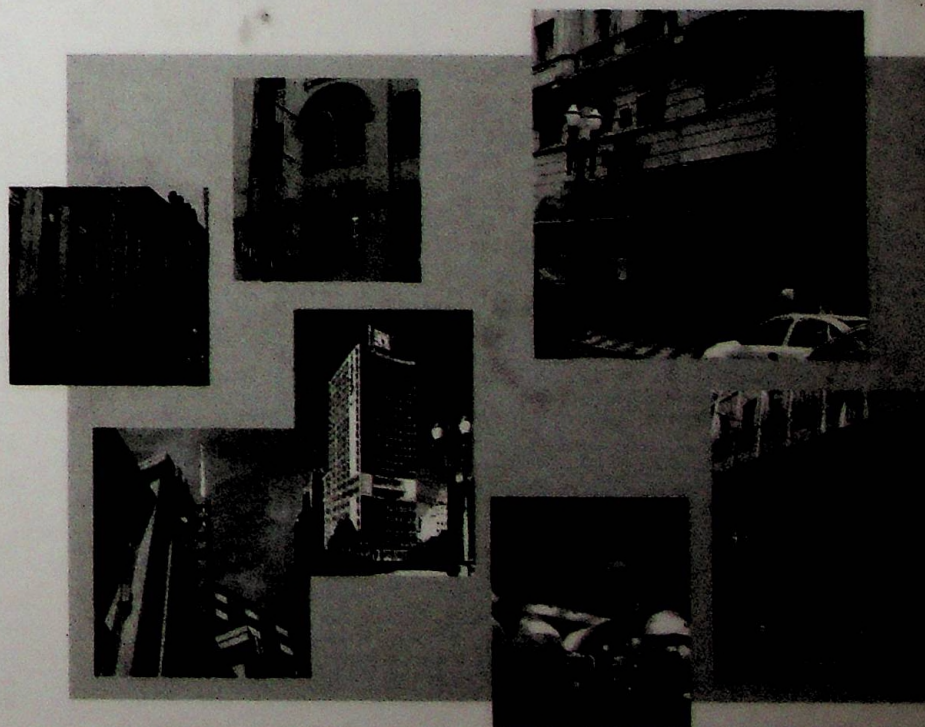
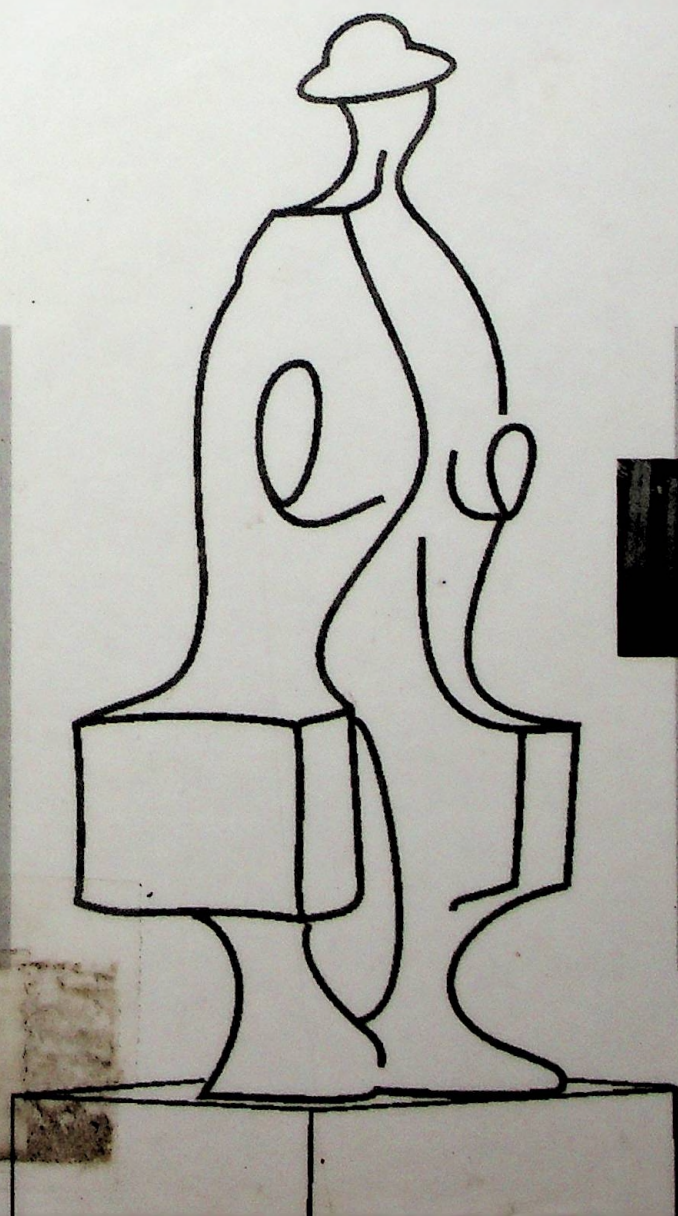


UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
Área de Concentração: Projeto, Espaço e Cultura

TURISMO E HOTÉIS

Centro de São Paulo a partir dos anos 80

KATIA CANOVA



São Paulo
2004

Katia Canova

**Turismo e Hotéis:
Centro de São Paulo a partir dos anos 80**

*defina
14/12/04*

Dissertação apresentada à Faculdade de
Arquitetura e Urbanismo da Universidade de
São Paulo como exigência parcial para
obtenção do título de Mestre em Projeto,
Espaço e Cultura

ORIENTADORA:
Prof. Dra. Vera Maria Pallamin

DEDALUS - Acervo - FAU-PGR



20300010817

São Paulo
2004

BIBLIOTECA FAUUSP
Pós-Graduação

BANCA EXAMINADORA

Professora Dra. Vera Maria Pallamin (orientadora)

RESUMO

Essa pesquisa tem por objeto de estudo o Turismo e a hotelaria no Centro de São Paulo nos últimos vinte anos. As transformações do setor neste período são examinadas à luz de aspectos da deterioração urbana da região central, da natureza das iniciativas de sua requalificação, do desenvolvimento de novos instrumentos de planejamento turístico, e de recentes exemplares da arquitetura hoteleira.

Além de dados divulgados por órgãos federais e pela municipalidade paulistana para o turismo e hotelaria, foram levantadas informações específicas em pesquisa de campo realizada em 62 hotéis do Centro de São Paulo, nos distritos Sé e República.

O trabalho foi desenvolvido com o objetivo de elucidar a importância da parceria entre Estado e iniciativa privada no direcionamento de atividades do turismo e da requalificação de espaços da cidade, a organização de novos modelos da hotelaria (a lógica de seus programas arquitetônicos) e os reflexos dos instrumentos de gestão urbanística para esses hotéis da região central de São Paulo.

ABSTRACT

This thesis will study tourism and the hotel business in Downtown São Paulo during the last twenty years. The transformation of this economic sector is analyzed taking into consideration the degradation of the city center, the nature of the initiatives for its renewal, the development of new mechanisms of tourist planning and recent trends of hotel architecture.

In addition to statistics provided by federal and city governments, specific data was gathered in a fieldwork study of 62 hotels in São Paulo's central region, Sé and República districts.

This work aims to clarify the importance of the partnership of both public and private sectors to direct tourist initiatives and city restoration, the creation of new hotel architectural templates (the logic of its functions) and consequences of urban management mechanisms for hotels in Downtown São Paulo.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Armando e Ivany, pelos
irrestritos esforços para minha formação acadêmica.

Aos meus filhos, Breno e Júlia,
razão principal de todos os meus esforços.

A Luiz Eugenio, pelo grande incentivo,
paciência, companheirismo...meu verdadeiro amor.

AGRADECIMENTOS

Mais gratificante que finalizar o trabalho, que nunca se esgota, é perceber o quanto podemos contar com pessoas queridas para realizá-lo. Este, contou com inestimável contribuição de amigos e familiares que me acompanham há muito tempo nesse aprendizado sobre a arquitetura nas cidades, e mais recentemente sobre o turismo em São Paulo.

Amigas como Eneida Heck e Mônica Ballestrin Nunes, que me acompanham desde os primeiros passos profissionais, foram muito importantes para o entendimento das peculiaridades do funcionamento dos órgãos públicos municipais, das ferramentas do urbanismo, na troca de informações e também para compartilhar as dúvidas e angústias da realização de uma dissertação.

Também muito importantes nesse processo foram Luciana Travassos, Victor Eskinazi e Fábio Bellini, que muito colaboraram como estagiários no passado, e hoje desempenham brilhantes papéis como profissionais. Além de todo carinho e apoio foram essenciais para obtenção e elaboração de dados fundamentais para este trabalho: Luciana com o mapeamento digital dos hotéis, Victor no fornecimento irrestrito de dados sobre o turismo e o Centro, além da precisa tradução do Resumo, e Fábio pelo levantamento de campo dos hotéis e seus registros fotográficos.

Quero deixar também o meu carinho e agradecimento a Teresinha Santana (socióloga) e Ana Maria Ciccaccio (jornalista), ambas amigas e companheiras da Associação Viva o Centro, que em longas e diárias conversas me ajudaram a entender um pouco melhor o exercício da cidadania e da comunicação, além da difícil tarefa de lidar profissionalmente com posturas e objetivos divergentes quanto à gestão de um projeto de requalificação.

Agradeço também à minha mãe, Ivany, sem a qual não conseguiria operacionalizar a difícil tarefa: casa, filhos, escolinha, trabalho e faculdade.

E finalmente, agradeço à minha orientadora, Vera Maria Pallamin, pela infinita paciência e solicitude. Sua seriedade, amplo conhecimento e brilhante inteligência foram sempre motivo de inspiração e efetiva contribuição.

APRESENTAÇÃO

A proposta de pesquisa teve origem basicamente em minha atuação profissional na Associação Viva o Centro, integrando a partir de 1998 a equipe técnica da entidade.

O desenvolvimento de tema ligado ao urbanismo, porém, tem sua origem em momento anterior, tendo realizado estágios junto à equipe do Departamento de Operações Urbanas da EMURB e do Departamento de Informações da Sempla entre os anos de 1994 e 1995.

Já a proximidade ao campo da pesquisa científica se intensificou principalmente na participação em projetos de pesquisa junto à profa. Dra. Vera M. Pallamin na FAU USP, que deu origem à obra "Arte Urbana - São Paulo: Região Central (1945-1998), obras de caráter temporário e permanente" e junto à equipe de urbanismo do Cebrap com a pesquisa "São Paulo – Metrópole Terciária" entre os anos de 1996 e 1998.

O início da pós-graduação se deu com a realização do curso de especialização lato-senso em "Desenho e Gestão do Território Municipal" – FAU PucCamp entre os anos de 1998 e 1999, onde foi aprofundado o conhecimento sobre instrumentos de gestão e desenho urbano para o caso da cidade de São Paulo.

Configura-se assim um histórico profissional onde se verifica o contato com instrumentos de gestão (EMURB – Operações Urbanas; PucCamp – análise dos mecanismos públicos envolvidos na abertura de avenida de fundo de vale na zona leste de São Paulo), elementos de planejamento urbano (Sempla – mapeamento de equipamentos sociais; Cebrap – identificação de novas centralidades urbanas através de análise da configuração física de ocupação do território via aerofotogrametria e visitas locais), e estudo da região central da cidade de São Paulo (FAU USP – levantamento de obras de artes permanentes e manifestações artísticas efêmeras em espaços públicos da região central de São Paulo; Associação Viva o Centro – propostas de requalificação urbana apoiadas no conceito de planejamento estratégico catalão e viabilizadas através do trinômio capital privado/representatividade em órgãos públicos/participação da sociedade).

É nesta última participação (de 1998 a 2003), sendo nos dois últimos anos coordenadora do Departamento Técnico, que comecei a elaborar

questionamentos que dariam combustível a essa pesquisa.

O primeiro, quanto à natureza desta entidade, ONG – Organização Não Governamental, auto-denominada como apartidária, apesar do claro posicionamento político de seus dirigentes, patrocinadores e consultores, e sua legitimidade como agente indutor de mudanças físicas e funcionais urbanas. O segundo, quanto ao papel do técnico, numa estrutura organizacional onde a produção científica urbanística assume posição secundária a favor de um *marketing urbano* importado sem muitos cuidados de “tradução” e adaptação. E por último, e principalmente, quais seriam as reais demandas existentes no objeto de trabalho: como o Centro poderia ser requalificado? Para quem isso ocorreria? Através do quê ou de quem isso se daria?

Uma primeira abordagem da questão foi feita com base na idéia de que os espaços públicos são o “termômetro” da qualidade de vida das cidades, ou seja, quanto melhor e mais espaços de uso comum existirem em uma cidade, melhor será a vida de seus cidadãos. Considerando também o uso para todo e qualquer cidadão.

Na região central configura-se um panorama, a princípio, muito favorável, considerando-se que é aí que se concentra boa parte das praças da cidade, e que estas recebem manutenção e cuidados especiais em relação às demais periféricas, além de uso intenso e indiscriminado. Há também a presença dos calçadões que formam extensa rede de áreas públicas pedestrianizadas conformando duas grandes manchas, uma no chamado Centro Velho (triângulo histórico) e outra no Centro Novo (entre a Pça Ramos de Azevedo e a Pça da República), conectadas pelo Vale do Anhangabaú, à disposição quase exclusiva ao uso do-pedestre (vide mapa abaixo).

Considerando-se o território abrangido pelos distritos Sé e República pode-se dizer que aí se concentra uma imensa área de uso público, das mais significativas da cidade.

Outro fator bastante relevante é o carácter metropolitano da região, que por definição torna a análise isolada da área estudo inconsistente ou até



mesmo absurdo na relação desenho urbano/qualidade de vida. A grande concentração de terminais de transportes públicos na região, com destaque para as transferências intermodais, gera uma dinâmica intensa de deslocamentos intra e inter urbanos, com a recepção de milhões de pessoas diariamente, seja para permanência ou somente de passagem.

Ainda mais um aspecto importante seria a análise sociológica da questão, considerando-se a enorme diversidade de origem, cultura e poder aquisitivo das milhares de pessoas que usam, moram ou passam pelo Centro. A discussão acerca dos beneficiários da requalificação central fica camuflada sob uma questão ideológica – a diferença entre teoria e prática nas decisões dos agentes participantes, ou ainda, os reais valores morais e crenças desses agentes.

O discurso tanto do poder público quanto de entidades como a Associação Viva o Centro, o Fórum Centro Vivo e o Instituto Pólis¹, apontam para a diversidade social como condição fundamental para a requalificação. O incentivo e viabilização do aumento de moradia para as diferentes classes sociais da nossa sociedade está no centro das diretrizes de qualquer um desses órgãos, embora com enfoques diferentes.

O poder público, com suas funções reguladora, controladora e promotora, tem papel fundamental nesse contexto. Com as ações tomadas pela administração municipal na atual gestão do PT – Partido dos Trabalhadores², através da gestão participativa (envolvendo intensamente a população e entidades que a representam no processo de tomada de decisões e planejamento), um novo panorama começou a se configurar, e em especial para o Centro. Mecanismos foram criados ou reformulados para decisões mais democráticas, introduzindo práticas inéditas e exigindo esforços extra na adaptação de seus personagens ao novo modelo.

Temos, atualmente, um contexto econômico baseado no comércio e serviços (e não somente na região central), politicamente uma postura mais aberta em relação às estratégias de ação (troca constante de informações e explicações entre funcionários da administração pública e população) e ideologicamente a necessidade de se renovar conservando (tanto o poder público quanto as entidades de representação

¹ Entidades não-governamentais que representam setores organizados da sociedade (empresas privadas, movimentos de moradia, e assessoria em pesquisa científica)

² Após oito anos dos governos de Paulo Maluf e Celso Pitta, então do PPB – Partido Progressista Brasileiro.

civil concordam com a necessidade de maior cuidado com o patrimônio construído, fortalecendo a identidade histórica do Centro através, entre outras iniciativas, da refuncionalização e inclusão social).

Diante do quadro urbano de crescimento e seus movimentos em função do modelo econômico atual, foi eleito o tema do turismo pela hotelaria a fim de construir uma análise focada em elementos urbanos concretos e passíveis de decisões em vários níveis da arquitetura.

A cidade de São Paulo não oferece grandes atrativos naturais e nem uma condição urbana privilegiada ao turismo. O turismo *obrigatório* (negócios, família, etc), como diz Yázigi³, ainda é o principal motivador das visitas a São Paulo. Nesse contexto, a hotelaria tem grande participação na oferta de diferenciais turísticos (conforto, lazer, serviços e preço).

Nos novos investimentos, observa-se a grande diversificação de tipos de negócios, tanto na decisão acerca de construções novas ou conversão de antigas – dentro de padrões das redes internacionais de hotelaria –, quanto às suas viabilizações econômicas, e novas variações nas formas de propriedade dos imóveis ou unidades habitacionais⁴ (em mais detalhes no capítulo 2).

O Centro ainda registra a maior concentração de hotéis da cidade. *Segundo a Federação de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares do Estado, são 10 mil quartos num total de 35 mil em toda a cidade.* E muitos passaram por recente processo de modernização tanto da arquitetura quanto do tipo de serviços⁵. Só o grupo francês Accor, desenvolveu pelo menos dois novos projetos para a região, sendo um de classificação luxo, o *Mercurie Downtown* (próximo à Praça da República) e uma unidade da rede econômica *Formule 1* (esquina da Av. Rio Branco com Av. Duque de Caxias), sem contar outros já implantados em bairros centrais além da Sé e República. Ainda outro significativo empreendimento recém inaugurado é o Hotel Holiday Inn Select Jaraguá (antigo Hotel Jaraguá), na confluência entre a Rua da Consolação, a Rua Major Quedinho, a Rua Martins Fontes e a Av. São Luís, com extenso programa de ambientes voltados para convenções e hospedagem de turistas a negócios.

³ YÁZIGI, E. (2003). *Civilização urbana, planejamento e turismo: discípulos do amanhecer*. São Paulo: Contexto, pág.9.

⁴ *Time Sharing* e Fundos de Investimentos.

⁵ Lauro Mesquita, *urbs* n°5, 1998, pp. 26

Outro forte tipo de atrativo turístico é a cultura. Nesse campo, podemos observar nestes últimos dez anos a reforma ou restauro da Pinacoteca do Estado, da Estação da Luz, do prédio do antigo Dops, do Mosteiro de São Bento, da Estação Júlio Prestes (com a instalação da sala de concertos "Sala São Paulo"), da Praça do Patriarca (com a construção do pórtico), do Teatro Municipal, das instalações do Pátio do Colégio, da instalação do Masp Centro na Galeria Prestes Maia, do Centro Cultural Banco do Brasil no calçadão do centro velho, além de pequenas reformas e restauros do patrimônio tombado para usos comerciais e institucionais, e algumas esculturas em espaço público.

Também se registra a vinda de universidades e de muitas secretarias do governo municipal e estadual. A própria sede da prefeitura acaba de se instalar no Edifício Patriarca (Pça do Patriarca), localizando-se ainda mais central que no Palácio das Indústrias do Parque D. Pedro I (antiga sede).

Apesar de, por um lado o Centro hoje apresentar características claramente influenciadas pela economia 'global', por outro, verificamos que a maior parte dos seus hotéis ainda funciona sob modelos administrativos obsoletos, sustentados economicamente por um turismo bastante local e tradicional. O patrimônio histórico edificado também não é atrativo de muito peso, comparado aos centros das outras metrópoles turísticas mundiais, tendo sido renovado e reconstruído várias vezes⁶.

Essa pesquisa procura reunir diversos aspectos e agentes atuantes na região central, tentando identificar as inter-relações existentes entre o urbanismo (através das ferramentas de planejamento urbano, das políticas públicas e da sociedade civil organizada) e o turismo (através da hotelaria).

