cobra o serviço do guia de turismo regional, mas apenas o número de bilhetes de metrô necessários para a realização do roteiro.

Roteiros Turísticos em parceria com a SPTuris e o Metrô (Tabela 2)

Os Roteiros ou Itinerários Turísticos podem ser organizados por órgãos públicos (como as Secretarias de Turismo e, no caso específico da cidade, a SPTuris – São Paulo

²³ NAVARRO, Roberta Campos. **Roteiros histórico-culturais na cidade de São Paulo – dificuldades no processo de operacionalização**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2006, pp:33

²⁴ TELES, Reinaldo Miranda de Sá. *Turismo urbano na cidade de São Paulo: o deslocamento do CBD e seus reflexos na hotelaria*. São Paulo: ECA/USP, 2006. (Tese de Doutorado)

²⁵ Idem, pp:129

²⁶ NAVARRO, Roberta Campos. **Roteiros histórico-culturais na cidade de São Paulo – dificuldades no processo de operacionalização**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2006

²⁷ Aeroporto Express, Andanças Tur, Check Point, Circuito São Paulo, Coopline Tur, Costa Aguiar, Easygoing, Fasttrans, Go In, Goltour, Graffit, Number One Tours, GRP Brasil, RMB, Santa Rita Turismo, Urben Turismo, Relax, Tayar Turismo e Terra Nobre.

²⁸ NAVARRO, Roberta Campos. **Roteiros histórico-culturais na cidade de São Paulo – dificuldades no processo de operacionalização**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2006.

²⁹ CARVALHO, Caio Luiz de. **Desafios para consolidar um destino turístico: estudo preliminar do caso da cidade de São Paulo**. In: Turismo em Análise. Vol.1, nº especial. São Paulo: ECA/USP/ Aleph, janeiro 2006, pp. 31

Tabela 1 – Roteiros turísticos de Agências Receptivas na Cidade de São Paulo

| |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1º Roteiro – City Tour de 4, 6 ou 8 horas |
| Passeios maravilhosos e culturais pela cidade de São Paulo: Centro Histórico, Bairro Oriental (Liberdade), Higienópolis, MASP, Avenida Paulista, Jockey Clube, Instituto Butantã, Parque do Ibirapuera, Museu do Ipiranga, etc. |
| 2º Roteiro – Tour by Night |
| Gastronomia de alta qualidade com shows de Mulatas, músicos e bailarinas em casas noturnas especializadas, incluindo desfile de fantasias de Carnaval. |
| 3º Roteiro – Turismo Cultural de 4 ou 8 horas |
| Visita a vários museus, como: Pinacoteca, MASP, MAC, MAM, Memorial da América Latina, Museu do Ipiranga, Museu de Arte Sacra, entre outros. |
| 4º Roteiro – Turismo nas Praias |
| Passeios em Santos e Guarujá com vista panorâmica da Serra do Mar e da costa marítima e parada para descanso ou banho de mar. |
| 5º Roteiro – Turismo em Shoppings |
| Saídas para compras em grandes shoppings de São Paulo como: Ibirapuera, Iguatemi, Eldorado, ou ruas de comércios especializados. |

Turismo) ou pela iniciativa privada, caso das empresas do mercado turístico, como as operadoras de turismo e revendidos por estas ou pelas agências de viagens, conforme anteriormente delineado, por especialistas ligados às editoras de guias turísticos, revistas especializadas em turismo e programas de televisão, ou ainda, criados de forma espontânea pelo próprio turista.

A classificação dos Roteiros Turísticos pode ocorrer em função da tipologia das destinações, como: *clássicos*, sendo aqueles que possuem a imagem já consolidada no mercado de viagens e são visitados pelos turistas de massa; *inovadores*, que são os destinos tradicionais com alguma atração agregada ou os *alternativos*, direcionados para um tipo de público mais exigente pertencente ao turismo de minorias ou com motivações restritas.

Conforme o local de elaboração, os mesmos podem ser: *emissivos*, quando são elaborados por operadoras de turismo ou por publicações do pólo emissor, com enfoque no atendimento

das expectativas dos clientes quanto aos destinos a serem visitados ou *receptivos*, que são aqueles elaborados pelas operadoras do núcleo receptor, que buscam a adaptação dos anseios dos turistas, de acordo com Tavares³⁰.

Os roteiros podem ser estruturados em “pacotes turísticos”, em que os diversos elementos como meios de transporte, hospedagem, gastronomia e equipamentos de lazer e serviços de traslados, não podem ser comercializados separadamente. Somente no caso dos *forfaits* ou itinerários planejados de acordo com as conveniências de cada cliente ou grupo de viajantes, os itens podem ser inclusos ou eliminados dos roteiros.