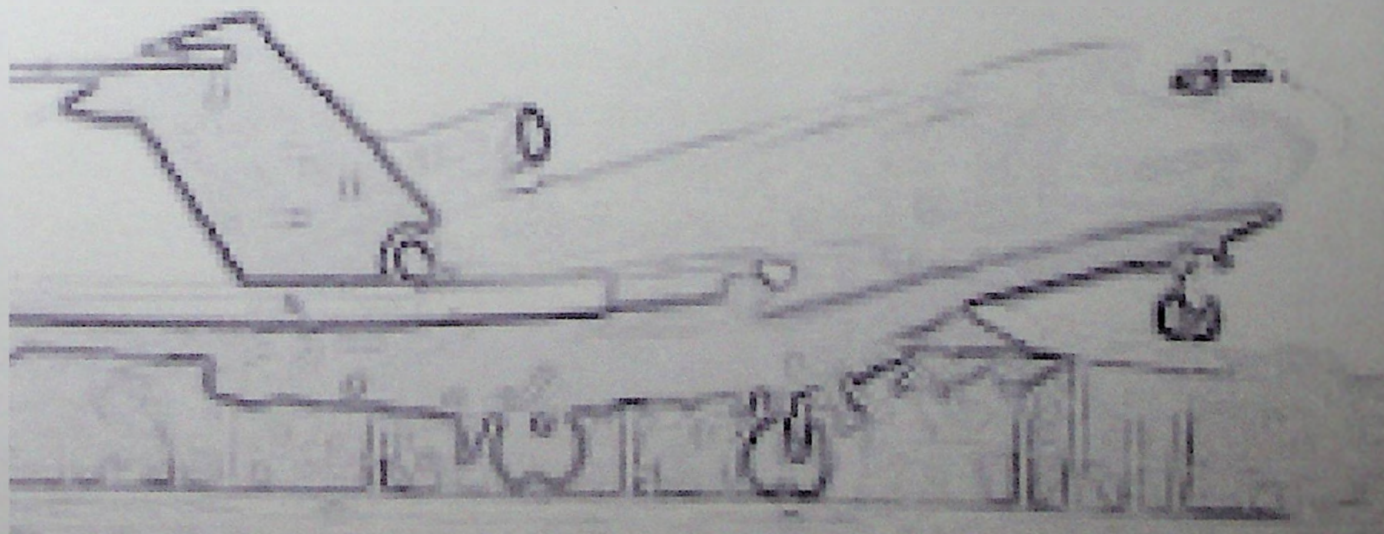
⁶ TOLEDO, Benedito L. de. (1981). *São Paulo: três cidades em um século*. Editora Duas Cidades, São Paulo.

Sumário

INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO 1: A configuração do turismo nas últimas décadas	
1.1 A dinâmica mundial	20
1.2 A dinâmica local – Brasil	23
CAPÍTULO 2: O turismo e a hotelaria no Centro de São Paulo	
2.1 Os números oficiais do turismo em São Paulo	27
2.2 As peculiaridades do Centro de São Paulo para o Turismo	28
2.2.1 O Centro do ProCentro	32
2.3 A hotelaria em São Paulo e no Centro	36
2.4 Distribuição espacial dos empreendimentos hoteleiros	40
CAPÍTULO 3: Planejamento urbano e planejamento turístico	
3.1 Referências sobre o planejamento urbano em São Paulo	45
3.1.1 O Padrão Periférico de Crescimento Urbano	49
3.1.2 Padrões globais de ocupação e a potencialização de bairros consolidados	52
3.2 Teorias e planejamento no turismo	56
3.2.1 O atual modelo espanhol do desenvolvimento sustentável do Turismo e o papel do município	62
3.2.2 O Ministério do Turismo e o “Plano Nacional de Turismo”	64
3.2.3 O “Plano de Marketing de Turismo da cidade de São Paulo”	66
CAPÍTULO 4: Políticas públicas e os agentes sociais em prol da requalificação urbana do Centro de São Paulo	
4.1 Iniciativas públicas – Operação Urbana Centro, Agência de Desenvolvimento do Centro e Programa Ação Centro	70
4.2 Principais entidades privadas – Associação Viva o Centro, Fórum Centro Vivo e Fundação Projeto Travessia	73

CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
ANEXOS	
ANEXO 1 – Evolução do Turismo no Brasil: 1992-2002 (Embratur)	86
ANEXO 2 – Hotéis no Centro de São Paulo	104
ANEXO 3 – Plano Nacional de Turismo	138
Plano de Marketing de Turismo da cidade de São Paulo (SPC&VB)	
ANEXO 4 – Escopos dos programas municipais e das entidades atuantes no Centro de São Paulo	160
ELEMENTOS BIBLIOGRÁFICOS	168

INTRODUÇÃO



Essa pesquisa trata do turismo e da hotelaria no Centro de São Paulo nas últimas duas décadas, com ênfase nos perímetros dos distritos Sé e República, e seus entornos imediatos.

O trabalho se desenvolveu partindo-se do levantamento de dados históricos relativos ao padrão de crescimento urbano da cidade de São Paulo, principalmente a partir da década de 70, e do Centro, tendo-se em vista a análise da distribuição espacial da hotelaria nesse contexto.

O estudo do turismo em uma metrópole como São Paulo não poderia ignorar os movimentos do setor em nível mundial, a partir de referências gerais. Portanto, no primeiro capítulo deste trabalho são apresentados alguns dados que revelam o crescimento do setor, seus principais números, e os reflexos desse crescimento para o Brasil e suas principais capitais.

No segundo capítulo é feita a aproximação para o Centro de São Paulo. São apresentados os números oficiais do turismo para o município, seus principais atrativos, além de estudo da hotelaria na área central. Esse estudo se baseia no cruzamento de várias fontes, oficiais e não oficiais, sobre os hotéis existentes na região, além de levantamento de campo, para a identificação de diferenciações entre os diversos exemplares.

A cidade de São Paulo não oferece grandes atrativos naturais e nem uma condição urbana privilegiada ao turismo. O turismo *obrigatório* (negócios, família, etc), segundo Yázigi, é o principal motivador das visitas a São Paulo. Nesse contexto, a hotelaria tem grande participação na oferta de diferenciais turísticos (conforto, lazer, serviços e preço).

Tendo em vista que os dados oficiais do turismo no município de São Paulo apontam para o turismo de negócios como o principal atrativo do setor, foram analisados – no levantamento de campo dos hotéis, para sua classificação – os serviços diretamente ligados ao negócio, ou seja, a existência de salas de convenções, auditórios, pontos de internet nos quartos, restaurantes, etc.

A distribuição espacial desses hotéis é, examinada tomando-se como ferramenta o mapeamento digital, e levando-se em consideração a classificação adotada neste estudo, o período de início de funcionamento, os principais hotéis anteriores aos anos 80 e os exemplos mais recentes pertencentes a redes internacionais.

Para esses últimos casos são apresentados dados que revelam critérios de escolha de "bandeiras" (padrões dentro de uma mesma rede), em relação à localização na cidade e ao perfil do usuário. Observam-se mudanças significativas nos programas arquitetônicos dos novos empreendimentos hoteleiros em função de mudanças na demanda turística.

Do ponto de vista econômico dos novos investimentos, observa-se a grande diversificação de tipos de negócios, tanto no tocante à escolha do terreno quanto à rentabilidade e propriedade do imóvel ou unidades habitacionais.

O terceiro capítulo aborda referências históricas do planejamento urbano no município e conceitos de planejamento turístico e exemplos de planos adotados ou em execução. Também é apresentada a criação do Ministério do Turismo, assim como sua relação com a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), o "Plano Nacional de Turismo", o recente modelo espanhol de desenvolvimento sustentável do turismo e o "Plano de Marketing de Turismo da Cidade de São Paulo". Estabelecido em parceria público-privada entre a prefeitura municipal e a fundação São Paulo Convention & Visitors Bureau, este plano visa divulgar os potenciais turísticos de São Paulo e incrementar fortemente as atividades no setor com ações para até o ano de 2010.

O entendimento do urbano, através do estudo de suas características e do planejamento, é tarefa primordial para o estudo do Turismo. Segundo Eduardo Yázigi *"o urbano não é o único tipo de território em que se pratica o turismo, mas seguramente o mais importante, porque para fins de se conhecer uma civilização, ele é o lugar por excelência do encontro social e cultural"*.

No quarto capítulo são abordados os diversos agentes atuantes na gestão municipal voltados para o Centro, por meio de seus mecanismos de incentivos em prol da almejada requalificação urbana. São estudados órgãos como a EMURB, o ProCentro, a Agência de Desenvolvimento do Centro, a Associação Viva o Centro, a Sempla, o Fórum Centro Vivo e o Projeto Fundação Travessia. Esses órgãos elaboram mecanismos de gestão e participam das decisões tomadas nos direcionamentos de manutenção e requalificação do Centro, através da elaboração de leis de incentivos, isenções de taxas para bens tombados, incentivo especial para iniciativas de restauro e implementação de usos culturais nos edifícios existentes, busca de reinserção social

¹ Yázigi, 2003, pág.71

de população de baixa renda em programas especiais de moradias, além das crianças em situação de rua. Todas essas iniciativas colaboram direta ou indiretamente para o setor do turismo, seja através de incentivos fiscais na recuperação de um hotel antigo (que é o caso da maioria), seja pelo aumento de oferta de atrativos culturais, ou pela melhora da segurança nas ruas através do aumento do número de moradias.

As mudanças de posicionamento político ocorridas entre as gestões de Luiza Erundina (1989-1992), do Partido dos Trabalhadores - PT, Paulo Maluf e Celso Pitta (1993-2000), do Partido da Frente Liberal - PFL, e Marta Suplicy (2001-2004), do PT, trouxeram novo enfoque para a gestão do Centro. Com a retomada do governo do PT no governo municipal a partir de 2001, foram criados novos programas de revitalização (Programa Reconstruir o Centro, Ação Centro e Plano PAR) e modificados outros preexistentes (ProCentro), sempre com alto grau de participação da população moradora ou usuária do Centro, assim como das entidades comprometidas na sua requalificação. Estas, são organizações de representação da sociedade civil no poder público, como a Associação Viva o Centro, a Fundação Projeto Travessia e o Fórum Centro Vivo, entre outros.

A ONG Associação Viva o Centro e o Fórum Centro Vivo surgem com enfoques substancialmente diferenciados como objeto de requalificação, sendo a primeira através da potencialização dos atrativos culturais para as classes média e alta, e a segunda como interlocutora entre os movimentos sociais e o poder público em busca da permanência, através do assentamento, das camadas mais baixas nas áreas centrais.

O estudo de suas atuações se faz importante para o entendimento dos fatores que levam ao claro posicionamento político de oposição criado entre eles. Para tanto, são apontados textos da imprensa escrita da Viva o Centro, assim como posicionamentos assumidos por integrantes do Centro Vivo.

Depois de apresentados esses dados, entramos nas considerações finais com a análise da questão ideológica que envolve os diferentes agentes atuantes na região central e a questão da cultura do turismo e da hotelaria na área. Temos aqui uma série de conflitos entre as velhas ferramentas de planejamento urbano ainda vigentes, sua renovações, as dinâmicas recentes do mercado imobiliário, o significado da requalificação para os diversos grupos atuantes, as estratégias de marketing nacionais e/ou importadas, e os usuários passivos que ficam ou atravessam o Centro diariamente, com suas demandas.

Capítulo I

A CONFIGURAÇÃO DO TURISMO NAS ÚLTIMAS DÉCADAS

OCEANO ÁRTICO



1.1 Panorama mundial

Mesmo existindo viagens, meios de hospedagens e rotas comerciais há centenas de anos, o Turismo como campo de estudo e setor da economia organizado é ainda bastante recente. Dados organizados para o setor, assim como bibliografia específica, surgem mais pesadamente a partir da década de 70.

É nesse período também que começa a ocorrer grande diversificação nos destinos turísticos mundiais, através da emergência dos chamados turismos alternativos (ecoturismo, turismo de aventura, turismo no meio rural e turismo endógeno)¹.

Para entender o que acontece hoje no turismo em âmbito mundial é preciso analisar as linhas gerais das novas dinâmicas estabelecidas a partir de mudanças nas relações político-econômicas dos países desenvolvidos nas últimas décadas e as consequências dessas mudanças para os demais.

De modo geral, entraremos na questão da globalização, seja ela entendida como a aceleração das trocas de bens e serviços, das informações e comunicações, das viagens internacionais e do intercâmbio cultural; ou como as mudanças nos padrões de gestão e de organização da produção; ou ainda pela privatização do setor público com a redefinição do papel do Estado; ou finalmente pela diminuição do poder dos Estados nacionais, chegando a questionar sua governabilidade em favor de outro Estado mais forte².

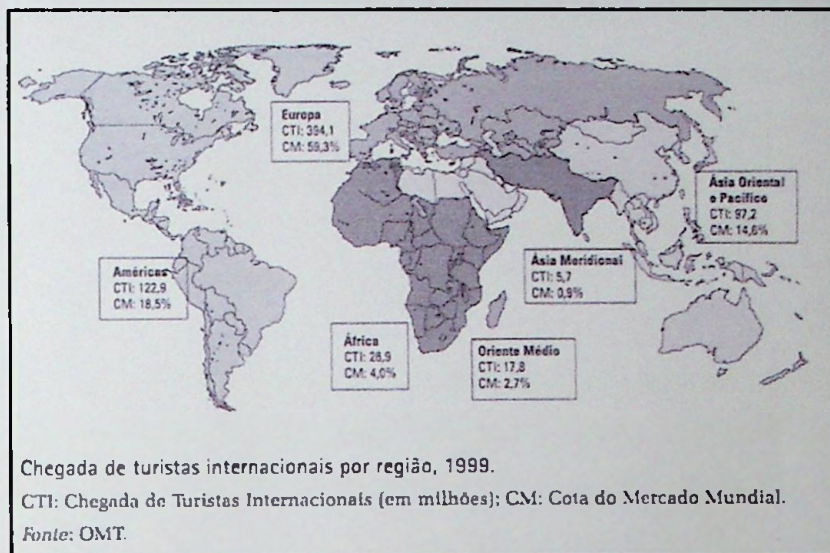
Não é o caso aqui de escolher a conceituação mais correta ou adequada, e sim analisar os reflexos de sua natureza para o turismo. O caráter econômico está presente em qualquer conceituação acerca da globalização, e é esse o principal aspecto de mudanças nesse setor. O aumento de transações comerciais entre lugares distantes, a abertura de países antes fechados em regimes socialistas, o crescimento qualitativo e quantitativo de meios de comunicação, além da criação de mercados comuns, são alguns dos principais responsáveis pelo aumento do número de viagens ocorridas no período.

¹ Beni, Mario C. (2003). *Globalização do Turismo – Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira*. São Paulo: Aleph., apud Vera et al., 1999.

² Conceituações acerca da globalização apresentadas por Beni (2003).

Certamente o crescimento nesse campo de atividade não se deu da mesma maneira distribuída no globo. Existe uma dinâmica muito maior de emissão e recepção de turismo nos países mais ricos, enquanto os emergentes se voltam essencialmente ao turismo receptor, “em que os bens são comprados e consumidos no local de origem”³.

As maiores regiões de recepção turística são a bacia Europa-Mediterrâneo, a bacia América do Norte—Antilhas e América Central, e a bacia Oriental – Pacífico (com Japão, Austrália e Nova Zelândia como principais provedores)⁴.



O mapa mostra a significativa preferência dos turistas pela

Europa (59,3% da cota do mercado mundial), sendo que os países de destaque são a França, com 76,5 milhões de chegadas de turistas internacionais em 2002, seguida pela Espanha, com 49,5 milhões de chegadas, Estados Unidos e Itália, com 45,5 e 39,1 milhões de chegadas respectivamente, e China em 5º lugar com 33,2 milhões de chegadas nesse mesmo ano.

Apesar da grande diferença em números absolutos de chegadas por ano entre a França e os Estados Unidos (citados acima), este último recebe uma receita 2,4 vezes maior que a gerada pelo turista internacional na França. São US\$ 72,3 bilhões nos Estados Unidos, contra US\$ 30,0 bilhões na França⁵. O Brasil ocupa a 34ª posição nessa lista, com 3,8 milhões de chegadas de turistas internacionais em 2002, gerando uma receita de US\$ 3,7 bilhões⁶.

Além do turismo internacional, vem se verificando também o crescimento do turismo interno em diversos países, inclusive o Brasil, em decorrência da repercussão de atentados terroristas e guerras. Os atentados de 11 de setembro de 2001 nos Estados

³ Beni (2003).

⁴ Beni, 2003, apud Vera et al., 1999.

⁵ Dados da Organização Mundial do Turismo – OMT, de 2002, in Beni (2003).

⁶ Mais detalhes no Anexo 1 desta pesquisa.

Unidos geraram significativa queda no turismo internacional⁷.

Uma projeção feita pela OMT para o futuro do turismo no mundo, no período de 1995 a 2020, revela que o país com maior tendência de crescimento de origem de viagens é a China, seguida do Japão e Rússia, sendo as regiões de maior tendência de crescimento de destinos o Oriente Médio, Ásia e África. Dentre os principais fatores que deverão influenciar o turismo até 2020 estão o desempenho econômico acima da média dos Tigres Asiáticos, a economia crescente de países emergentes, movimentos migratórios para o equilíbrio social entre países de população envelhecida e oferta de mão-de-obra, maior consciência socioambiental, diminuição de entraves burocráticos para viagens internacionais, e aumento de segurança, entre outros.

Quanto aos motivos das viagens, o turismo de lazer ainda é o grande destaque, responsável por mais da metade do total das viagens, seguido pelo turismo de negócios, visita a familiares, congressos, tratamentos de saúde, e outros, em ordem decrescente.

Uma nova tendência observada com relação ao turismo de negócios é o acompanhamento de familiares. E esse é um grande filão de investimento, já que os gastos em estadia, compras e gastronomia (principal atividades dos acompanhantes de pessoas em viagem de negócios) permanecem, em grande parte, na economia local.

“Em 2001, os eventos geraram no Brasil uma renda de US\$ 37 milhões. Desses, US\$ 31,4 milhões procederam de gastos dos participantes, e US\$ 4,1 milhões de tributos. Tiveram cerca de 80 milhões de participantes que gastaram, em média, R\$ 392,00 por dia”⁸.

1.2 A dinâmica local – Brasil

Apesar das projeções promissoras para o turismo no futuro, em âmbito mundial, a América do Sul e o Brasil não contam com previsões tão favoráveis. Segundo Beni, a fragilidade econômica, a instabilidade político-institucional e as pressões da dívida externa são os principais fatores que geram um crescimento lento e descontrolado do turismo nesses países. Outros fatores negativos são a falta de competitividade (custo/benefício desfavorável em relação a outros pólos atrativos), taxações e falta de incentivos nacionais, falta de planejamento e *marketing* ineficiente.

⁷ Comparar números de viagens entre 2001 e 2002, constantes no Anexo 1.

⁸ Beni, 2003, pág. 38.

Beni defende a criação do multidestino⁹ para os países da América do Sul, a definição de políticas públicas para a criação de roteiros competitivos internacionalmente, além de um incremento qualitativo à divulgação através do *marketing* internacional. A adaptação das empresas de turismo às variações de mercado também serão necessárias para o aumento de qualidade dos serviços, e portanto, maior atratividade ao consumidor. Como os números oficiais não apontam para um crescimento do turismo internacional emissor, para o Brasil, considera-se o aumento no turismo endógeno, diante do possível crescimento do poder aquisitivo de extratos da população.

Os principais mercados emissores de turistas para o Brasil são a Argentina (33%), os Estados Unidos (12%), o Uruguai (8%) e o Paraguai (7%)¹⁰. As cidades brasileiras mais visitadas por estrangeiros entre 1992 e 2002 são o Rio de Janeiro (40%), São Paulo (20%), Foz do Iguaçu e Florianópolis (15%)¹¹.

No mercado doméstico, São Paulo aparece como principal destino, seguido pelo Rio de Janeiro, Fortaleza e Salvador, sendo o principal meio de transporte utilizado os ônibus de linha e os carros próprios, nesta ordem. Os principais meios de hospedagem são as casas de amigos (66%) e os hotéis (15%)¹². Estes, tiveram um crescimento de 7% ao ano na década de 90, atingindo um total de 4940 unidades¹³.

Nos dados de hotelaria verificamos a participação de 24,7% na hospedagem de estrangeiros, contra 75,3% de brasileiros, sendo que os primeiros ficam preferencialmente nos hotéis com as maiores diárias médias, enquanto os brasileiros ocupam preferencialmente os *resorts*, seguidos dos hotéis de menor diária média, intermediários, e os de maior diária, em ordem decrescente¹⁴.

Quando analisamos os dados da hotelaria por segmentos do turismo, verificamos que o segmento Comercial Corporativo é o responsável pelas maiores taxas de ocupação, principalmente em *flats* e hotéis de diária média intermediária. O segundo maior segmento é o de Grupos de Eventos, ocupando preferencialmente hotéis de maior diária média e *resorts*. O segmento Comercial Individual aparece em terceiro lugar

⁹ Roteiros que combinam dois ou mais países fronteiriços, conciliando rotas e milhagens aéreas, preferencialmente em vôos charter (idem, pág. 70).

¹⁰ (idem, pág. 81)

¹¹ EMBRATUR (vide Anexo 1)

¹² Vide tabelas 7 e 8 do Anexo 1

¹³ Segundo pesquisa realizada pela *Horwath Consulting* (Beni, 2003, pág. 138)

¹⁴ HIA – *Hotel Investment Advisors* (Anexo 1, tabela 12)

com ocupação preferencial dos hotéis de diária média baixa¹⁵.

A taxa de ocupação média em 2002 foi de 50%, com destaque para os hotéis mais baratos (60%). Observamos, portanto, forte movimentação no turismo interno para esse ano de 2002.

Outro fator econômico ligado à hotelaria é a geração de empregos. A Organização Mundial de Turismo contabiliza a geração de 0,4 a 2 empregos diretos para cada quarto construído. Em relação às categorias, a *Horwath Consulting* aponta os hotéis luxuosos (maior diária média) como os maiores empregadores, considerando os departamentos de Conservação de Apartamentos e, Alimentos e Bebidas.

Segundo o Ministério do Trabalho e Emprego, no ano de 1999 houve um incremento de 24% no número de empregados em atividades turísticas no Brasil, perfazendo um total de 4.758.914 de pessoas. Esse número representou um aumento de mais de um milhão de empregados em relação ao ano anterior. Os setores de atividades que mais empregam no turismo são a alimentação, as atividades recreativas, alojamento e transporte rodoviário regular¹⁶.

De modo geral, a falta de um planejamento integrado ainda dificulta o crescimento do setor. Veremos no capítulo 3 deste trabalho, como o planejamento urbano e o planejamento turístico se relacionam, e quais as principais características de seus planos.

¹⁵ Vide tabela 13 do Anexo 1.

¹⁶ Vide tabelas 19 e 20 do Anexo 1.



Capítulo 2

O TURISMO E A HOTELARIA NO CENTRO DE SÃO PAULO

Escultura "O Caixaeiro" / Foto Fábio Bellini

2.1 Os números do turismo em São Paulo

Como não existem levantamentos periódicos que averiguem os números sobre o turismo em São Paulo, foi adotado para essa análise o estudo recente desenvolvido para a elaboração do "Plano de Marketing de Turismo da Cidade de São Paulo", que contou com a participação das empresas do setor, além de vasta pesquisa de campo, elaborada por 300 pessoas, durante 3 meses.

Para o perfil do turista foram obtidos os seguintes dados: faixa etária predominante entre 30 a 40 anos, 2º grau completo para a escolaridade, renda média de R\$ 1800,00, ônibus como meio de transporte mais utilizado e casa de amigos ou parentes como principal tipo de hospedagem. O principal motivo das viagens de lazer é a visita a amigos, responsável por 65,7 dessas viagens.

Essa pesquisa aponta para um total de 6.500.000 turistas da cidade⁷¹, onde os europeus, americanos e canadenses são responsáveis por 68% das visitas por estrangeiros.

No estudo comparativo de viagens entre as diferentes camadas de renda, pôde-se observar que não existem grandes diferenciações de comportamento, a não ser pelos fatos de que as classes de renda mais alta viajam menos (em relação às outras) em alta estação, e também têm um gasto médio por viagem quase três vezes maior que o gasto das classes de menor renda.

Quanto aos equipamentos de suporte ao turismo foram destacados os espaços para eventos e para hospedagem, sendo que 29% dos primeiros encontram-se na região central, enquanto 61% dos equipamentos para hospedagem estão localizados nas regiões central e sul. Entre os equipamentos de hospedagem, aproximadamente 80% corresponde aos hotéis e apart-hotéis que trabalham em regime de diárias.

⁷¹ ABIH 2002.

2.2 As peculiaridades do Centro de São Paulo para o Turismo

O Centro de São Paulo, diante de sua condição de "cidade com certo teor global" com grande potencial turístico, também apresenta uma série de ícones dos atrativos apregoados pelo planejamento estratégico.

A Associação Viva o Centro, simpatizante dos ideais acima expostos, publica incansavelmente os "atributos globalizados" do Centro. Em seu nº 0, a revista *Urbs* foi apresentada como *meio de discussão e apresentação de soluções para os problemas urbanísticos e sociais da região central da capital paulista*⁷². Nesse mesmo número, Henrique Meirelles, então presidente mundial do BankBoston Corporation e da própria Viva o Centro, ressalta a velocidade das transformações nas metrópoles do final do século XX, promovidas principalmente pela revolução tecnológica informacional. Defende ainda que o "crescimento para dentro"⁷³, aliado à requalificação urbana, são os grandes responsáveis pela configuração dos nós que formam a rede mundial:

"As áreas centrais são um patrimônio espacial e estratégico indispensável para a reorganização das metrópoles. [...] são as bases estratégicas da sociedade das redes"⁷⁴

Em número subsequente (nº 1), a mesma revista aprofunda a discussão acerca do caráter global de São Paulo, lembrando o acentuado grau de urbanização da população das grandes metrópoles e a crescente desigualdade social que as acompanha. Este tema por sua vez, também recebe lugar de destaque em várias edições do veículo, tanto em entrevistas com sociólogos, psicólogos e outros profissionais envolvidos em trabalhos sociais, como na divulgação de serviços e entidades assistenciais.

⁷² *Urbs* nº 0, de agosto de 1997, sumário.

⁷³ Crescimento contrário ao periférico observado em tempos anteriores.

⁷⁴ Meirelles, in *Urbs* nº 0, 1997.

Temos, portanto, outra questão do discurso global e estratégico, que aqui em particular produz material de dupla interpretação: ao mesmo tempo em que se classifica comércio informal e crianças em situação de rua como “aspectos urbanos” negativos (com relação à imagem da cidade), existe também um trabalho paralelo junto à Fundação Projeto Travessia⁷⁵, além do Programa Ação Local⁷⁶ criado e gerido pela própria Viva o Centro, entre outros. A Associação defende a premissa de que as crianças devem ter um lar, assim como os ambulantes um local de trabalho digno, com teto, banheiro e segurança (além de impostos).

Já no tocante ao *marketing urbano*, a Associação Viva o Centro, em seus 34 volumes de Urbs, mais 215 boletins informativos já editados, elenca toda sorte de atrativos ali instalados. Desde o mais completo sistema de acessibilidade (viária e por trilhos), infra-estrutura (básica e de alta tecnologia) e variedade de atividades até suas grandes especificidades (ruas de comércio especializados, calçadas e concentração do patrimônio histórico construído).

De fato, estratégica ou não, a região abriga significativos exemplares da arquitetura de várias épocas, sendo boa parte de valor histórico, o próprio sítio de fundação da cidade, comércio e serviços diversificados, atrativos culturais e de lazer, alguns dos mais tradicionais “mirantes” da cidade⁷⁷, além da vasta e boa gastronomia.

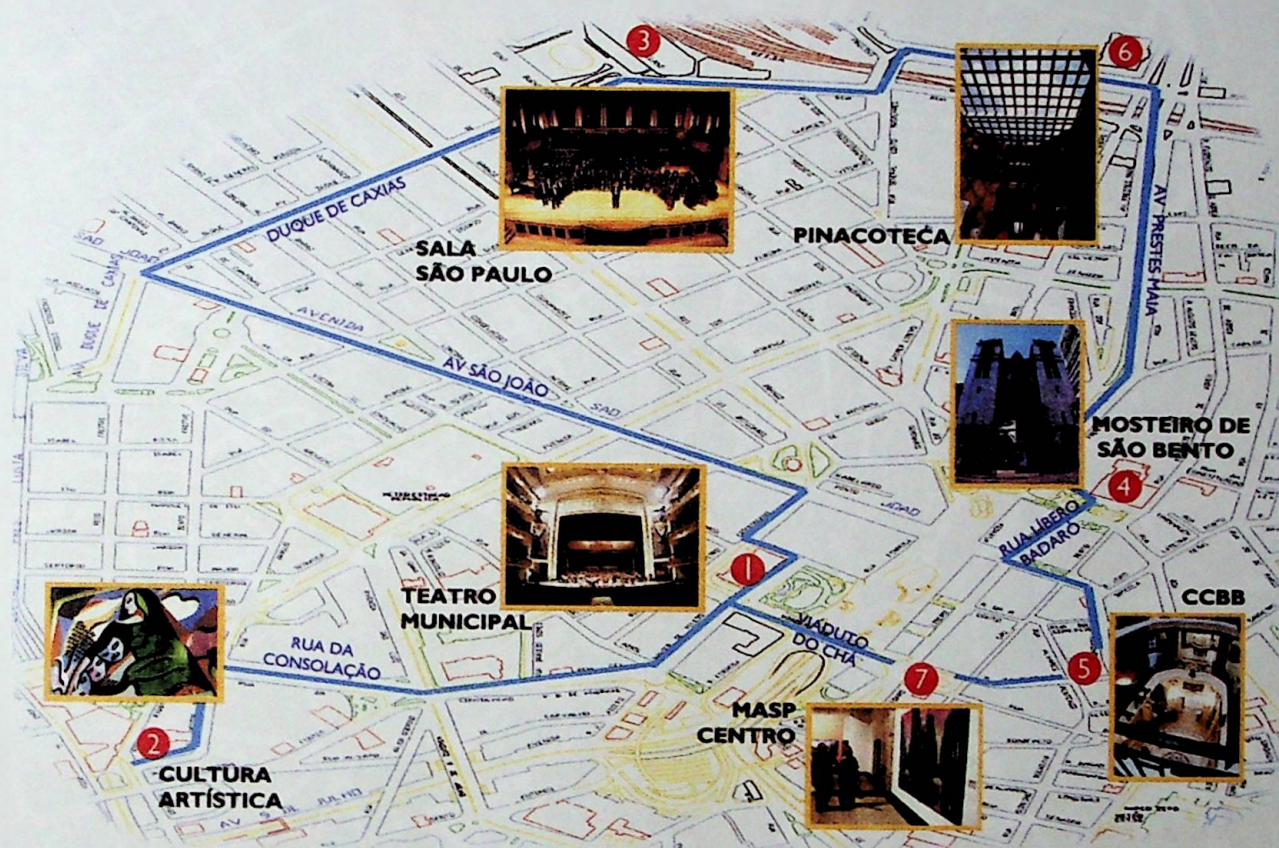
Mais recentemente, estabeleceu-se na região central um grande “parque cultural”, formado pela reforma da Estação Júlio Prestes para abrigar a Sala São Paulo de concertos, a reforma da Pinacoteca do Estado, da Estação da Luz, do antigo prédio do Deops, da instalação do Centro Cultural do Banco do Brasil - CCBB, do espaço de exposições da BM&F, além do Masp Centro e do Conjunto Cultural da Caixa, dentre outros.

⁷⁵ Entidade instituída pelo Sindicato dos Bancários de São Paulo, BankBoston, Bradesco, Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, Banco Fibra (do grupo Vicunha), Banco Garantia, Apeoesp (Assoc. de Professores do Ensino Oficial do Estado de SP), Pires Serviços de Segurança e Associação Viva o Centro, que trabalha na reinserção social de crianças e adolescentes em situação de rua.

⁷⁶ Programa que articula esforços da população moradora e usuária do Centro em prol de maior qualidade no desempenho de suas atividades e na articulação de ações junto aos órgãos públicos.

⁷⁷ As torres do Banespa na praça Antonio Prado e Terraço Itália na Av. Ipiranga têm as melhores vistas panorâmicas da cidade e suas coberturas são abertas à visitação.

São intervenções pontuais “vendidas” em discursos de divulgação e na mídia como indutoras de melhorias em seu entorno imediato e na dinâmica central. Quase todas as obras citadas receberam o apoio da Associação Viva o Centro, que colaborou nas articulações entre iniciativa privada e poder público, além da ampla divulgação na mídia impressa.



Mapa dos principais equipamentos culturais no Centro. Fonte: Revista Urbs, nº 30, pág.54

Esse mapa mostra alguns dos principais atrativos culturais do Centro, além da sinalização das ruas que os ligam, formando uma sugestão de roteiro de cultural.

Outro material desenvolvido pela Viva o Centro, em parceria com laboratórios de cartografia e pesquisa da Faculdade de Arquitetura da Universidade de São Paulo (Lume e LabArq) para dar suporte ao turismo e à cultura, é seu mapa “turístico-cultural”, que reúne informações típicas de guias de viagens, localizando o sistema viário em coordenadas, os principais equipamentos tombados e de interesse cultural, linhas e terminais de ônibus urbanos, mapas da rede de transporte sobre trilhos, mapa com as chegadas das rodovias que ligam São

Paulo a outras cidades, estações de Metrô, estacionamentos, praças, o "calçadão" (vias pedestrianizadas), além de um roteiro bilíngue, com referências históricas dos equipamentos sugeridos para visitação. A seguir a imagem principal desse material:



Fonte: Associação Viva o Centro / Lume / LabArq, 2003

Outras atividades vêm se observando em expansão na região central: são elas principalmente de ensino superior e do ramo hoteleiro. Em ambos os casos temos a intensificação da vida noturna e de atividades paralelas que revigoram a economia da região, também aumentando a segurança pública.

O Turismo, nesse contexto, parece bem servido de atrativos, e para quase todos os tipos de turistas. Algumas regiões dos bairros do Bom Retiro e Brás atraem turismo regional pela sua indústria de confecção; o núcleo histórico atrai turistas europeus pelo estoque de edifícios tombados, museus e obras de arte em espaço público; a região mais ao norte do Centro agrupa o Complexo Anhembi, o Expo Center Norte além do principal terminal rodoviário do município. A hotelaria começa a receber novos e significativos exemplares próximos aos atrativos citados. O próprio complexo Anhembi acaba de inaugurar seu hotel da rede Holiday Inn. Outro exemplar da rede Accor, da bandeira Ibis também se encontra nas proximidades do Complexo Anhembi.

Contudo, os hotéis que aqui se instalaram a partir de meados da década de 70 (sua grande maioria) e que receberam grande incremento com a abertura comercial dos anos 90 vem apresentando dificuldades financeiras, com taxas de ocupação preocupantes:

“Há um desequilíbrio entre a oferta hoteleira e a demanda turística, agravada pela crise econômica dos últimos anos. No início da década de 90, a taxa de ocupação dos hotéis era de 70%, contra os críticos 45% de hoje”⁷⁸.

Isso se deve, entre outros fatores, ao aumento de quantidade e variedade do produto hoteleiro instalado recentemente. Contudo, os novos empreendimentos tem novas armas de sustentação econômica, através da utilização de fundos de pensão, *time sharing* e outros.

2.2.1 O Centro do ProCentro

O *Programa de Reabilitação do Centro de São Paulo - ProCentro*, da prefeitura municipal, em seu documento de Diagnósticos e Ações lançado em novembro de 2002, coloca como suas principais características os dados a seguir:

- área total de 4,4 km²

⁷⁸ Federico Mengozi, Urbs nº30, abril de 2003.

- 69,977 habitantes (0,7% da população do município)
- 50% da população residente em idade economicamente ativa
- 65% da população possui renda até 10 salários mínimos
- 17% da população acima de 40 anos
- 30% da população em situação de rua da cidade (10.500 pessoas)
- destino de 29% do transporte coletivo do Município
- circulação flutuante de 2 milhões de pessoas/dia
- 8% dos empregos formais do Município
- 57 edifícios públicos e 910 edifícios tombados

Vale ainda destacar a grande acessibilidade da região, através de 7 estações de metrô, 3 grandes terminais de integração de ônibus e a ferrovia. Ainda de importância vital para o desenvolvimento econômico globalizado, o Centro possui grande potencial acolhedor de empresas que se beneficiam da segurança do cabeamento subterrâneo de energia elétrica e de fibras óticas, já instaladas em toda a região central.

O diagnóstico do ProCentro ainda destaca algumas características que definem um "cotidiano intenso e contraditório": população residente x população flutuante; formalidade dos serviços x informalidade das ruas; presença de Serviços Básicos do Estado no Território x ausência do Estado na proteção dos moradores; insegurança e violência x aparato burocrático no território; e ainda com bastante ênfase colocam o problema da exclusão social - "o número de pessoas em exclusão é quase equivalente à multiplicidade de formas de exclusão social".

A multiplicidade citada acima é característica fundamental da região. Seja qual for o direcionamento de uma recuperação urbana, o enorme aparato de atores sociais e tipos de atividades será sempre peça chave da maioria dos problemas ou das soluções.

Os principais problemas apontados pelo Programa são:

1. DESVALORIZAÇÃO IMOBILIÁRIA
 - perda de identidade afetiva;
 - deslocamento das elites e a popularização;
 - desqualificação do espaço público;
 - baixos investimentos;

- degradação do quadro construído;
- existência de edifícios vazios;
- deterioração dos edifícios históricos;
- grande número de imóveis alugados;
- incapacidade de oferecer espaços terciários de qualidade exigida pelo mercado.

2. TRANSFORMAÇÃO DO PERFIL ECONÔMICO

- existência de dinâmica econômica real;
- queda de algumas atividades econômicas;
- popularização do comércio;
- aumento do trabalho informal.

3. Esvaziamento Residencial

- diminuiu o interesse dos promotores;
- não houve recuperação do parque construído existente;
- deslocamento das classes de mais alta renda.

4. DEGRADAÇÃO DO AMBIENTE URBANO

- problemas de drenagem;
- dificuldades na limpeza e destinação dos resíduos;
- diminuição da vegetação;
- aumento do comércio ambulante;
- baixos investimentos na zeladoria.

5. LEGISLAÇÃO URBANÍSTICA DESARTICULADA E INSTRUMENTOS INEFETIVOS

- a lei de zoneamento de 1972 não contribuiu para a renovação do quadro construído;
- a lei Z8-200 e o tombamento de edifícios históricos congelou o Patrimônio;
- lei de pinturas - 1984;
- Operação Urbana Anhangabaú (1991-1993) um único caso;
- lei de fachadas - 1997: efeitos perversos (renúncia fiscal) e pouca efetividade (5 casos).

Aqui cabem algumas observações. Segundo Villaça (1978) "o centro sempre se deslocou na mesma direção dos bairros residenciais de alta renda" e ainda "o que ocorreu na verdade foi que a burguesia e o Estado abandonaram o centro e por isso ele se deteriorou. Assim a deterioração foi efeito e não causa". Na verdade, em um primeiro momento o desinteresse pelo centro veio junto ao *boom* automobilístico (década de 60), que exigia novos padrões de circulação e garagens nos edifícios. Seguiu-se a isso a valorização de novos padrões de construção de edifícios comerciais, construídos ao longo da Av. Paulista, que apresentavam tecnologia e tipologia inexistentes nos velhos edifícios históricos do Centro. Daí, o que era tradicionalmente território de ostentação e *glamour* passa a

ser ocupado pelas camadas populares, o que foi tomado como degradação, sob critérios dos valores sociais burgueses.

Uma nota sobre os baixos investimentos. Considerando-se que o Centro contém o núcleo original da cidade e que recebeu todos os tipos de investimentos pelo menos até a década de 60, e ainda lembrando que a nova Berrini foi aberta sem que houvesse sistema de saneamento básico instalado, podemos pensar que mais importante que o vulto do investimento é o tipo dele.

Tomando como exemplo as obras da Sala São Paulo na Estação Júlio Prestes, observamos que foi investido uma enorme soma em um ponto isolado e ainda restrito à elite. Ora, se a popularização é fato consolidado e até, por que não dizer, saudável diante da realidade da maior parte do território municipal, a questão é investir para ela e não alimentar ainda mais os mecanismos de exclusão. Passamos décadas expandindo o território urbanizado e instalando migrantes nas mais longínquas e desequipadas áreas, agravando de maneira complexa os diversos entraves de acessibilidade, oferta de serviços e empregos, e da violência gerada por privações. A cidade concebeu seus fantasmas.

A situação dos imóveis nesse panorama é talvez a mais preocupante. É a maior *concentração de imóveis tombados no município, e sob uma legislação altamente proibitiva e economicamente desinteressante*. Como resultado temos o abandono e o contrário da preservação, ficando sujeito às ações do tempo.

Outra questão desfavorável aos imóveis é o padrão exigido atualmente para a ocupação pelo setor terciário, principalmente escritórios. Segundo a CB-Richard Ellis, consultoria imobiliária, são considerados dentro dos padrões de mercado edifícios construídos após 1965, com ar condicionado central, área útil (acarpetadas, sanitários, copas e depósitos) igual ou superior a 1000m² e andares com 250m² ou mais. Diante desses padrões eles apresentam a situação dos imóveis no Centro para o semestre de 2002: estoque - 302.100m² (7% no município), com 11% de vacância, 4700m² de novas ocupações, sem novos

empreendimentos e com valor médio de aluguel R\$ 14,00/m²/mês. Como base para comparação seguem os dados referentes aos imóveis da Marginal Pinheiros, no mesmo período: estoque - 1.574.100m² (37% no município), com 15% de vacância, 61.200m² de novas ocupações, 49.800m² de novos empreendimentos e aluguel de R\$56,00/m²/mês. Esses dados são atualizados de três em três meses.