Normalmente, como afirma Tavares³¹, todo Roteiro Turístico engloba a realização de um *city tour*, que por sua vez apresenta

³⁰ TAVARES, Adriana de Menezes. *City tour*. São Paulo: Aleph, 2002, pp.26-27

³¹ *Idem*, pp 37-41

Tabela 2 – Roteiros Turísticos em parceria com a SPTuris e o Metrô

1º Roteiro – Sé

Conheça onde se deu a fundação de São Paulo. O centro histórico é o marco zero para se conhecer a formação da cidade. Visite Largo de São Bento, Praça do Patriarca, Pateo do Colégio e Catedral da Sé.

2º Roteiro – Memoriais

O Memorial da América Latina difunde a cultura e história dos povos latino-americanos através de manifestações artísticas e científicas e o Memorial do Imigrante relata as etapas do processo migratório para o Estado de São Paulo. Nessas visitas, aproveite para caminhar pela praça da República e Centro Novo. Visite: Memorial da América Latina (domingos às 9h00) e Memorial do Imigrante (sábados e domingos às 14h00)

3º Roteiro – Paulista

Descubra um outro lado da avenida que já nasceu grande e que é símbolo de São Paulo. Visite a Casa das Rosas e impressione-se com a sua beleza arquitetônica. Conheça o Parque Trianon, uma improvável área verde no meio do coração econômico da América Latina, e o MASP, com desconto na visitação. Visite: Casa das Rosas, Parque Trianon, MASP (opcional)

4º Roteiro – Theatro Municipal/São Francisco

Surpreenda-se com a riqueza artística e arquitetônica da São Paulo antiga. O Theatro Municipal, palco de movimentos artísticos expressivos. O importante Largo de São Francisco, de onde saíram personagens decisivos na história do país. Visite: Ladeira da Memória, Theatro Municipal, Viaduto do Chá, Largo e Igreja de São Francisco.

5º Roteiro – Luz

Conheça o lado cultural de São Paulo na região que passa por um importante processo de revitalização. Visite a Estação da Luz, marco do desenvolvimento econômico da capital e aprecie o rico acervo do Museu de Arte Sacra. Visite: Estação da Luz, Parque da Luz, Museu de Arte Sacra.

a seguinte subdivisão: *básico*, em que há um visita aos principais pontos turísticos da cidade, em veículo motorizado, de acordo com o tamanho do grupo, sendo genérico, direcionado para todos os tipos de turistas, podendo incluir breves paradas; *panorâmico*, tipo básico que não prevê parada para visita interna; *by night*, que é realizado à noite, incluindo os principais monumentos iluminados da cidade e os pontos de atração noturna, para todos os tipos de turistas; *motivacional*, direcionado para um público com interesse específico (personalizado).

Levando-se em conta essas tipologias, a cidade de São Paulo, por meio da SPTuris, criou em parceria com as operadoras de

turismo, alguns roteiros temáticos para firmar-se como o principal destino turístico brasileiro, que foram lançados no Salão do Turismo - Roteiros do Brasil, em junho de 2005 com os seguintes temas: SP Glamour, SP Bem-Estar, SP Romance, SP Família, SP Arte, SP Verde, SP de todas as Faces, SP e suas Religiões e São Paulo dos Paulista. ³² Já o SPC&VB também apresenta nove tipos de roteiros: São Paulo das Artes

³² Segundo o site <www.prefeitura.sp.gov.br> de 03 de agosto de 2005 – Novos Roteiros para conhecer São Paulo, acessado em 14 de maio de 2007. Também está atualmente disponível no site: www.spturis.com.

(Incomparável!), São Paulo Arquitetura (Os contrastes de uma metrópole), São Paulo Faces (A mistura que deu certo), São Paulo Verde (Um gigante que valoriza a ecologia), São Paulo dos Negócios (Uma vocação natural), São Paulo dos Esportes (Uma cidade que transpira), São Paulo Diversão (Noite e dia sem parar), São Paulo Gastronômica (O visitante se sente em casa) e São Paulo das Compras (Da agulha à Ferrari).³³

Evidencia-se que os roteiros apresentados pelos principais órgãos de turismo da cidade identificam semelhanças entre si, inclusive com roteiros com a mesma denominação, segundo os diversos tipos de motivações dos turistas, ressaltando com isto a amplitude de possibilidades de atrativos e passeios de São Paulo.

No que diz respeito às ações estratégicas de comunicação desenvolvidas pela SPTuris, Carvalho³⁴ aponta que foi estabelecido um plano de divulgação, por meio de material impresso com campanha “fique mais um dia”, direcionada aos turistas de negócios, visando o estímulo para o conhecimento da diversificada gama de atrativos e de infra-estrutura de equipamentos e serviços disponíveis na metrópole. Foi publicado o Guia “São Paulo - Fique mais um dia”, elaborado em maio de 2006, por profissionais do Guia Quatro Rodas Brasil e da Revista Viagem & Turismo, em parceria com a Prefeitura de São Paulo, a SPTuris e o SPC&VB, que ajuda a orientar os turistas no deslocamento da cidade (como chegar e como circular), quebrando alguns paradigmas quanto a mitos da metrópole e, sobretudo, estimulando-os a estender sua permanência ao mostrar as diversas possibilidades de itinerários e facilidades. Com essa ferramenta, o visitante pode escolher e realizar por conta própria sua programação, como os intitulados “Dias Perfeitos”³⁵, seguindo um roteiro temático de um dia ou pode optar pelas atrações localizadas em determinados espaços geográficos, com sugestões de hospedagem, alimentação, compras e passeios segundo uma seleção

de “Bairros Imperdíveis”³⁶. Esse material apresenta excelente qualidade, mas não está posicionado no mercado a ponto de atingir o grande público de turistas que chegam à metrópole, e também, à população local tão carente de práticas de lazer. Além disso, isso poderia colaborar para a melhoria da identidade do paulistano com a cidade, fortalecendo sua auto-estima, o que se refletiria na boa imagem de São Paulo para os visitantes.