2.3 A hotelaria em São Paulo e no Centro

A hotelaria de São Paulo apresenta peculiaridades inimagináveis. A começar pela grande quantidade de hotéis não apresentados completamente em nenhum guia ou fonte oficial. São mais de 260 exemplares somente na região central, servindo desde à prostituição aos mais refinados e específicos usos estabelecidos nos novos empreendimentos de redes internacionais.

Antes de entrarmos na análise do que ocorre hoje em dia no ramo hoteleiro em São Paulo, será realizado um breve recuo histórico. Foi constatado que os grandes hotéis começaram a surgir nas capitais brasileiras na década de 30, aliados a cassinos, e com a proibição destes, em meados de 1940 voltaram a servir principalmente ao turismo de negócios.

Com a criação da Embratur (1966) e do Fungetur – Fundo Geral de Turismo, a hotelaria brasileira passou para uma nova fase, recebendo incentivos fiscais. O desenvolvimento dos transportes aéreo e rodoviário também contribuíram para a expansão do setor hoteleiro⁷⁹.

Em 1970 foi criada a Anhembi Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo. *Empresa de capital aberto, cuja majoritária é a Prefeitura de São Paulo, esta foi criada por iniciativa de um grupo de empresários com o nome de Centro Interamericano de Feiras e Salões, às margens do rio Tietê, com fácil acesso ao Metrô, ao Terminal Rodoviário e aos aeroportos. Exerce função de Órgão Oficial*

⁷⁹ MARTINS, Nadia P. Novas vertentes da arquitetura hoteleira em São Paulo: o caso dos 'apart-hotéis'. Dissertação de mestrado, FAU USP, 2000.

de Turismo da cidade de São Paulo, com o objetivo de divulgar o potencial turístico (de lazer e de negócios) da cidade no Brasil e no mundo. Além das grandes feiras de negócios, é responsável pela organização do Carnaval, pelo desfile oficial de 7 de setembro e ainda presta auxílio à organização do Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1⁸⁰.

O Parque Anhembi é composto por Pavilhão de Exposições, o Palácio das Convenções, o Pólo Cultural e Esportivo Grande Otelo (Sambódromo) e o maior estacionamento da cidade. Além disso, está recém inaugurado o Holiday Inn Anhembi, hotel no centro do parque que permaneceu inacabado por muitos anos.

A primeira rede internacional a operar no país foi a Hilton International Corporation, que passou a administrar, em 1971, um hotel com 400 apartamentos na avenida Ipiranga, no Centro de São Paulo (São Paulo Hilton).

Em 1977 se dá a chegada de um dos mais importantes grupos hoteleiros mundiais, a francesa Accor, através da abertura de seu primeiro hotel no Brasil - o Novotel São Paulo Morumbi - *"empreendimento que marcou a introdução da primeira rede internacional de categoria superior do País e também a criação de um pólo de desenvolvimento hoteleiro na zona sul da capital"*⁸¹.

Os anos 80 até meados dos 90 foram de recessão econômica, prejudicando o desenvolvimento de novos projetos. Martins verifica que, *entre 1987 e 1990 a entrada de estrangeiros no Brasil caiu em 43,5%*. Já a década de 90 apresentou somente taxas positivas.

A partir de 1991 a Embratur iniciou uma campanha de divulgação do turismo brasileiro no exterior, revertendo a tendência de queda. O Plano Real marcou o início de uma nova fase, motivada pelo aumento da entrada de estrangeiros no país, e pela intensificação das viagens domésticas. Ao mesmo tempo, os fundos de pensão e financiamentos do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento

⁸⁰ www.anhembi.com.br, 8.12.2003

Econômico e Social) possibilitaram a implantação de novos empreendimentos de luxo e de grande porte.

Atualmente, as redes hoteleiras internacionais vêm desenvolvendo política sistemática de implantação de novos empreendimentos, inclusive de classificação econômica, apesar da política da Embratur ser direcionada principalmente aos hotéis de luxo. Essa política causou um desequilíbrio na oferta, abrindo novos nichos de mercado (apart-hotéis, unidades econômicas, intermediárias e mais recentemente novos conceitos como hotéis "boutique" e "design").

Em recente matéria do jornal "O Estado de S.Paulo"⁸², foi feita a divulgação de *novas categorias hoteleiras e seus conceitos*. São elas: *Boutique*, com poucos quartos, decoração assinada por profissional especializado, serviços personalizados e as mais altas diárias do mercado; *Design*, que pode ser um boutique ou cinco estrelas com muitas peças assinadas na decoração; *Cinco estrelas*, com quartos e serviços padronizados, restaurante com cozinha internacional e grande área de eventos; *Superior*, que corresponde aos antigos quatro estrelas; *Econômico*, com apartamentos pequenos, serviços e comodidades limitadas; e os de *Longa permanência*, que são antigos flats repaginados, com cozinha e lavanderia particular.

Ainda nessa reportagem é feita uma comparação entre os novos empreendimentos do conceito boutique (da internacional rede Marriott) e os tradicionais Ca'D'oro, Hilton e Caesar Park, que perderam prestígio ou até fecharam, como é o caso do Caesar Park, na Rua Augusta. Essa movimentação está gerando outra novidade para o mercado imobiliário. Antigos hotéis estão recebendo adaptações para serem transformados em habitação. O Caesar Park é um exemplo, com a perspectiva da transformação de seus espaços para atender a demanda de pessoas solteiras ou jovens casais que necessitam de serviços de hotelaria, a serem mantidos no projeto habitacional.

⁸¹ www.accor.com.br, 26.01.2004

No Centro está acontecendo fenômeno semelhante. O antigo Hotel Britânia, ao lado da agência central dos Correios, no calçadão da Av. São João, foi recentemente adquirido por uma pequena construtora no intuito de revertê-lo em habitação de interesse social. Neste caso, pretende-se fazer uso de todos os incentivos fiscais que os planos municipais dispõem para a região possibilitando a viabilização do negócio.

Muitas redes internacionais ampliaram sua oferta de hospedagem em São Paulo, como a Blue Tree, a Estanzuela, a Marriott, a Atlântica, a SolMeliá e a Accor. Porém, somente essas duas últimas apresentam empreendimentos na região central ou próxima a ela.

O Mercure Downtown, próximo à Praça da República e o Formule 1, lançado na esquina da Rua General Osório com a Av. Rio Branco representam bandeiras econômicas da rede Accor no Centro de São Paulo.

Em 2000, a Accor abriu 21 hotéis e flats, totalizando um volume de negócios de R\$ 300 milhões. Em 2001, a empresa passou a administrar mais 31 empreendimentos, mesmo número de hotéis e flats que abriu em seus primeiros dez anos no País. Suas previsões para 2004 eram de inaugurar mais 72 hotéis e flats e registrar um crescimento de 50% no volume de negócios⁸².

Para a implantação dos empreendimentos inaugurados até 2004 havia a estimativa de investimento de cerca de R\$ 878 milhões. A Accor Hotels participa com cerca de 10% destes investimentos, principalmente para desenvolver as redes Ibis e Formule 1. A empresa conta hoje com mais de 5,5 mil funcionários, dos quais 1,7 mil foram contratados no ano passado. Nos três próximos anos, deverão ser admitidas mais 3,5 mil pessoas.

Apesar dos mais novos empreendimentos de luxo se localizarem junto à centralidade da Marginal Pinheiros, o Centro ainda registra a maior concentração

⁸² Caderno Cidades/Metrópole, pág. C3, de 20.10.2004

de hotéis da cidade. Segundo a Federação de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares do Estado, são 10 mil quartos num total de 35 mil em toda a cidade. E muitos passaram por recente processo de modernização tanto da arquitetura quanto do tipo de serviços⁸³.

Quanto aos programas arquitetônicos, os novos empreendimentos hoteleiros centrais dispõem de extensas áreas destinadas a eventos, como é o caso do Holiday Inn Select Jaraguá inaugurado em janeiro deste ano com 5000 m² de área dividida em 15 salas e auditório para 300 pessoas. Outros antigos que passaram por reformas e modernizações, refuncionalizaram espaços para abrigar esse uso. O hotel Normandie, por exemplo, além de se adaptar aos conceitos de hotel *design*, procurou atender as necessidades atuais de hóspedes em turismo de negócios, que é o motivo principal de viagens ao Centro de São Paulo.

2.3.1 Distribuição espacial dos empreendimentos hoteleiros no Centro

Para a realização do mapeamento dos hotéis do Centro foi feito o agrupamento de dados de várias fontes sobre a oferta hoteleira na região central. Em geral é apresentada a listagem dos hotéis mais equipados ou mais luxuosos.

Ainda para complementar essa base de dados foi realizado um levantamento em campo em cerca de 70 hotéis para a coleta de dados sobre o porte do hotel, sua oferta de serviços, perfil do usuário, tempo médio de permanência (em dias), taxas de vacância (dias úteis e fins-de-semana), data de inauguração, data de construção do edifício, diária de apartamento standard e serviços direcionados ao turismo de negócios.

Esses dados serviram de base para a elaboração de uma classificação entre a amostragem, segundo parâmetros de quantidade e qualidade da oferta de serviços, estado de conservação dos ambientes do hotel, tipo de uso do público

⁸³ Lauro Mesquita, *urbs* n°5, 1998, pág. 26

frequentador e suporte para eventos. As informações foram fornecidas em geral por gerentes, atendentes de balcão e em alguns casos o proprietário.

No mapeamento da listagem completa (ver próxima página) foi verificada a grande concentração de hotéis no bairro de Santa Efigênia, próximos à Av. São João. É importante lembrar que a grande maioria desses hotéis foi construída antes da década de 1980, quando a estação rodoviária municipal ainda se encontrava na Praça Júlio Prestes, além da estação ferroviária. Esses hotéis se localizavam em posição privilegiada, entre o centro financeiro e de negócios do Centro Velho, as estações terminais de transporte público e as principais vias de acesso ao crescente vetor sudoeste da cidade.

O segundo mapa, com a classificação desenvolvida para este trabalho, mostra a concentração dos hotéis mais equipados próximos aos acessos para a Av. Paulista e as novas centralidades.

Além do estudo da distribuição espacial no território central, esse levantamento possibilitou o conhecimento de peculiaridades desses hotéis. Desde o uso especializado, com hotéis que hospedam tradicionalmente iranianos, prefeitos de cidades do interior, artistas de televisão, até mecanismos de aumento de rentabilidade através de compartilhamento de serviços. O hotel Domus, por exemplo atende serviço de lavanderia para vários outros próximos a ele. Outros possuem ampla oferta de vagas em estacionamento.

Um dos fatores que facilita a complementação de serviços entre os hotéis é o fato de existirem poucos proprietários concentrando várias unidades. Eles formam uma espécie de *cluster* para resistirem à grande concorrência e ao desgaste das empresas mais tradicionais desse ramo.

Distribuição dos hotéis no Centro de São Paulo

● rede de hotéis
— quadras

Fonte: quadras do centro - Geolog, sd.;
hotéis - mapeamento realizado pela autora
em 2003 e 2004.



0 0.25 0.5 Kilometers





Capítulo 3

Planejamento urbano e planejamento turístico



3.1 Referências sobre o planejamento urbano em São Paulo

O planejamento urbano em São Paulo nunca foi tão repercussivo antes da elaboração e implantação dos planos diretores. A cidade que cresceu desordenadamente, e em uma velocidade muito grande, principalmente durante as décadas de 1950 e 1960, só recebe regras gerais para sua ordenação nos anos 70.

Após uma década de discussões acerca do PDDI (Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado), aprovado em 1971, e que buscava juntamente ao zoneamento (1972/73) maior rigor e adequação normativa, vê-se o início da crise do modelo de zoneamento idealizado em São Paulo, precipitada pelas múltiplas alterações pontuais ocorridas na legislação reguladora nesse mesmo período¹.

Foi também na década de 70 a criação da EMURB (Empresa Municipal de Urbanização), cujas atribuições básicas e complementares eram citadas em relatório de diretoria do período de 75 a 79. As básicas eram: *“execução de programas e obras de reurbanização de áreas em processo de transformação ou em vias de deterioração, e de reabilitação de edifícios em processo de deterioração ou de inadequação quanto aos usos urbanos”*. Já as complementares: *“prestação de serviços e execução de obras para órgãos da Administração Direta e Indireta”*, além de *“implantação e exploração econômica de equipamentos urbanos e atividades correlatas”*²

As diretrizes municipais de política de desenvolvimento urbano eram: transporte de massa, programas viários conjugados a saneamento básico de áreas menos atendidas, manutenção e renovação da cidade, ações no setor social e *“racionalização no uso dos meios e instrumentos disponíveis para a maximização das capacidades existentes – recursos humanos, financeiros, administrativos e institucionais, equipamentos e instalações”*³. Esta última definiria as linhas de atuação da EMURB.

Mais adiante nesse mesmo relatório, são especificados os tipos de intervenções urbanas próprias da EMURB: operações sobre zonas ocupadas (renovação,

¹ SOMEKH, Nadia e CAMPOS, Cândido Malta (org). (2002). *A cidade que não pode parar – Planos Urbanísticos de São Paulo no Século XX*. São Paulo, Editora Mackpesquisa, pág.148.

² EMURB.(1979). Relatório da Diretoria: maio 1975 – junho 1979. São Paulo.

³ (idem)

reabilitação e reestruturação), operações sobre zonas a urbanizar, operações para a implantação de habitações de caráter social, e operações híbridas combinando diversas categorias. Vale salientar as definições para renovação (demolição e reconstrução total da área), reabilitação (recuperação das construções existentes sem modificar a divisão parcelar da área) e reestruturação (remanejamento de traçados e usos do sistema viário com um mínimo de destruições, realização e complementação de infraestrutura e recuperação de parcelas de terrenos para a implantação de equipamentos de superestrutura).

Dessas diretrizes de ação é que surgiriam aos poucos as hoje conhecidas Operações Urbanas, que, em sua maioria, tiveram intervenções híbridas (reestruturação viária, construções em áreas desocupadas e potencialização das já ocupadas).

Voltamos aqui à crise do zoneamento, já que uma das principais ferramentas das operações urbanas é justamente o estabelecimento de novas regras de ocupação para setores delimitados, com novos coeficientes de aproveitamento, além de incentivos especiais.

A Secretaria Municipal de Planejamento, antiga COGEP (Coordenadoria Geral de Planejamento) foi criada no governo de Mário Covas (1983) e confiada ao também atual secretário, o arquiteto Jorge Wilhelm. Na ocasião já havia uma revisão ao PDDI em curso. Contudo, a proposta apresentada em 1985 (PD-85) já refletia as mudanças substanciais vividas no contexto político do país: o seu processo de democratização.

A grande novidade então seria a divulgação e debate acerca do conteúdo do novo plano, realizados junto a entidades públicas, associações empresariais, de bairro, profissionais e a universidade. *“Todavia, poucas observações puderam ser incorporadas, uma vez que o documento, mesmo em sua forma preliminar, apresentava certa complexidade, além do ineditismo da situação”⁴.*

Após quase vinte anos, temos a aprovação de um novo plano diretor, sob coordenação do mesmo secretário de planejamento (Jorge Wilhelm) e em moldes bastante semelhantes. A participação da sociedade tem caráter pouco decisório, além do plano apresentar uma complexidade ainda maior que o anterior. Seu corpo principal define direcionamentos genéricos, enquanto os planos regionais (novos instrumentos

⁴ Somekh e Malta Campos, 2002, pág.148.

de descentralização do poder) apresentam especificidades nunca antes colocadas. Temos portanto centenas de situações de diferentes interpretações urbanísticas na cidade.

Outro agravante dessa discussão é a natureza das reivindicações apresentadas em audiências públicas na Câmara Municipal por representantes das entidades acima citadas, na discussão dos Planos Regionais. Travou-se extensa batalha acerca da preservação dos bairros estritamente residenciais, enquanto problemas estruturais e abrangentes foram deixados em segundo plano. As áreas menos favorecidas do município sequer tinham quem as representasse.

A crise econômica dos anos 80, agravada em São Paulo pela saída das indústrias, e conseqüentemente pelo aumento do desemprego, refletiu na favelização e no aumento das chamadas habitações "subnormais". A deterioração da área central é outro fenômeno detectado pelo PD-85. Destacava-se a necessidade de reurbanização de parques centrais (D. Pedro II e Vale do Anhangabaú) ainda com a proposta de grandes obras públicas. O fortalecimento de subcentros também era objetivo desse plano.

Instrumentos legais como o direito de preempção⁵, direito de superfície, uso compulsório do solo e tributação progressiva, além da necessidade da modificação do regime jurídico da propriedade imobiliária urbana já apareciam aqui, embora só fossem oficializados pela lei federal de Desenvolvimento Urbano aprovada em dezembro de 1999 e o Estatuto da Cidade de 2001.

As operações urbanas viriam a pôr em prática essa flexibilização das regras apoiando-se na parceria público-privada como agente transformador do setor imobiliário. Isso se verificaria nas operações urbanas aprovadas até hoje, com graus variados de sucesso de suas propostas iniciais. São elas: Centro, Água Branca, Faria Lima e Água Espraiada. Esta última despertou atenção especial por atender aos interesses privados de maneira escandalosa, expulsando a população moradora (favelada) com a falsa propaganda de uma ação reparadora por parte das empresas interessadas em suas áreas⁶.

As operações interligadas foram outro instrumento criado na administração de Jânio

⁵ A municipalidade aparece como preferencial comprador do imóvel, quando à venda.

⁶ Frúgoli Jr., 2000; Fix, 2001; e Ferreira, 2003

Quadros, em 1986, que permitiam o aumento do potencial construtivo em uma região, em contrapartida à construção de moradias populares para população em piores condições de habitabilidade. Exceções à lei passaram a ser negociadas com grandes abusos, o que levou o legislativo a desativar esse tipo de operação anos mais tarde.

Em 1988 é aprovado por decurso de prazo o plano de Jânio Quadros, que, embora criticasse o plano anterior (PD-85) como sendo apenas um diagnóstico de necessidades sem profundas mudanças conceituais, aproveita desse as principais propostas e posturas, assumindo como parceiro principal o setor privado, e pregando o adensamento de áreas consolidadas afirmando que “a volta ao centro é a palavra de ordem do moderno administrador urbano”⁷.

O Plano Diretor de 1991 viria apresentar finalmente a “revolução conceitual” apontada por Denise Antonucci⁸, propondo “o coeficiente único, com pagamento pelos direitos de construir adicionais, visando a superação dos mecanismos vigentes de distribuição desigual de vantagens e qualidades urbanas”. Mas este plano não foi levado à votação.

O plano atual (2002), coloca como “necessária e urgente a regulação dos preços fundiários urbanos para recuperar essa valorização produzida socialmente”⁹. E também que é preciso aumentar a arrecadação, visando a diminuir as históricas desigualdades, através do aumento do IPTU e de instrumentos regulamentados pelo Estatuto da Cidade.

As Subprefeituras, criadas nesse último plano, aparecem como instrumentos de democratização do planejamento urbano, permitindo “organizar melhor a cidade, além da mobilização da sociedade em busca de melhores condições de vida, segurança e inclusão social”¹⁰.

⁷ Somekh e Malta Campos, 2002, pág.158

⁸ ANTONUCCI, Denise. O Plano Diretor de 1991: a revolução conceitual, in SOMEKH, Nadia, CAMPOS, Cândido M. (2002). A cidade que não pode parar: planos urbanísticos de São Paulo no século XX. São Paulo: Editora Mackpesquisa.

⁹ (idem)

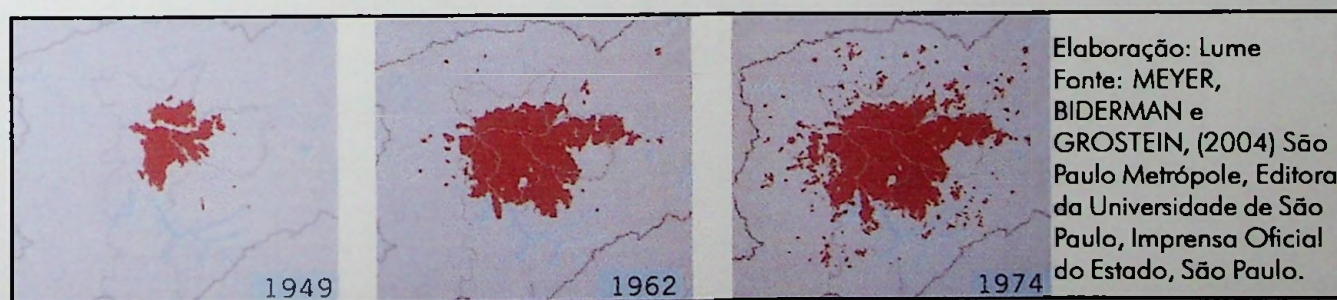
¹⁰ (idem)

*predominante de assentamento residencial da classe trabalhadora*¹².

Também sob efeitos do fordismo tomou impulso a indústria de bens duráveis, assim como a difusão do sistema de crédito ao consumidor, que iria entre outros, abrir caminho à extensa lista de transações que vemos hoje no capital financeiro.

O poder regulador do Estado é outra importante ferramenta para o padrão periférico de crescimento, uma vez que cria legislações protetoras para uns e excludentes para outros, além dos clássicos conjuntos habitacionais que, com exceção de alguns IAPs¹³, seguem a fórmula: grandes distâncias do Centro, baixo padrão de construção, baixo valor da terra e grande número de unidades. Além desses fatores, somam-se, na maioria dos casos, a precariedade do transporte de massa e a distância aos principais pólos de trabalho (emprego).

Alguns períodos de transição do modo de produção e na economia refletem-se significativamente na configuração da cidade, que cresce em população e perímetro, sem parar. Os principais são as décadas de 30/40, com a forte industrialização¹⁴ (início da produção de cimento no país e substituição de importações geradas no período da Segunda Guerra Mundial) e a lei do congelamento dos aluguéis; e as décadas de 60/70, com a descentralização do capital financeiro e crise econômica, que atinge também a indústria da construção, tendo o Estado forte atuação nessa área¹⁵.



¹² MAUTNER, Yvonne. *A Periferia como fronteira de expansão do capital*. In SCHIFFER, Sueli R., DEÁK, Csaba. (orgs.). *O processo de urbanização no Brasil*. São Paulo, Edusp, 1999.

¹³ Conjuntos residenciais financiados pelos Institutos de Aposentados e Pensionistas, que têm um padrão de maior qualidade, comparados aos produzidos pela Cohab.

¹⁴ *A Revolução de 1930 marca o fim de um ciclo e o início de outro na economia brasileira: o fim da hegemonia agrário-exportadora e o início da predominância da estrutura produtiva de base urbano-industrial. (...) Trata-se, em suma, de introduzir um novo modo de acumulação, qualitativa e quantitativamente distinto, que dependerá substantivamente de uma realização parcial interna crescente.* (Oliveira, 1975).

¹⁵ Souza, (1994). São de 1964 e 65 as seguintes leis: criação do BNH, Lei do Inquilinato, Lei das incorporações, Lei do Mercado de Capitais e Lei de Estímulo à Construção Civil.

3.1.1 O PPCU - Padrão Periférico de Crescimento Urbano

Para entendermos um pouco melhor a dinâmica do crescimento urbano nas últimas décadas, vale apresentar as teorias acerca do Padrão Periférico de Crescimento Urbano (PPCU), até pouco tempo muito difundida como única e decisiva também para a configuração urbana futura de São Paulo.

Começamos, pois, por lembrar alguns dos principais motivos da expansão periférica no crescimento dessa cidade. Primeiro, pelo acentuado crescimento populacional que se dá a partir de 1880 (35.000 almas em 1883 a 528.295 almas em 1918) (Leite, Aureliano, 1954; Souza, 1994), e o que, pelo menos até a Primeira Guerra, era visto como sinal de prosperidade. Maria Adélia A. de Souza coloca que *"A rápida urbanização paulistana, pouco antes da virada do século, é vista com certo entusiasmo pela grande imprensa, principalmente as inovações nos serviços urbanos. Os problemas aparecem como pequenas distorções na trajetória de uma cidade que caminha para o lado certo"*¹¹. Nota-se aqui a despreocupação com as conseqüências desse crescimento vertiginoso e a larga distância ao planejamento estratégico, que viria somente em meados do século XX. Esse crescimento que se daria de forma espalhada traria, entre outros problemas, um colapso nos sistemas de deslocamentos das grandes distâncias criadas.

Fato importante desse processo foi a forte industrialização, marcada pela instalação da primeira montadora de automóveis no país (General Motors) em 1925, seguida da expansão e diversificação da produção industrial pós Revolução de 30 – acentuando a indústria da construção. Este último dado contribuiu enormemente para a expansão da produção doméstica da casa. Yvonne Mautner resume bem esse quadro:

"A partir da Segunda Guerra Mundial, a extensão do assalariamento, o acesso por ônibus à terra distante e barata da periferia, a industrialização dos materiais básicos de construção, somados à crise do aluguel e às frágeis políticas habitacionais do Estado, tomaram o trinômio loteamento popular/casa própria/autoconstrução a forma

¹¹ SOUZA, Maria Adélia A. (1994). *A identidade da Metrópole: a verticalização em São Paulo*. São Paulo, HUCITEC;EDUSP.

A partir da década de 70 são realizadas várias pesquisas que privilegiam o contexto urbano, influenciadas pelos estudos de Manuel Castells, *que trata a cidade como uma variável dependente das relações de produção capitalistas*¹⁶. A periferia, então, é classificada como lugar de exclusão social e pobreza. O próprio termo *periferia* como conceito social desvenda um processo histórico de produção de espaço urbano e reflete a visão dual que o senso comum atribui a ele. *Geograficamente significa as franjas da cidade. Para a sociologia urbana, o local onde moram os pobres, em contraposição à parte central da cidade, estruturada e acabada*¹⁷.

Hoje em dia essa periferia e a concepção dual de forma urbana estão em questionamento. Haroldo Torres¹⁸ coloca algumas dessas questões: o surgimento de empreendimentos urbanos residenciais fechados nas franjas da mancha urbana metropolitana, o surgimento de favelas e pequenas invasões espalhadas por toda a cidade e maior presença do Estado, principalmente na forma de serviços públicos, nas áreas periféricas. Assim, não se tem mais a clara distinção antes colocada entre lugar de “ricos” e lugar de “pobres” dentro da configuração urbana na forma radial concêntrica.

Vale lembrar que os residenciais fechados não são as únicas exceções ao modelo anterior do ponto de vista habitacional, já que a classe alta, seja em edificações verticais ou horizontais, encontrou vários outros nichos na mancha urbana, abertos e bem mais consolidados que os grandes condomínios. O que se quer dizer é que estes últimos, surgidos na ilusão de uma nova fórmula (conforto, segurança e qualidade) se mostraram menos eficientes que alguns antigos centros de bairro potencializados pela nova dinâmica econômica terciária que se instalou nas últimas décadas.

¹⁶ Frúgoli Jr., 2000.

¹⁷ Mautner, 1999.

¹⁸ TORRES, Haroldo da G. (2003). *Pobreza e Espaço: Padrões de Segregação em São Paulo*. Estudos Avançados 17 (47).

3.1.2 Padrões globais de ocupação e a potencialização de bairros consolidados

O surgimento de novos centros a partir dos anos 60, formando o “vetor sudoeste” em São Paulo é apontado de forma clara por um estudo desenvolvido pela Sempla – Secretaria Municipal de Planejamento - na gestão Luiza Erundina (1989/1992). Neste trabalho coloca-se que a concentração da atividade terciária e investimentos privados e públicos em mais de 50% dos projetos de médio e grande porte do setor, aprovados entre 1986 e 1989, são os grandes aceleradores desse processo¹⁹.

Segundo Flávio Villaça o deslocamento do centro financeiro acompanha o deslocamento das elites, com a consolidação de bairros como Cerqueira César, Jardins, Vila Olímpia e mais recentemente Panamby:

“outra manifestação da importância dada ao centro pelas camadas de alta renda, é o fato delas puxarem-no para próximo delas, de maneira que, mesmo quando se afastam, esse afastamento é em parte compensado pelo deslocamento do centro na direção delas”²⁰.

Apesar de São Paulo não se configurar como uma cidade de economia global tal como o conceito a define, ou seja, com intensa transação entre as demais cidades globais, *sobretudo através dos mercados financeiros, investimentos e fluxos dos serviços*²¹, muitas são as apropriações do termo para justificar novos formatos de uma economia bastante local.

A expansão de grandes redes de *fast food*, grandes locadoras, centros de conveniência 24h e *shopping centers*, aliados a novas demandas de crescimento, alavancaram o desenvolvimento de antigos bairros consolidados. Esses apresentam-se espalhados pelo território municipal, criando uma espécie de movimento contra-globalização, uma vez que crescem na direção de uma certa auto-suficiência, com investimentos locais na tentativa de evitar um outro problema que cria grandes deseconomias, a precariedade dos sistemas de transporte de massa. A pesquisa OD de 1997 já aponta para uma diminuição dos movimentos pendulares de deslocamento, o que tanto pode ser indício de aumento no trabalho autônomo (prestação de serviços), como na maior procura de trabalho próximo à moradia.

¹⁹ Rolnik, Kowarick & Someckh, 1990; Frúgoli Jr., 2000.

²⁰ Villaça, 1995; Souza, 1994.

²¹ Ferreira, 2003 apud Sassen, 1998.

Como os investimentos públicos se concentraram ao longo do tempo no vetor sudoeste, como citado acima, alguns outros bairros periféricos com relativa concentração de renda criaram aumento de emprego e lazer em busca de evitar grandes deslocamentos, incrementando o ambiente de moradia com ambientes de trabalho e consumo próximos a este²².

Um exemplo desse fenômeno é o bairro do Tatuapé, que nos últimos dez anos sofreu intensa valorização imobiliária, aliada à verticalização²³ e à chegada de empreendimentos como shopping centers (Tatuapé e Anália Franco), condomínios verticais de alto padrão, com valor do metro quadrado igual ou até maior que de bairros como Higienópolis, além de universidades, *flats* e grandes redes de comércio estrangeiras (lanchonetes Mc Donald's, locadoras Blockbuster, restaurante Outback). Maria Adélia de Souza apresenta uma análise da relação entre verticalização e valorização fundiária colocando duas hipóteses: 1. *A verticalização se dá em áreas previamente valorizadas, ou seja, dotadas de equipamentos urbanos*; 2. *Um terreno muito "valorizado" demandaria a construção de um edifício alto para "diluir" o que tecnicamente é conhecido como "fração ideal"*. Villaça (1978), por sua vez, relaciona a valorização à localização: *a metropolização apresenta como traço marcante a produção e consumo altamente diferenciados da mercadoria localização*.

A rede Meliá instalou no Tatuapé, em 1997, um empreendimento com 208 unidades habitacionais, centro de convenções, *business center*, *fitness center*, restaurantes e lojas, próximo ao centro comercial tradicional do bairro.

Esses elementos, aliados a antigos centros bancários e somados ao problema crônico de deslocamento que São Paulo vivencia²⁴ (em progressivo agravamento), garantem o sucesso desses novos centros em relação a modelos de urbanização

²² De acordo com Harvey (1985), "o processo urbano implica na criação de uma infra-estrutura física e material para a produção, circulação, troca e consumo". Isso se dá através da aglomeração das atividades produtivas num determinado espaço físico, que por sua vez gera a divisão e especialização do espaço em ambientes de trabalho, ambientes de moradia e ambientes de consumo (shopping centers, hotéis, resorts, cinemas, restaurantes, etc.). (Harvey 1985, Nobre, 2001)

²³ (Souza, 1994)

²⁴ O aumento diário da relação veículos/pessoa, a lenta velocidade de implantação de transporte rápido de massa e as longas distâncias que São Paulo apresenta, criam cada vez mais a necessidade de pulverização de atividades ligadas à geração de empregos e aos serviços. Na medida em que essas atividades surgem concentradas e servem de atrativos para a implantação de outras novas, começa então um novo centro de bairro potencializado.

planejada. Empreendimentos como AlphaVille (modelos de urbanização que não surgem espontaneamente) tiveram sucesso em seus primeiros lançamentos, o que já não acontece com os mais recentes, pois a classe média, consumidor alvo desses lançamentos, prefere ficar em bairros com maior oferta de serviços, comércio, além da melhor acessibilidade a outros bairros.

A classe média intensifica, a partir dos anos 80, a ocupação residencial e de serviços de bairros centrais mais dotados de infra-estrutura, pois do ponto de vista imobiliário, essas áreas passam a significar bons investimentos. Soma-se aqui muitas vezes o fato de existirem alguns setores antigamente usados para a indústria e que hoje se revelam como estoque de terras intra-urbanas, supridas de infra-estrutura básica e, às vezes, até "de ponta" (cabramento e fibras óticas).

Segundo a CB-Richard Ellis, consultoria imobiliária, a situação dos imóveis para escritórios no Centro para o segundo semestre de 2002 é: estoque - 302.100m² (7% no município), com 11% de vacância, 4700m² de novas ocupações, sem novos empreendimentos e com valor médio de aluguel R\$ 14,00/m²/mês. Como base para comparação seguem os dados referentes aos imóveis da Marginal Pinheiros, no mesmo período: estoque - 1.574.100m² (37% no município), com 15% de vacância, 61.200m² de novas ocupações, 49.800m² de novos empreendimentos e aluguel de R\$56,00/m²/mês.

João Whitaker Ferreira (2003), em sua crítica à denominação de São Paulo como "cidade-global", lembra que "*muitos autores nacionais se detêm demoradamente na análise do desempenho do setor terciário na metrópole, e dos fluxos econômicos por eles criados, como elemento essencial para essa definição*". E essa idéia é defendida não somente no meio acadêmico, mas principalmente na mídia e nos documentos elaborados como diagnósticos e planos pelo poder público.

Verifica-se aqui talvez muito mais uma estratégia de marketing, que a constatação de uma realidade. Embora o terciário tenha realmente ganhado força nessas novas centralidades, o capital aí investido é, na grande maioria das vezes, nacional.

Outro sintoma, apontado por Koulioumba (2002) e lembrado por Ferreira (2003), é a classificação de São Paulo como cidade *parcialmente* global, uma vez que nela

ocorrem, ao mesmo tempo, "*ilhas de excelência globalizadas*" e o crescimento das desigualdades sociais.

No caso estudado por Mariana Fix (2001), onde toda uma situação de habitação em favelas foi substituída por grande investimento público viário de encontro a interesses imobiliários para complementação de uma "*ilha de excelência globalizada*", pode-se certamente identificar o processo de gentrification²⁵. Em outros casos a segregação permanece, porém de forma mais camuflada, e talvez por isso até mais perversa, pois os "muros" aqui são invisíveis²⁶.

Já nas situações dos antigos centros de bairros potencializados, esse fenômeno merece maiores estudos. É temeroso crer que isso ocorra de forma absoluta ou significativa nesses casos, pois estaríamos desconsiderando a possibilidade dos moradores tradicionais estarem participando de forma ativa na valorização do bairro, ou seja, será que a valorização é sempre promovida de fora para dentro? Ou ainda, sempre associadas a grandes empreendimentos, como se mostram os investimentos "globalizados"?

Temos, pelo menos dois novos tipos de centralidade vigentes na São Paulo de hoje: os centros de bairros potencializados e as *ilhas de excelência*.

As centralidades identificadas claramente como decorrentes de um crescimento globalizado são as *ilhas* voltadas para as atividades financeiras e a gestão de fluxos econômicos. Em São Paulo, a localidade que mais atende a esse perfil é a região da Marginal Pinheiros, reconhecida como "distrito de negócios" (Ferreira, 2003).

No caso do ramo hoteleiro, Ferreira (2003) coloca que, nesse contexto, é a atividade que mais se poderia justificar como global, já que nas últimas décadas a abertura da economia pelo neoliberalismo trouxe vários grupos estrangeiros para o Brasil, aumentando significativamente o número de unidades construídas. A ressalva ainda se mantém pelo fato de serem em grande parte nacionais as empresas encarregadas pela incorporação e construção desses empreendimentos recentes.

²⁵ Expulsão da população moradora para implantação de novos empreendimentos de classe alta.

²⁶ Tereza Caldeira trata a questão da segregação social na cidade de São Paulo com o ícone do "muro". (Caldeira, 2000)

2.2 Teorias e planejamento no turismo

Antes de entrar na análise dos planos turísticos, serão abordadas as relações do turismo com o espaço urbano, o marketing e o planejamento.

Partiu dos geógrafos europeus e americanos nas décadas de 60 e 70 o interesse em termos acadêmicos de estudar as modificações trazidas pelo turismo sobre o uso do solo e a paisagem decorrente do deslocamento de pessoas. No entanto, já na década de 1930 em nível técnico haviam geógrafos que viam no turismo uma forma diferenciada de uso do solo²⁷.

Muitos autores defendem a importância do estudo do espaço urbano para o turismo, mesmo em situações onde o atrativo principal não se faz nele, pois fora as situações em que o isolamento das cidades é total, elas acabam sendo ponto de referência para a gastronomia, comércio, e artesanato local, entre outros. Além disso, em alguns casos não só é ponto de referência, como também sofre transformações significativas para atender às demandas geradas pelo turismo.

“O espaço urbano, como resultante do desenvolvimento de forças produtivas, cumpre uma lógica coerente com o modo de produção dominante em cada momento histórico, sendo transformado e recriado para atender sua exigências”²⁸.

O surgimento da vida urbana expôs as massas populares não somente aos meios de comunicação e outros avanços tecnológicos, mas também fez desaparecer algumas formas tradicionais de jogos populares, festas e manifestações individuais, modificando outras, enfim contribuindo para a classe dominante isolar-se desse processo em seus próprios quarteirões culturais²⁹. Aqui, Yurgel aponta para um fenômeno que pode ser observado facilmente mesmo dentro de uma cidade como São Paulo: nos bairros mais segregados, onde as facilidades do mundo moderno chega, quando chega, muito sutilmente, podemos observar ainda a conservação de costumes como

²⁷ PEARCE, Douglas. *Desarrollo turístico – Su planificación y ubicación geográficas*. México, Trillas, 1988 apud Maria das Graças de Menezes V. Paiva. *Sociologia do Turismo*. Campinas, SP, Papirus, 1995.

²⁸ PAIVA, Maria das Graças de Menezes V. (1995). *Sociologia do Turismo*. Campinas, SP, Papirus Editora.

²⁹ YURGEL, Marlene (1983). *Urbanismo e lazer*. Nobel. São Paulo apud Maria das Graças de Menezes V. Paiva. *Sociologia do Turismo*. Campinas, SP, Papirus, 1995.

brincadeiras de rua e festas populares, o que nos bairros mais inseridos no padrão "global", com acessibilidades, tecnologia e outras facilidades não ocorre há muito tempo. Nestes, as manifestações culturais ficam inseridas em museus, casas de espetáculos ou eventos bem fechados e controlados.

Segundo Maria da Graça Paiva, *"a interdependência entre o turismo e o urbano acontece tanto em virtude dos efeitos dos fluxos de pessoas sobre o espaço urbano, como em virtude do turismo requerer equipamentos de consumo coletivo e lazer turístico, que passam a transformar o espaço. Daí decorre todo um processo de valorização do uso do solo urbano e de segregação de populações que não têm acesso aos serviços oferecidos, uma vez que com raras exceções, em países não-desenvolvidos, tais equipamentos são acessíveis às populações menos favorecidas"*³⁰. Aqui a autora se refere principalmente a grandes equipamentos de lazer e cultura, apontados como geradores de turismo e de segregação social.

O Brasil não tem tradição em turismo urbano, dado que a grande oferta de belezas naturais foi, ao longo do tempo, sendo o principal centro das atenções nesse campo. A negligência quanto ao espaço urbano atrativo ao turismo fez com que a hotelaria trabalhasse num esforço de compensação, surgindo equipamentos como os *resorts*, onde se concentra uma série de atividades num mesmo local.

Mesmo assim, o turismo brasileiro no contexto mundial ainda não passa de 1%. Isso se deve em muito pelos poucos esforços por parte do poder público, não reconhecendo a íntima relação entre espaço e turismo. *"Quem hoje vai à França, Espanha ou Itália, campeões mundiais de turismo, de onde emanam vultuosas riquezas, vai por um conjunto de razões. (...) a motivação está sempre num conjunto de fatos e eventos, produtos de construções milenares: ciência, arte, tecnologia, arquitetura, urbanismo, acervos..."*³¹.