Considerações Finais

Foi possível detectar com esta investigação que faltam apropriadas estratégias de comunicação por parte das agências de receptivo local de São Paulo e os principais organismos de turismo da capital paulistana: SPC&VB e SPTuris, principalmente no caso deste último por meio das CITs, por se tratarem dos locais que propiciam o maior contato do turista com a oferta da cidade, bem como a integração efetiva destas empresas entre si. Embora se tenha revelado uma semelhança dos roteiros elaborados entre o SPC&VB e o SPTuris, estas programações ainda não se mostram consolidadas e há uma distância maior destas com as agências receptivas, o que se torna um empecilho para a promoção

³³ De acordo com o site <cidadedesapaulo.com> acessado em 21 de maio de 2007.

³⁴ CARVALHO, Caio Luiz de. **Desafios para consolidar um destino turístico: estudo preliminar do caso da cidade de São Paulo**. In: Turismo em Análise. Vol.1, nº especial. São Paulo: ECA/USP/ Aleph, janeiro 2006, pp. 33

³⁵ Os “Dias Perfeitos” englobam os seguintes temas motivacionais: Cultural, Pelo Centro, Ao Ar Livre, Pelas Belas-Artes, Descolado, Econômico, Sofisticado, Com Crianças, Um sábado típico e Um domingo típico.

³⁶ Os “Bairros Imperdíveis” são considerados nos agrupamentos por proximidade: “Avenida Paulista, Jardins e Consolação”, “Centro, Liberdade, Luz e Bela Vista”, “Ibirapuera, Moema e Vila Nova Conceição”, “Vila Madalena, Pinheiros e Butantã”, “Vila Olímpia, Itaim Bibi, Brooklin e Morumbi” e outros bairros isolados, como Ipiranga, Água Funda, Barra Funda, Higienópolis, Cantareira e Interlagos.

de uma imagem adequada da metrópole. Aliado a isso, salienta-se a precariedade das estruturas físicas e organizacionais das agências receptivas, a limitada variedade de itinerários planejados, a quantidade restrita de materiais de boa qualidade disponíveis, não só nestes espaços de

comercialização de roteiros, mas também nos meios de hospedagem e nos próprios atrativos turísticos. Logo, a integração proposta entre os setores seria capaz de posicionar uma marca para a cidade, destacando-se que os roteiros poderiam contribuir sobremaneira para tal fato.

Referências bibliográficas

- ACERENZA, Miguel Angel. *Agencias de viajes: organización y operación*. México: Trillas, 1990.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 10ª edição atualizada. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004.
- BIGNAMI, Rosana. Comunicação como fator estratégico do produto turístico. Em: BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.
- CARVALHO, Caio Luiz de. **Desafios para consolidar um destino turístico: estudo preliminar do caso da cidade de São Paulo**. Em: **Turismo em Análise**. Vol.1, nº especial. São Paulo: ECA/USP/Aleph, janeiro 2006, pp. 24-35.
- Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.
- GUIA São Paulo **Fique mais um dia**. São Paulo. Abril, maio de 2006.
- INDICADORES DO TURISMO PAULISTANO. Diretoria de Turismo e Entretenimento, Gerência de Planejamento e Estruturação do Turismo e Coordenadoria de Informação e Pesquisa. SPTuris, 2006.
- NAVARRO, Roberta Campos. **Roteiros histórico-culturais na cidade de São Paulo – dificuldades no processo de operacionalização**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2006.
- PERUSSI, Regina Ferraz. **Marketing turístico estratégico: segmentação e posicionamento da CVC Turismo**. São Paulo: ECA/USP, 2004. (Dissertação de Mestrado).
- REJOWSKI, Mirian. “Agência de Viagem” em ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). 3ª edição. **Turismo: como aprender, como ensinar**, volume dois. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004.
- RUSCHMANN, Dóris e SOLHA, Karina. (orgs.). **Turismo: uma visão empresarial**. Barueri: Manole, 2004.
- TAVARES, Adriana de Menezes. **City tour**. São Paulo: Aleph, 2002.
- TELES, Reinaldo Miranda de Sá. **Turismo urbano na cidade de São Paulo: o deslocamento do CBD e seus reflexos na hotelaria**. São Paulo: ECA/USP, 2006. (Tese de Doutorado).
- TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.