Yázigi afirma que *a dignidade de um lugar deve ser concebida, antes de tudo, para seu habitante, aquele que permanece ao longo do tempo com uma fidelidade imprópria do turista*. Esta idéia também é defendida por Gómez (2003) nos estudos do planejamento turístico espanhol³², dizendo ainda que as intervenções e projetos

³⁰ Paiva, 1995.

³¹ Yázigi, 2003.

³² Detalhado no item 3.2.1 desta pesquisa

voltados ao turismo, devem incorporar a população local, gerando divisas e garantindo assim a sustentabilidade do plano como um todo.

A questão da autenticidade do local também é bastante ressaltada nas propostas do planejamento turístico espanhol. Mais que diversificadas, Paris, Madrid ou Roma são autênticas.

Já o Rio de Janeiro e São Paulo, por exemplo, geram o turismo "obrigatório", aquele que se faz por outros motivos que não por atrativos próprios (urbanos). São inúmeras as observações em guias franceses³³ sobre o Brasil, desaconselhando a visita ou descrevendo horrores sobre essas e outras cidades. Isso, antes de mais nada, serve de alerta quanto à fraqueza do nosso produto (turístico)³⁴.

Vale a observação que, mesmo tendo ambas cidades gravíssimos problemas sociais e arquitetônicos (é principalmente a isso que se referem os guias franceses), reconhece-se suas amplas diferenças. Obviamente o Rio de Janeiro apresenta atrativos naturais muito mais interessantes que São Paulo. Enquanto esta oferece melhores condições de segurança, além de ampla variedade e qualidade na gastronomia e serviços.

Yázigi defende a idéia de que *"todo cotidiano dignificante para o residente e engajado no processo civilizatório é bom para o turista, se permitir interpenetrabilidade do movimento turístico com a totalidade do lugar"*. Está novamente de acordo com o ideário do planejamento turístico espanhol, que defende uma estruturação que engloba e valoriza o existente, criando condições de mantê-lo com qualidade.

No que se refere ao patrimônio paulistano, o autor lembra a intensa renovação por que passaram os edifícios da região central de São Paulo, apagando vários ícones da história da cidade, que se renova sempre no mesmo espaço. Enquanto isso, a periferia é deixada em segundo plano, ou a seu próprio critério.

Os edifícios de valor histórico do Centro que receberam obras de restauro ou refuncionalização recentemente (Estação Júlio Prestes/Sala São Paulo, Estação da Luz, Centro Cultural Banco do Brasil, entre outros) constituem pontos isolados. Não

³³ (Camus et alii, e Gloaguen) apud YÁZIGI, E. (2003). *Civilização urbana, planejamento e turismo: discípulos do amanhecer*. São Paulo: Contexto, pág. 9 e 10.

³⁴ Yázigi, 1998 e 2003, pág. 9

existe um plano que contemple as várias esferas de uma recuperação urbana, principalmente na questão social.

“Os centros e os bairros antigos só poderão ser conservados e integrados à vida contemporânea se sua nova destinação for compatível com sua morfologia e com suas dimensões”³⁵.

Se o planejamento urbano, que aqui em São Paulo apresenta planos desde a década de 70, não atingiu ainda resultados muito satisfatórios, analisando o município como um todo, muito menos o fez o planejamento turístico, que ainda dá seus primeiros passos com um plano voltado essencialmente ao marketing turístico, lançado em 2002.

Segundo Beni, “Planejamento é raciocínio sobre os fundamentos definidos do turismo; este conceito contém três pontos essenciais e distintos: estabelecimento de objetivos; definição de cursos de ação e determinação das necessidades de recursos. É, pois, um processo contínuo, permanente e dinâmico; é ele que mantém o *Sistema de Turismo* em contínua operação, pois sofre uma perene realimentação, já que a atividade apresenta enorme interdependência e interação de seus elementos componentes”³⁶

Como no planejamento urbano, aqui também a participação do poder público se faz fundamental no controle de gestão. As diretrizes estabelecidas para o turismo nacional foram até bem pouco tempo voltadas ao fluxo internacional, sendo recentemente impulsionadas em nível interno. Regiões de turismo sazonal passaram a trabalhar com a integração a operadoras através da *charterização* (sistema de fretagem), oferecendo pacotes promocionais.

Beni afirma que a gestão compartilhada e participativa do território entre planejador e governo é condição fundamental ao planejamento integrado de turismo. Nela devem estar contemplados: *“inventário dos diferenciais turísticos; análise e fixação dos espaços turísticos existentes e potenciais; financiamento e remuneração de capital; permeação social e geração de empregos; implantação e implementação da infraestrutura básica urbana e de acesso; integração com os meios de transporte e de comunicação; implantação do equipamento receptivo e da estrutura de serviços; promoção, venda e competitividade do produto turístico no mercado interno e regional;*

³⁵ Françoise Choay apud Giovannoni in Yázigi, 2003.

³⁶ BENI, Mário C. (1999). *Política e estratégia de desenvolvimento regional* in RODRIGUES, Adyr B. (org.) *Turismo e desenvolvimento local*, São Paulo, Hucitec, pág. 79-86

*marketing e estudo dos futuros cenários alternativos da região turística, com base na teoria das previsões*³⁷. Esses itens fazem parte da cartilha do planejamento estratégico do turismo implantado em países europeus, e que começam a ser esboçados em cidades brasileiras.

É importante ressaltar que para o planejamento turístico existem três âmbitos, sendo o regional (que trata do desenvolvimento econômico e social de extensas partes do território), o estratégico (que estabelece grandes eixos de desenvolvimento em âmbito nacional) e o operacional (que concretiza o planejamento estratégico em planos de ação).

Um dos principais campos da parte operacional é o plano de marketing, pois é através dele que se faz a divulgação e captação de recursos para a viabilização e manutenção de um plano.

Segundo Barretto, *"O marketing turístico são todas as ações no mercado que visam captar e manter fluxos de turistas. Exige esforços interligados e interdependentes dos órgãos oficiais de turismo, das associações do setor turístico, dos transportadores, dos meios de hospedagem, das agências de viagens, dos parques temáticos, dos restaurantes e, principalmente, da comunidade"*³⁸

Barretto ainda coloca que *o desenvolvimento do turismo receptivo de um determinado espaço urbano pode ter as seguintes linhas gerais básicas que determinarão as estratégias das ações no mercado emissor. São elas:*

- *Conscientização turística:* sobre a importância da atividade turística como geradora de emprego e renda, e da melhoria da qualidade de vida de uma determinada região. As melhorias voltadas ao turistas também devem atingir positivamente ao habitante;
- *Criação de um órgão oficial de turismo:* garantia de interlocução entre interesses públicos e privados através de gestão central;
- *Dotação orçamentária:* previsão de investimentos buscando a melhor relação custo-benefício, através de análise do mercado emissor que se pretenda atingir;

³⁷ idem, ibidem, pág.85

³⁸ BARRETTO Fº, Abdon (2000). *Marketing turístico para o espaço urbano: comentários acadêmicos e profissionais*, in CASTROGIOVANNI, Antonio C. (org.) (2000). *Turismo Urbano*. São Paulo, Contexto, pág. 61-67

- *Preparação de recursos humanos*: qualificação de mão-de-obra envolvida no setor (melhor atendimento ao turista);
- *Elaboração do calendário de eventos turísticos*: instrumento de *marketing* que pode gerar um banco de dados a ser utilizado na definição de estratégias;
- *Guia básico de informações turísticas*: instrumento de divulgação de atrativos, que deve permanecer constantemente atualizado;
- *Delimitação do roteiro turístico*: definição de passeios segundo tipo (do chão ou panorâmico) e duração (de acordo com a oferta e atratividade de locais de visitação);
- *Sinalização turística*: item que beneficia tanto turistas quanto moradores locais. É importante elemento para o turista independente (que faz seus passeios sem guias);
- *Defesa do meio ambiente*: elemento responsável pela manutenção das qualidades físicas locais. Fundamental para o turismo ecológico;
- *Liberização do horário comercial*: iniciativa que dá suporte a situações de grande atratividade de turistas, em especial para artigos de higiene e farmacêuticos;
- *Promoção e divulgação nos pólos emissores*: para que o produto seja vendido, é necessário que o mercado consumidor tome conhecimento dele. Quanto mais verdadeira a informação, mais credibilidade se dará ao meio divulgador;
- *Estatísticas para análise dos resultados*: o acompanhamento periódico de índices e resultados permite adequações e melhorias de estratégia;
- *Ampliar espaços e desenvolver novos produtos*: renovação constante nos atrativos³⁹.

Em São Paulo, o recém criado "Plano de Marketing de turismo da Cidade de São Paulo" tenta cumprir essas etapas num total de oito anos de desenvolvimento de atividades⁴⁰.

³⁹ idem, ibidem, págs. 61-67

⁴⁰ vide item 3.2.3 deste trabalho.

3.2.1 O atual modelo espanhol do desenvolvimento sustentável do Turismo e o papel do município

Como exemplo de prática de planejamento turístico foi selecionado o caso apresentado por Manuel Marchena Gómez⁴¹, que reúne experiências de planejamento no Mediterrâneo e América Latina. Tais experiências seguem um *processo aberto pela Organização Mundial de Turismo de formar quadros municipais e de sensibilizar as autoridades locais sobre as características e os desafios do turismo no século XXI*⁴².

O autor fala sobre o Desenvolvimento Sustentável do Turismo e o Município, baseado em *quatro grandes epígrafes: (1) a necessidade de uma nova concepção do produto turístico – autenticidade e sustentabilidade; (2) o município como agente da produção turística sustentável; (3) competitividade e sustentabilidade turística: o rol municipal; e (4) pautas de desenvolvimento sustentável no município turístico.*

O primeiro tópico trata das tendências ambientais da demanda turística, colocando o turismo como uma das atividades econômicas que melhor resume o binômio promoção/conservação da natureza (meio ambiente) nas estratégias de desenvolvimento. No município, uma das principais estratégias turísticas deveria ser a de conceber que seu território e meio ambiente são o capital fixo de seu desenvolvimento turístico. A conservação da natureza é apresentada como o melhor investimento, já que esta é *uma das demandas mais apreciadas na maioria dos segmentos do mercado turístico internacional: “A primeira estratégia municipal no âmbito turístico tem necessariamente que concentrar seus esforços na proteção e fomento do meio ambiente local, como fórmula de atração turística”.* (Gómez, 2003)

Ainda sobre a concepção do produto turístico, Gómez lembra que o turista moderno é ativo, valoriza a autenticidade cultural, gosta de programar sua viagem livremente, e na maioria das vezes mora em cidades, tendo um perfil bastante exigente na relação qualidade/preço. Aqui se coloca claramente a importância da autenticidade do ambiente, seja edificado ou natural. O turista de hoje valoriza o patrimônio edificado e costumes preservados, preferindo situações onde ele perceba e vivencie as bases culturais da comunidade que o acolhe (paisagem, alojamentos, gastronomia, compras).

⁴¹ Gerente de Urbanismo da cidade de Sevilha, professor da Universidad de Sevilla e ex-diretor do Plano Estratégico de Sevilha 2010.

⁴² GÓMEZ, Manuel M. (2003). *El desarrollo sostenible del turismo: papel do município*, paper para o Seminário Internacional “As cidades frente à globalização e ao desenvolvimento sustentável”, São Paulo, Associação Viva o Centro e Instituto Cervantes.

Essa realidade européia se contrapõe completamente a clássicos ambientes construídos para turismo americano, onde tudo faz parte de um grande cenário e o turista é levado num extenso roteiro previamente planejado, sem nenhum arbítrio sobre seu passeio. Tanto os parques da Disney quanto a arquitetura de Las Vegas, para citar alguns dos mais conhecidos, são ambientes inteiramente pensados e construídos nestes termos para o turismo e para o consumo.

No Brasil, os parques temáticos não têm força significativa para o turismo. Vale lembrar os protestos ocorridos em Fortaleza quando da instalação de um parque aquático (Beach Park), nas proximidades das praias mais agraciadas pela beleza natural. Esse parque é muito menos atrativo para o público internacional que as belezas naturais da região.

Esta é uma questão fundamentalmente cultural, enquanto uns turistas buscam a autenticidade local, outros preferem a fantasia do falso. Do ponto de vista econômico, a Disney pode faturar tanto, ou mais, que muitas cidades históricas européias, e sua autenticidade é baseada completamente no falso (o paradigma do autenticamente falso).

Gómez cita três fatores importantes no incremento turístico de uma região: a globalização dos mercados, que faz com que cada vez mais haja produtos turísticos competitivos; a acessibilidade, ou seja, situar-se mais ou menos próximo (em tempo, espaço e custo de transporte) dos focos de emissão turística; a relação qualidade-preço, que está ligada ao grau de industrialização da atividade turística (turismo de massa), ao atrativo e diferencial de seus recursos, e à disposição a pagar dos turistas pelas ofertas que se façam em seus serviços.

Quanto à configuração da oferta turística a partir do desenvolvimento sustentável do modelo espanhol, defende-se a ação do setor público, juntamente ao empresariado local e às operadoras de turismo, direcionados por um planejamento prévio. Esse planejamento deve ser entendido como um processo de negociação, além de simplesmente um documento técnico de diretrizes, em que o poder público assume papel determinante (gestor e mediador), evitando usos inadequados, garantindo a geração de empregos e reversão de recursos para a população local.

Os negócios privados nesse contexto devem se articular com as necessidades da

cidade e garantir a sustentabilidade do plano. Encontrar mecanismos de desenvolvimento econômico local que conjuguem interesses maiores com o negócio privado é o grande desafio.

No âmbito municipal, se coloca a importância da identificação dos recursos turísticos, sua quantificação, variedade e localização geográfica. A partir daí, prega-se a necessidade da qualificação desses recursos, não somente como objetos isolados, mas na dinâmica municipal. Outro fator básico dessa estratégia turística local é fazer com que o turista consuma ao máximo (aqui estaria a chave do retorno de investimentos).

3.2.2 O Ministério do Turismo e o “Plano Nacional de Turismo”

Para o gerenciamento do turismo no Brasil temos, desde 1966 a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) e mais recentemente o Ministério do Turismo (2003). Este, criado para impulsionar economicamente as atividades turísticas brasileiras delegou à *Embratur* a tarefa de “*cuidar exclusivamente da promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos turísticos brasileiros no exterior*”⁴³.

Eduardo Sanovicz, atual presidente da Embratur, abriu a cerimônia do 37º aniversário do instituto destacando a riqueza da diversidade brasileira: “*Arte, moda, história, arquitetura, gastronomia e tantas outras coisas. Este país é dono de uma produção cultural incrível e é isto que vocês estão vendo hoje que estamos divulgando para o planeta*”. O mote do reposicionamento da imagem do país lá fora, trabalhado pelo órgão, é essa riqueza cultural⁴⁴.

Sanovicz também comemorou as conquistas dos dez primeiros meses de gestão, destacando o aumento do número de desembarques internacionais em vôos regulares, e principalmente em vôos *charter* (fretados). Esse fenômeno é paralelo à queda do número de procura por turistas a regiões ameaçadas por terrorismo (EUA, Europa e Oriente Médio). Além disso, houve a captação de 11 eventos internacionais para o Brasil.

O ministro do Turismo, Walfrido dos Mares Guia, em mesma cerimônia lembrou uma das metas do Plano Nacional de Turismo (PNT): *alcançar o ingresso de nove milhões de turistas estrangeiros por ano, até 2007*. Lembrando que em 2002

⁴³ Eduardo Sanovicz in www.hotelvirtual.com.br, Notícias On Line, 20.11.2003.

⁴⁴ idem

esse número era de apenas 3,8 milhões.

“A apresentação à sociedade do Plano Nacional do Turismo reforça o compromisso assumido pelo Sr. Presidente da República quando da criação do Ministério, de priorizar o turismo como elemento propulsor do desenvolvimento sócio-econômico do país”, diz Mares Guia em sua apresentação para o referido plano. Aqui vemos a relação direta do turismo com a economia, principalmente na geração de empregos e captação direta de “moeda forte”.

O plano, a ser desenvolvido entre 2003 e 2007, é o instrumento de planejamento do Ministério de Turismo, com a finalidade de fazer a interlocução entre os governos federal, estadual e municipal, além de entidades não-governamentais, iniciativa privada e a sociedade neste setor.

Seguindo diretrizes do pensamento estratégico, estabelece uma estrutura de funcionamento para atender à geração de empregos, fortalecimento da segurança pública através desses empregos gerados, valorização e conservação do patrimônio ambiental através da sustentabilidade, elevação da qualidade de oferta turística através de programas de qualificação profissional, facilitação da entrada de turistas estrangeiros com normatizações e legislações mais adequadas, além de investimentos constantes em marketing, todos baseados em parcerias e na gestão descentralizada. As linhas gerais de ação do plano são focadas em um Sistema de Gestão, visão de futuro, objetivos a serem perseguidos, metas a serem alcançadas e os eixos estruturantes do turismo⁴⁵.

Em uma primeira abordagem, após reuniões ocorridas em todas as regiões brasileiras, e principalmente após o Fórum Nacional de Secretários Estaduais de Turismo, foi diagnosticada uma série de problemas estruturais no turismo brasileiro. Esses problemas vão desde a insuficiência de dados sobre o setor, passando pela ausência de avaliações, de qualificação de mão-de-obra, regulamentação inadequada, superposição de dispositivos legais, baixa qualidade e pouca diversidade dos produtos turísticos e insuficiência de recursos. Além disso, a desarticulação entre os setores governamentais só agrava mais ainda o desempenho do setor, desperdiçando muitas vezes os poucos recursos financeiros disponíveis.

⁴⁵ Plano Nacional do Turismo, Anexo 3 deste trabalho.

Os primeiros investimentos realizados no setor contaram com montante de R\$ 1,4 bilhão disponibilizados pelos ministérios do Turismo, Trabalho e Emprego e da Integração Nacional em parceria com o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal para os primeiros doze meses de ação, a partir de abril de 2003. O plano ainda prevê a solicitação de outros financiamentos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID.

Mesmo num governo de esquerda, observamos as mesmas linhas de ação do planejamento turístico espanhol tão defendida e adotada pela política neoliberal. Vê-se a adoção de linhas gerais e genéricas, a detecção de problemas e virtudes, e o perigoso fantasma do consenso pairando sobre um território onde as diversidades e as peculiaridades são muito mais decisivas que qualquer verdade aceita por uma minoria. Corre-se o risco novamente de se desencadear o processo de *gentrification*, contrariando um dos preceitos do “bom turismo”, que inclui e valoriza as populações nativas.

3.2.3 O “Plano de Marketing de Turismo da cidade de São Paulo”

O “Plano de Marketing do Turismo de São Paulo”, criado pela espanhola Marketing Systems e encomendado pelo São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPC&VB), tem divulgado, através de logo e slogan criados pela agência de publicidade McCann Erickson uma imagem de cidade vibrante e dinâmica, segundo os moldes do que foi feito para Nova Iorque nos anos 70, e que é mantido até hoje. Com o apoio da Embratur e a Visa do Brasil, prevê 8 anos de trabalho, divididos em cinco programas, 42 projetos e 64 ações.

Fundado em 1983, o São Paulo Convention & Visitors Bureau é uma fundação privada, sem fins lucrativos, que tem por objetivo promover e desenvolver a cidade de São Paulo como destino turístico e importante centro de negócios para eventos, feiras, congressos, convenções e seminários de caráter técnico, científico ou cultural, nos níveis nacional e internacional.

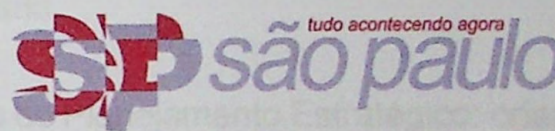
A entidade reúne uma lista de 180 associados, distribuídos pelos principais setores ligados à indústria do turismo e eventos de São Paulo, como hotéis, empresas aéreas, comércio, locadoras de automóveis, agências de viagem, centros de convenções, organizadores de eventos e demais prestadores de serviços. É através de seus associados que a entidade se destaca em negociações com associações, entidades e empresas na decisão e realização de eventos na cidade que possui a melhor infra-estrutura do país.

O plano tem como meta dobrar o número de visitantes da cidade até 2010, estruturando produtos específicos para cada público-alvo e promovendo a marca turística da cidade de São Paulo. Como a vocação turística dessa cidade é comprovadamente voltada para negócios e convenções, o objetivo prático desse plano é mostrar ao turista possibilidades de lazer e entretenimento, aumentando seu tempo de permanência, e portanto seu efetivo gasto diário.

Mesmo este plano sendo de âmbito municipal, tem estreita relação com o Centro pela sua diversidade e complexidade, além do enorme potencial turístico diante do grande estoque de patrimônio, cultura e Infra-estrutura.

Voltado para a criação de uma identidade de São Paulo, o plano destaca seu dinamismo no slogan "São Paulo. Tudo acontecendo agora" através de elementos urbanos.

"Tanto o logo quanto o slogan enfatizam a imagem de uma cidade que funciona 24 horas por dia, sete dias por semana. A idéia é caracterizar São Paulo como a grande cidade



do Brasil, rejuvenescida, com um estilo único", diz Roberto Gheler, presidente do SPC&VB.⁴⁶

"Como Nova Iorque, São Paulo também se insere no eixo denominado genericamente de sensações e estímulos, contrapondo-se a cidades que oferecem natureza e cultura ou qualidade e preço. Essa é a imagem que deve ser vendida da cidade."(Josep Chias⁴⁷)

Vê-se aqui a aplicação explícita das teorias do Planejamento Estratégico Turístico defendido pelos espanhóis, que mesmo na Espanha, em um contexto sócio-econômico muito mais favorável que o brasileiro, atingiu sucesso contestável. As experiências apresentadas pelos espanhóis são ainda bastante pontuais e específicas.

As críticas acerca do planejamento estratégico pairam no fato deste considerar as cidades como empresas. Todos os planos apresentados neste trabalho até agora seguem as mesmas linhas de ações: o diagnóstico (levantando problemas e potencialidades), a definição de uma visão de futuro para o turismo do local em questão, linhas estratégicas de desenvolvimento do plano e a concepção de um plano operacional.

⁴⁶ Federico Mengozi para Urbs nº30, abril de 2003, pág. 9.

⁴⁷ Presidente da Marketing Systems, empresa de consultoria espanhola que desenvolveu os planos de turismo das cidades de Barcelona e Rio de Janeiro in Urbs nº 30, abril de 2003, pág.10

Temos aqui, pois, o receituário básico do planejamento estratégico, apresentando a cidade como mercadoria a ser vendida por quem a gestiona:

"A mercadotecnia da cidade, vender a cidade, converteu-se [...] em uma das funções básicas dos governos locais..." (Borja & Forn, 1996; Vainer, 2000)

Carlos Vainer analisa essa mercadotecnia, lembrando o fortalecimento do chamado marketing urbano a favor da promoção de produtos urbanos valorizados pelo capital transnacional: espaços para convenções e feiras, parques industriais e tecnológicos, oficinas de informação e assessoramento a investidores e empresários, torres de comunicação e comércio, segurança... (Borja & Forn, 1996)

Vainer lembra ainda que, se a cidade é mercadoria, existe um comprador, ou vários. Dependendo do ideal de cidade de cada um, esta pode ser boa ou ruim conforme sua realidade, ou principalmente sua imagem propalada.

É aqui que se verifica um dos maiores problemas do Planejamento Estratégico: criar ou potencializar elementos que configurem uma realidade aceita genericamente como boa (cidade segura, limpa, justa e democrática)⁴⁸, classificando situações locais de origem social como problemas paisagísticos ou ambientais. Aqui Vainer se refere especificamente a apontamentos encontrados no Plano Estratégico do Rio de Janeiro, onde a *visibilidade da população* de rua se configura em problema para a imagem da cidade, o que se pode transpor para o caso de São Paulo, acerca também da população em situação de rua, e do comércio ambulante. Aqui também essas situações de problema social representam para muitos, problemas paisagísticos ou de segurança pública.

No próximo capítulo veremos como as entidades envolvidas na gestão e requalificação da região central se posicionam em relação a esses "problemas".

⁴⁸ ARANTES, Otilia, VAINER, Carlos, MARICATO, Ermínia, (2000) *A Cidade do Pensamento Único: desmanchando consensos*, Vozes, Petrópolis, RJ.

Capítulo 4

POLÍTICAS PÚBLICAS E OS AGENTES SOCIAIS EM PROL DA
REQUALIFICAÇÃO URBANA DO CENTRO DE SÃO PAULO



4.1 Iniciativas públicas – Operação Urbana Centro, Agência de Desenvolvimento do Centro e Programa Ação Centro

Criada através da Lei 12.349/97, na gestão de Celso Pitta (1997-2000), a Operação Urbana Centro vem trazer possibilidades legais de implementação das propostas de adensamento e reocupação da área central defendidas pelo poder público e pela iniciativa privada através de vários representantes: Emurb, Sehab, Sempla, Associação Viva o Centro, Associação Comercial de São Paulo, Associação dos Bancos do Estado de São Paulo, Instituto de Arquitetos do Brasil (IAB-SP), Instituto de Engenharia de São Paulo, Centro Gaspar Garcia de Direitos Humanos, Movimento Defesa São Paulo, Secovi e o Sindicato dos Empregados em Estabelecimentos Bancários e Financeiros de São Paulo, Osasco e Região.

O aumento do coeficiente de aproveitamento é sua principal ferramenta, extrapolando o coeficiente máximo 4 vigente no zoneamento. Edifícios residenciais e de garagem passam a ter coeficiente de aproveitamento 6, enquanto hotéis de turismo passam a ter coeficiente 12. Atividades pedagógicas, de cultura e lazer também recebem acréscimo de coeficiente, além da dispensa da obrigatoriedade de construção de garagens.

Tais incentivos têm por objetivo a verticalização e adensamento do centro, partindo da premissa de que *“a periferização da habitação social e a excessiva descentralização de funções são fenômenos antieconômicos que a legislação e o planejamento devem obrigatoriamente levar em conta numa metrópole tão carente de transporte público e infra-estrutura básica”*⁸². O uso do automóvel é considerado dispensável, já que a região é a melhor servida por transporte público na cidade, além de concentrar 30% da oferta de emprego do município.

Esses conceitos são os mesmos apresentados pelos planos diretores de 1985, 1988 e 1991, embora até hoje não correspondidos pela realidade.

⁸² Regina Meyer, professora da FAUUSP e consultora da Associação Viva o Centro in *Urbs* n° 0, pág.32, 1997.

Outro instrumento apresentado pela operação é a outorga onerosa, ou seja, o direito de comprar potencial construtivo, mediante aprovação da CNLU (Comissão Normativa de Legislação Urbanística, da Sempla).

As propostas envolvendo habitações "subnormais" (cortiços), defendem manter a população antes encortiçada em habitações dentro do perímetro da operação ou numa faixa de até 500m além deste.

Empreendimentos de grande porte, envolvendo remembramento de lotes numa área mínima de 1000m² também recebem incentivos.

Os recursos gerados pela operação seriam destinados a obras de melhoria urbana, na reciclagem e recuperação de prédios públicos em geral, no pagamento de desapropriações e no restauro de imóveis tombados com posterior ressarcimento, dentro dos limites territoriais da operação.

Contudo, nesses quase sete anos de existência, pouco foi utilizado desses incentivos. A ferramenta considerada de maior valor de mercado, a transferência de potencial construtivo, foi recentemente considerada inconstitucional, fazendo do instrumento da Operação Urbana Centro uma tentativa fracassada de revitalização.

Principal proposta do *Programa de Reabilitação do Centro de São Paulo*, a Agência de Desenvolvimento do Centro é apresentada como instrumento de gestão da Sub-Prefeitura Sé, e deverá se constituir em entidade pública de direito privado. A estrutura interna proposta foi a seguinte: Assembléia de Associados, Conselho Consultivo de Notáveis, Secretaria Executiva e Grupos de Trabalho; e seus objetivos são: Produção de informações, definição de uma estratégia econômica, atração de novos investimentos e geração de trabalho e renda.

Do documento apresentado em novembro de 2002 destacamos o diagnóstico para ilustrar o perfil do Centro⁸³. O escopo do programa apresenta um diagnóstico da região central, apontando potencialidades, problemas, estratégias de ação, além de um elenco de projetos urbanos a serem desenvolvidos mediante captação de recursos de empréstimo junto ao BID. Além disso, propõe a criação de grupos de trabalho temáticos, dentre elas a comissão Operação Urbana Centro.

Curiosamente, podemos mais uma vez identificar as características do planejamento estratégico, reconhecido como um produto dos ideais neoliberais, surgindo de um grupo de governo contrário a esses ideais.

Um dos programas de ação integrantes da proposta da Agência de Desenvolvimento é o Ação Centro, coordenado pela Emurb. Em entrevista concedida ao Portal Prefeitura.SP⁸⁴, Marcos Barreto, ex-coordenador do programa Ação Centro e ex-diretor de desenvolvimento da Empresa Municipal de Urbanização (Emurb), explicou o surgimento do programa, sua importância para a cidade de São Paulo e falou sobre as intervenções que serão realizadas na região central.

Barreto explica que *“o projeto tem como objetivo recuperar áreas degradadas, melhorar a qualidade ambiental, alavancar a economia da região, promover a inclusão social e o repovoamento do centro. Nos últimos dois anos, várias ações já foram feitas nesse sentido. O programa recuperou importantes áreas – a praça Patriarca, por exemplo, teve seu terminal de ônibus removido, o piso de mosaico português refeito e seu espaço valorizado pela instalação de um pórtico metálico. Outro alvo do Ação Centro é o Corredor Cultural, que abrange a rua Xavier de Toledo, a praça Dom José Gaspar e a praça Ramos. Até o fim do ano, a área estará totalmente recuperada, o que significa novos piso, iluminação e paisagismo e uma nova cara para a porta de entrada do Centro. Prédios históricos do Centro também passarão por processos de restauro e modernização. O Mercado Municipal, marco arquitetônico da cidade, a Biblioteca Mário de Andrade, a Casa da Marquesa de Santos, o Beco do Pinto e o Edifício Martinelli são alguns deles.*

⁸³ Vide Anexo 4 deste trabalho

⁸⁴ www.prefeitura.sp.gov.br

*Ao todo, o programa prevê 130 iniciativas entre projetos sociais e intervenções urbanas que serão capazes de criar um efeito multiplicador, estimulando outras ações de reabilitação do entorno*⁸⁵.

E ainda diz que também foram iniciados programas sociais como o Morar no Centro, que tem como objetivo reduzir o número de cortiços e habitações precárias na região, o Projeto Oficina Boracea, para pessoas em situação de rua, e a Operação Trabalho, que já está beneficiando 848 ambulantes. Enfim, a recuperação dos espaços históricos, o reforço na segurança - com aumento do efetivo da Guarda Municipal e implementação de novo sistema de iluminação -, a transferência de unidades administrativas municipais para região, além da instalação de instituições universitárias e de ONGs, devem trazer a população cultural e economicamente ativa de volta ao Centro, revertendo a desvalorização imobiliária e afetiva da área. E também será criado o Fórum de Desenvolvimento da Área Central, que articulará os vários agentes comprometidos com o Ação Centro, buscando soluções compartilhadas e a continuidade das ações na área.

4.2 Principais entidades privadas – Associação Viva o Centro, Fórum Centro Vivo e Fundação Projeto Travessia

ASSOCIAÇÃO VIVA O CENTRO

*“Como os organismos vivos, as cidades nascem da necessidade e do desejo. Evoluem, adoecem, curam-se. Ao contrário desses organismos, não morrem – a não ser por catástrofes espetaculares. Quando parecem sucumbir, apenas estão se transformando. Continuam existindo sob outras configurações. Com variações, a imagem é aceita por boa parte dos urbanistas contemporâneos. Ela é um dos modos de observar o Centro de São Paulo.”*⁸⁶

A Associação Viva o Centro, criada em outubro de 1991, por iniciativa do BankBoston em conjunto com outras entidades privadas. Seu objetivo inicial é promover a requalificação do Centro de São Paulo propagando a idéia de que ele é o ícone máximo da história da cidade, e portanto, deve ser mantido e restaurado como

⁸⁵ Livia Almendary para o portal www.prefeitura.sp.gov.br

⁸⁶ Jule Barreto, revista urbs nº 2

cartão de visitas para quem vem de fora da cidade ou de fora dele (que é o caso da grande maioria dos paulistanos). A idéia aqui é que a cidade precisa cuidar de seu centro histórico como se faz como uma "jóia de família", como se os problemas sociais e urbanos ali encontrados não fossem reflexo de uma dinâmica maior.

Do ponto de vista físico-espacial a Associação, desde sua criação, tem focado suas ações nos distritos Sé e República, ou seja, dentro do anel viário composto pela avenida Duque de Caxias, rua Mauá, avenida do Estado, Mercúrio, rua da Figueira, viadutos Glicério, Jaceguai e Júlio de Mesquita Filho e rua Amaral Gurgel.

A ONG como instrumento facilitador de soluções— a criação da Associação Viva o Centro foi motivada principalmente por dois aspectos: a gradual deterioração e abandono que o Centro sofreu a partir da transferência do centro financeiro e das sedes de empresas para o setor sudoeste do município, e ainda a evidente importância da região central como consolidado território contendo rica infraestrutura, sendo local de intensa transferência de viagens entre os diversos meios de transporte público e principalmente do grande estoque imobiliário de valor histórico e arquitetônico. O que se observava era uma região de importância estratégica para a conexão dos vários bairros do município, com grande potencial subutilizado.

Essa forma de organização, a não-governamental, começava a se difundir não só para o centro de São Paulo e também nem só para urbanismo, mas de forma geral em várias frentes das ciências parcelares e totalitárias. Admitia-se assim tanto uma falência da gestão tradicional quanto uma abertura a mudanças no mercado de trabalho (fortalecimento do chamado "terceiro setor").

No caso do urbanismo, aqui em especial para as áreas públicas, é um momento em que os métodos tradicionais de planejamento urbano (tabulações, mapeamentos e planos matemáticos) começam a ser substituídos por uma discussão mais interdisciplinar e abrangente iniciativa privada tomando as rédeas — diante desse panorama, um dos bancos muito presentes no Centro (BankBoston) através de seu presidente nacional, tomou a iniciativa de incitar as

instituições mais significativas ainda sediadas ali (Bolsas de Valores e Mercadorias & Futuros entre outros) para dar início à associação que deveria passar a desempenhar um papel de interlocutora entre poder público e sociedade civil na grande missão de reverter um quadro de esvaziamento para uma estabilização e uma futura potencialização de uso e configuração;

Necessidade de novos instrumentos de gestão- diante das especificidades inerentes ao local, se viu cada vez mais necessária a criação de novos instrumentos de gestão que, através do próprio poder público fossem adequadas regras de âmbito municipal que ali se configuravam em ferramentas de degradação. O exemplo mais significativo neste caso é a Operação Urbana Centro, que surgiu para abrir novas possibilidades para os limites de verticalização constantes na lei de zoneamento, além de criar incentivos através de isenções de taxas para investimentos em imóveis tombados, ou seja, o patrimônio histórico arquitetônico;

Sociedade civil organizada em voluntariado- "Depois de quatro anos de atuação - discutindo, diagnosticando e apresentando soluções para os problemas do Centro de São Paulo, a Associação Viva o Centro chegou à conclusão de que para a requalificação da região era necessária a participação da comunidade. Nascia assim uma nova idéia, um novo projeto. Era o começo da Ação Local."⁸⁷

Um programa que instituiria pequenas microrregiões dentro dos distritos Sé e República, em sua maioria, formadas por moradores, lojistas e empresários que através de trabalho voluntário passariam a desempenhar a função de zeladores do espaço urbano ao redor de seu estabelecimento. Essa forma de organização daria início a princípio a um longo processo de educação cidadã, além da criação de novas soluções para problemas antigos como por exemplo a polícia comunitária do Programa Centro Seguro.

⁸⁷ Tânia Longaresi para a revista *urbs* n°2

A questão mais problemática desse processo de aprendizado de cidadania é o estabelecimento de limites entre direitos e deveres do cidadão atuante com relação ao espaço de atuação. Não se trata apenas de fazer o indivíduo cuidar da cidade como proprietário, mas como um dos proprietários. Muitas vezes o que acontece é que na ânsia desesperada por soluções, acaba-se tomando uma decisão particular e desconexa em relação ao conjunto central. O cidadão acaba estendendo seu "quintal" para a calçada. Daí vê-se o impasse: existe a iniciativa do cuidado com o espaço público, porém acaba sendo um iniciativa em escala de microrregião: a calçada que era obstruída por lixo ou esburacada, passa a ser obstruída por vasos em um calçamento muitas vezes remendado com materiais diversos. Ainda falta um trabalho de gerenciamento eficaz do trabalho em menor escala.

Esse programa se qualifica e diferencia realmente por ser voltado à sociologia urbana. Apoiava e incentiva desde sua criação em 1995 iniciativas para solucionar problemas como distribuição de alimento para população em situação de rua (espaço da sopa), educação e reintegração de crianças e adolescentes ao mercado de trabalho através da Fundação Projeto Travessia e de projetos de profissionalização de menores (BM&F) entre outros.

Hoje já somam quase 50 microrregiões implantadas em todo o Centro, com participação bastante expressiva dos diretores dessas microrregiões nos processos de decisão sobre propostas nas áreas de segurança, limpeza, eventos, infra-estrutura e defesa civil.

DATA	ACONTECIMENTO	PARTICIPAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO E DESCRIÇÃO
1991	FUNDAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO	
1992	DESENV. DE PROJETO PARA PATRIARCA	proposta de reurbanização da praça, com nova cobertura da entrada da Galeria Prestes Maia projetada pelo arquiteto Paulo Mendes da Rocha SOB ENCOMENDA DA VIVA O CENTRO
	GALERIA PRESTES MAIA	PROPOSTA DE REQUALIFICAÇÃO DA GALERIA COM A SUA OCUPAÇÃO POR UMA SUCURSAL DO MASP E POR UM PÓLO DA TV CULTURA

1993	<p>WORKSHOPS SOBRE SEGURANÇA DO PEDESTRE E ACESSIBILIDADE</p> <p>PROJETO DE LEI DA OPERAÇÃO URBANA CENTRO</p> <p>CRIAÇÃO DO PROCENTRO</p> <p>CAMPANHA DE EMBANDEIRAMENTO</p> <p>LANÇAMENTO DO BOLETIM <i>INFORME</i>, DA REVISTA <i>VIVA O CENTRO EM REVISTA</i> E DO CLIPPING <i>VIVA O CENTRO NA IMPRENSA</i></p>	<p>ORGANIZAÇÃO DO EVENTO E PRODUÇÃO DE PUBLICAÇÃO COM RESULTADOS</p> <p>PARCERIA NO ESBOÇO DA PROPOSTA JUNTO À EMURB</p> <p>SOLICITAÇÃO JUNTO À PREFEITURA DE UM ÓRGÃO EXECUTIVO DE ABRANGÊNCIA LOCAL E ESPECÍFICA</p> <p>CARACTERIZA, DESDE O SEU LANÇAMENTO, A PAISAGEM DO DISTRITO FINANCEIRO DE SÃO PAULO - VERIFICAÇÃO ANUAL</p> <p>PRODUÇÃO</p>
1994	<p>ENCONTRO PREPARATÓRIO AO SEMINÁRIO INTERNACIONAL CENTRO XXI</p> <p>CAMELÔS - O COMÉRCIO INFORMAL DE RUA E A REQUALIFICAÇÃO DO CENTRO DE SÃO PAULO</p>	<p>ORGANIZAÇÃO</p> <p>ORGANIZAÇÃO</p>
1995	<p>A RUA NO CENTRO - UMA DISCUSSÃO SOBRE A RUA E SEUS ATORES SOCIAIS</p> <p>SEMINÁRIO INTERNACIONAL CENTRO XXI</p> <p>MOSTEIRO DE SÃO BENTO</p>	<p>ORGANIZAÇÃO</p> <p>EM CONJUNTO COM A AGENCIA HABITAT DA ONU E FAUUSP, INTEGROU O CALENDÁRIO DAS PRÉ-CONFERÊNCIAS AO HABITAT II / ORGANIZAÇÃO</p> <p>PROJETO DE RECUPERAÇÃO E ILUMINAÇÃO DA FACHADA DO MOSTEIRO E DO COLÉGIO PATROCINADAS POR DUAS EMPRESAS ASSOCIADAS A VIVA O CENTRO (BANKBOSTON E PHILIPS DO BRASIL)</p>
1996	<p>SÃO PAULO CENTRO - UMA NOVA ABORDAGEM</p> <p>DEBATE POLÍCIA E COMUNIDADE: A EXPERIÊNCIA CANADENSE</p> <p>CAMPANHA RESPIRA SÃO PAULO</p> <p>CONCURSO NACIONAL DE ARQUITETURA PARA A RECICLAGEM DO PRÉDIO DA AGENCIA CENTRAL DOS CORREIOS EM SÃO PAULO</p> <p>CONCURSO NACIONAL DE IDÉIAS PARA UM NOVO CENTRO DE SÃO PAULO</p>	<p>CONDENSA OS ESTUDOS E EXPERIÊNCIAS DOS PRIMEIROS CINCO ANOS DE ATIVIDADES DA ASSOCIAÇÃO. APRESENTA AS LINHAS GERAIS E OS PARÂMETROS DE UM PROJETO ABRANGENTE PARA A ÁREA CENTRAL DA METRÓPOLE</p> <p>APOIO E PARCERIA JUNTO AO NEV-NÚCLEO DE ESTUDOS DA VIOLÊNCIA</p> <p>APOIO E PARCERIA JUNTO A SOS - MATA ATLÂNTICA</p> <p>PARCERIA COM A ECT - EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS</p> <p>PARCERIA COM IAB/SP E PMSP</p>
1997	<p>PAINÉIS VIVA O CENTRO - PAINEL ESTRUTURA DE TRANSPORTES, PAINEL INFRA-ESTRUTURA BÁSICA E PAINEL HABITAÇÃO DE INTERESSE SOCIAL</p> <p>MOSTEIRO DE SÃO BENTO</p> <p>3ª BIENAL INTERNACIONAL DE ARQUITETURA</p> <p>SEMINÁRIO OPERAÇÃO URBANA CENTRO: NOVAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS</p>	<p>ORGANIZAÇÃO</p> <p>ELABORAÇÃO E EXECUÇÃO DOS PROJETOS DE SEU IV CENTENÁRIO DE FUNDAÇÃO - REURBANIZAÇÃO DO LARGO DE SÃO BENTO, REFORMA DO ÓRGÃO, ILUMINAÇÃO INTERNA DA BASÍLICA E FESTIVAIS INTERNACIONAIS SÃO BENTO DE ÓRGÃO</p> <p>EXPOSIÇÃO</p> <p>PARTICIPAÇÃO DA MESA DE DISCUSSÕES</p>

1998	CICLO DE TRABALHO - O CALÇADAO EM QUESTAO - 20 ANOS DE EXPERIENCIA DO CALÇADAO PAULISTANO	ORGANIZAÇÃO
1998	INAUGURAÇÃO DA SALA SÃO PAULO	APOIO
	ABERTURA DO SHOPPING LIGHT	APOIO
	LIVRO PÓLO LUZ	PRODUÇÃO
1999	ABERTURA DO MASP CENTRO	APOIO
	RESTAURO DOS VIADUTOS DO CHÁ E SANTA EFIGÊNIA	APOIO
2001	LIVRO 20 ANOS DO CALÇADÃO PAULISTANO	PRODUÇÃO
	LIVRO OS CENTROS DAS METRÓPOLES	PRODUÇÃO
	RECUPERAÇÃO DO MONUMENTO A CARLOS GOMES	APOIO

Tabela atualizada até julho de 2001. Elaborada pela autora. Fonte de dados: documentos da Associação Viva o Centro

Diante do histórico de atuação da Associação Viva o Centro pode-se observar que a requalificação de espaços públicos é objeto de constante preocupação. Em um primeiro momento através de propostas mais pontuais e geralmente conectadas à requalificação de algum edifício, e já numa evolução do trabalho analisando aspectos de grande abrangência territorial, porém específicos, como por exemplo a busca de soluções para melhoria de iluminação pública, de sistema de coleta de lixo, de melhoria nos diversos modos de acessibilidade e mobilidade, tanto para veículos motorizados como para pedestres.

Após 12 anos de trabalho, verifica-se a princípio o reconhecimento em larga escala da importância de sua atuação, conquistas nas áreas sociais e até de segurança, deixando clara a necessidade de continuar o trabalho em esforços mais abrangentes, principalmente no campo social, com a manutenção das conquistas já realizadas.

A introdução de discussões e trabalhos multidisciplinares no trato urbano vem se mostrando cada vez mais fundamental, até pelo enfraquecimento evidente dos métodos clássicos de planejamento que, de certa forma contribuíram para o grande caos observado na cidade de São Paulo nos dias de hoje, e não só na região central. Ali sim talvez seja a região mais facilmente qualificável. E isso só

se dará realmente com o fortalecimento do incentivo a moradia diversificada. A qualidade urbana está não só na qualidade de seus espaços públicos, como defendem grandes urbanistas, mas na potencialização das várias relações do homem com sua cidade.

Como lembra Heitor Frúgoli Jr.,

“A Viva o Centro nasce como uma iniciativa da sociedade civil – com associados de base nitidamente empresarial, incluindo proprietários, e depois ampliando-se com o apoio de outras instituições –, com uma crescente capacidade de mobilização. Situada numa área marcada por forte diversidade social, a Associação incorpora em si certa heterogeneidade, ainda que não possa abarcar um conjunto tão plural de demandas nem pretenda priorizar as necessidades mais ligadas às camadas populares. Ainda assim, é dotada de uma diversidade muito maior se comparada à [...] Associação Paulista Viva e Movimento Defenda São Paulo, entre outros. Uma de suas principais tarefas é pressionar o poder público – buscando manter autonomia com relação a este – para a realização de um conjunto de ações pela requalificação do Centro”⁸⁸.

FUNDAÇÃO PROJETO TRAVESSIA

A Fundação Projeto Travessia, organização social não governamental, criada por iniciativa de sindicatos de trabalhadores e empresas privadas, para atendimento das crianças e adolescentes que vivem em situação de rua na região central da cidade de São Paulo representa a principal ferramenta de reinserção social de crianças no município. Através de um trabalho com educadores qualificados, desempenha atividades diárias junto a essas crianças, com o intuito de reverter um quadro grave de alta taxa de mortalidade e inserção no crime, verificados em estudos nesse grupo social. Com a ajuda de sociólogos, psicólogos e educadores a fundação dá suporte para que essas crianças voltem às suas famílias, e/ou sejam inseridas em programas de qualificação profissional (no caso dos adolescentes).

⁸⁸ FRÚGOLI JR, Heitor (2000). *Centralidade em São Paulo: Trajetórias, conflitos e negociações na metrópole*. São Paulo, Cortez Editora.

Este trabalho é bastante significativo, pois é no Centro que se concentra a grande maioria da população em situação de rua, jovem ou adulta.

Mesmo sendo promovido em sua maioria por bancos e entidades privadas, não se pode qualificar essa iniciativa como higienista, já que procura atender a uma demanda social importante através de trabalho qualificado⁸⁹.

FÓRUM CENTRO VIVO

A proposta do Fórum Centro Vivo – fundado em dezembro de 2000 – surgiu no encontro “Movimentos populares e Universidade”, organizado por estudantes da Universidade de São Paulo (USP), pela Central dos Movimentos Populares (CMP) e pela União dos Movimentos de Moradia (UMM), em maio de 2000.

“Desde então, temos nos reunido com o objetivo de articular todas as pessoas que lutam pelo direito de permanecer no Centro e transformá-lo num lugar melhor e mais democrático, contrapondo-se, assim, ao processo de renovação urbana e exclusão que vem ocorrendo em São Paulo.

Durante as atividades para sua formação, o Fórum passou a congregiar movimentos populares, universidades, pastorais e entidades diversas (de defesa dos direitos humanos, educação, cultura, habitação, etc) na busca da construção de um espaço político comum, que fortaleça as lutas sociais e crie uma nova perspectiva de ação”⁹⁰.

Desde sua criação, o fórum desenvolveu sérias críticas aos agentes da área central, passando a integrar comissões dentro dos órgãos municipais em defesa da moradia da população de baixa renda nesse espaço, além da produção escrita de debates conceituais acerca de problemas sociais, principalmente contra as idéias defendidas pela Associação Viva o Centro.

Após a entrada de Marta Suplicy no governo municipal, o fórum sofreu um esvaziamento, tendo seus participantes sido absorvidos no corpo técnico dos órgãos municipais. A partir de então, suas idéias passaram a ser desenvolvidas e defendidas dentro do executivo e também do legislativo, na assessoria de vereadores governistas.

⁸⁹ Informações sobre os programas desenvolvidos, missão e histórico da entidade no Anexo 4 deste trabalho.

⁹⁰ www.centrovivo.hpg.ig.com.br, 23.01.04

Considerações finais

A cidade de São Paulo hoje, em seu tamanho e complexidade, apresenta um crescimento que não pode ser entendido por um único padrão. Ela demonstra ao mesmo tempo o espraiamento periférico, a volta de investimentos no Centro, a formação de novas centralidades periféricas e a criação de centralidades especializadas.

Seja pela dinâmica terciária da economia ou pelas estratégias do mundo globalizado, São Paulo vem se transformando e se adaptando através de fórmulas antigas renomeadas e de novos modelos de apropriações e de ações.

O *marketing urbano*, a *mercadotecnia* e a *"gentrification"* surgem como elementos diretamente relacionados ao planejamento estratégico. O primeiro é o instrumento pelo qual se vende a cidade, fundamentado no consenso a respeito do que é bom ou ruim para ela. Esse consenso, por sua vez, é fruto dos princípios morais das camadas mais altas da sociedade, praticados e impostos pelo poder de decisão de seu dinheiro. Muitas vezes são eles mesmos a ocupar cargos públicos de importância para o desenvolvimento econômico local, como se pode observar em todo o histórico da vida pública de São Paulo.

Esse planejamento estratégico, que detecta problemas e potencialidades muito pouco fundamentados cientificamente gera com frequência situações de alta precariedade social, como a expulsão de camadas mais pobres de áreas de interesse de investimentos pesados em novos equipamentos urbanos. Essa prática, por sua vez acaba aumentando a precariedade de áreas mais distantes ou menos valorizadas pelo mercado imobiliário, além de prejudicar também o funcionamento de estruturas de transporte público e infra-estrutura urbana.

Tanto o planejamento urbano quanto o planejamento turístico em São Paulo hoje se servem amplamente dos preceitos e diretrizes desse tipo de planejamento em busca de resultados fantásticos. A cidade é tratada não só como mercadoria, mas também como empresa, onde o que interessa primordialmente é o lucro. O equilíbrio social é deixado para as discussões de pequenos grupos.

O grande entrave que se cria é o equilíbrio da balança ideal x real. As características do mundo globalizado, que dão sustentação ao ideário estratégico muito pouco estão presentes na realidade paulistana. Apenas em algumas regiões da cidade se verifica o agrupamento de situações que possam ser identificadas como globais.

Para o Centro de São Paulo e suas unidades hoteleiras a palavra-chave é "local". As empresas vivem ainda de uma estrutura administrativa bastante tradicional, atendendo a um público fiel e específico, nos moldes da velha hotelaria, com moeda predominantemente nacional.

O poder público, que tem a grande responsabilidade de gerir o meio urbano em benefício da maioria, atende sem muito pudor às demandas da iniciativa privada sob o comando das parcerias, que geram divisas, possibilitam projetos e viabilizam eleições.

Os planos e programas criados para requalificar o Centro de São Paulo, também orientados pela estratégia, não conseguem alavancar grandes investimentos, nem tampouco beneficiam pequenos investidores, que não atingem as exigências rigorosas e burocráticas das normatizações criadas.

O Plano de Marketing de Turismo da Cidade de São Paulo, que aos moldes do planejamento estratégico espanhol, tenta reverter a situação de deseconomia do setor não faz grandes considerações sobre a São Paulo real. Seu grande objetivo é estabelecer uma marca, que seja vendável e reconhecida, e viabilizar o turismo receptivo internacional.

A Operação Urbana Centro, que surge com o principal objetivo de reverter o quadro da saída de empresas do Centro, em seus dez anos de existência pouco implantou. O número de projetos viabilizados pelo mecanismo da venda de potencial construtivo é insignificante.

A década de 90 é marcada pelo surgimento de entidades públicas e privadas, além de organizações não-governamentais, implementando ações conjuntas no intuito de recuperar alguns equipamentos em decadência e revigorar a qualidade das atividades ainda tão intensamente desenvolvidas nesse local.

A Sehab – Secretaria de Habitação – cria o Programa de Reabilitação do Centro de São Paulo – ProCentro, para planejar e gerir essa requalificação, realizando intervenções pontuais e que demandam constante manutenção. É um trabalho essencialmente de zeladoria.

A sociedade civil, organizada através de entidades como a Associação Viva o Centro, a Fundação Projeto Travessia e o Fórum Centro Vivo, dá ênfase, respectivamente, à recuperação de edifícios históricos para uso cultural, à assistência e reinserção social de crianças em situação de rua, e a movimentos de moradia (no intuito de manter a população de baixa renda residente no Centro).

Na atuação da ONG Viva o Centro, o que se observa após doze anos de trabalho, é que se faz um grande “embaralho” com conceitos, estratégias e ações, sendo no fundo um trabalho quase artesanal de erros e acertos, justificados por ímpetos saudosistas de um Centro onde se vinha passear na confeitaria com a família, somado a uma inquietante vontade de fazer parte de um mundo rico e modernizado aos moldes das grandes cidades européias ou americanas. Não há fidelidade nem a conceitos urbanísticos, e nem a soluções de problemas sociais. Sua principal frente de atuação é a promoção de uma imagem positiva do Centro e divulgação desta na mídia.

Isso pode ser um sintoma do que Roberto Schwartz chama de idéias fora do lugar⁹³. A apropriação e transferência direta de conceitos estrangeiros tal qual como se apresentam lá fora para o contexto paulistano, gera aberrações que não se sustentam, ou resultados insatisfatórios. Chegou-se ao ponto de levar até às

⁹³ apud Ermínia Maricato in “Os Centros das Metrôpoles”, 2001.

autoridades locais a proposta de construção de uma pista de patinação no gelo em pleno parque do Anhangabaú, como atração de inverno, aos moldes do *Central Park* de Nova Iorque. A ideia somente foi abandonada pelo alerta do racionamento energético ocorrido no Brasil em meados de 2001, e por falta de patrocínio em 2004.

Anexo I



depe@embratur.gov.br

***EVOLUÇÃO DO TURISMO NO BRASIL
1992 - 2002***

APRESENTAÇÃO

Os números certamente não informam tudo sobre o fenômeno a que se referem, contudo são indicadores relevantes sobre a evolução, tendências e desempenho de uma determinada atividade.

A presente coletânea de dados estatísticos, cobrindo um período de dez anos, reúne as informações produzidas pelas principais fontes que divulgam regularmente dados de interesse do turismo. Sobre alguns temas, como o mercado doméstico do turismo, não se dispõe de uma série histórica, no entanto, pelo interesse e relevância, foram registrados os dados disponíveis. Assim, a coletânea engloba dados das mais variadas fontes, cobrindo períodos distintos, visto nem sempre se contar para cada tema ou tipo de informação, de registros do período 1992 a 2002.

Em que pesam essas limitações, os dados estatísticos retratam e reproduzem uma parte da história do turismo, na última década.

SUMÁRIO

I - TURISMO NO MUNDO

1. Fluxo Receptivo Internacional

- Chegada de turistas no Mundo, América do Sul e Brasil
- Participação das chegadas de turistas no Brasil na América do Sul, da América do Sul e do Brasil no total Mundial

2. Receita Gerada

- Receita cambial gerada pelo turismo no Mundo, América do Sul e Brasil
- Participação da receita cambial do Brasil na América do Sul, da América do Sul e do Brasil no total mundial

II - TURISMO NO BRASIL

1. Perfil do Turista Estrangeiro

- Renda, gasto e permanência do turista estrangeiro
- Principais cidades visitadas pelo turista estrangeiro

2. Viagens domésticas

- Principais aspectos das viagens domésticas
- Principais destinos do mercado doméstico

3. Movimento nos aeroportos

- Desembarque de passageiros de vôos internacionais
- Desembarque de passageiros de vôos domésticos
- Vôos charter internacionais

III - EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

1. Hotelaria

- Segmentação da demanda hoteleira
- Taxa média de ocupação dos hotéis, por categoria
- Diária média dos hotéis, por categoria
- Resultados operacionais

2. Turismo náutico : número de navios e escalas

3. Locação de automóveis

4. Agências de turismo e transportadoras turísticas

IV - MÃO - DE - OBRA EMPREGADA NO SETOR TURÍSTICO

- Número de estabelecimentos e empregados em atividades turísticas
- Mão-de-obra empregada em setores das atividades turísticas

V - INVESTIMENTOS EM TURISMO

- Apoio à implantação e melhoria da infra-estrutura turística
- Investimento da EMBRATUR, em Marketing

I - TURISMO NO MUNDO

1. FLUXO RECEPTIVO INTERNACIONAL

Tabela 1

Chegada de Turistas no Mundo, América do Sul e Brasil
1992/2002

Ano	Chegada de Turistas (Em milhões de turistas)					
	No Mundo	Incremento (%)	Na América do Sul	Incremento (%)	No Brasil	Incremento (%)
1992	503,4	-	10,4	-	1,7	-
1993	519,0	3,09	11,5	10,58	1,6	5,88
1994	550,5	6,06	10,8	6,09	1,9	18,75
1995	565,5	2,72	11,8	9,26	2,0	7,45
1996	596,5	5,48	12,9	9,32	2,7	33,84
1997	610,8	2,35	13,5	4,65	2,8	6,91
1998	626,6	2,59	15,5	14,81	4,8	69,07
1999	650,2	3,77	15,1	-2,58	5,1	5,99
2000	696,1	7,06	15,5	3,31	5,3	4,03
2001	692,9	-0,46	14,4	-7,70	4,8	-10,18
2002	714,6	3,13	13,6	-5,56	3,8	-20,8

3

Fonte: Organização Mundial do Turismo – OMT

Tabela 2

Participação das Chegadas de Turistas no Brasil na América do Sul,
da América do Sul do Brasil no Total Mundial - 1992/2002

Ano	Brasil na América do Sul (%)	América do Sul no Mundo (%)	Brasil no Mundo (%)
1992	16,35	2,07	0,34
1993	16,91	2,22	0,31
1994	17,59	1,96	0,34
1995	16,95	2,09	0,35
1996	20,93	2,17	0,46
1997	20,74	2,21	0,47
1998	30,97	2,47	0,77
1999	33,77	2,32	0,78
2000	34,19	2,22	0,76
2001	33,14	2,09	0,69
2002	27,94	1,9	0,53

Fonte: Organização Mundial do Turismo – OMT

1. RECEITA CAMBIAL GERADO PELO TURISMO

Tabela 3

Receita Cambial gerada pelo Turismo no Mundo, América do Sul e Brasil - 1992/2002

Ano	Receita (em US\$ bilhões)					
	No Mundo	Incremento (%)	Na América do Sul	Incremento (%)	No Brasil	Incremento (%)
1992	305,75	-	7,3	-	1,3	-
1993	321,47	5,14	8,5	16,44	1,1	-16,79
1994	354,0	10,12	8,3	-2,35	1,9	74,31
1995	405,1	14,44	9,3	1,20	2,1	8,93
1996	435,6	7,53	10,7	27,38	2,5	17,74
1997	436,0	0,09	11,4	6,54	2,6	5,10
1998	442,5	1,49	11,8	3,51	3,7	41,73
1999	455,0	2,82	11,6	-1,69	4,0	8,59
2000	477,9	5,03	12,2	5,17	4,2	5,86
2001	472,0	-1,23	11,3	-7,00	3,7	-12,46
2002	483,0	2,33	11,7	3,54	3,1	-16,22

Fonte: Organização Mundial do Turismo – OMT

Tabela 4

Participação da Receita Cambial do Brasil na América do Sul, da América do Sul e do Brasil no total mundial - 1992/2002

Ano	Brasil na América do Sul (%)	América do Sul No Mundo (%)	Brasil no Mundo (%)
1992	17,95	2,39	0,43
1993	12,82	2,64	0,34
1994	22,81	2,34	0,54
1995	22,58	2,30	0,52
1996	23,36	2,46	0,57
1997	22,81	2,61	0,60
1998	31,36	2,67	0,84
1999	34,48	2,55	0,88
2000	34,00	2,55	0,88
2001	32,74	2,39	0,78
2002	26,50	2,42	0,64

Fonte: Organização Mundial do Turismo – OMT

II - TURISMO NO BRASIL

1 - PERFIL DO TURISTA ESTRANGEIRO

Tabela 5

**Renda, Gasto e Permanência do Turista Estrangeiro
1992/2001**

Ano	1992	1992	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Renda Média Anual (Individual - US\$)	36.310	33.977	38.462	39.676	41.463	45.705	38.440	37.506	33.736	34,727	32.041
Gasto Médio Per Capita (US\$)	66,79	67,83	60,53	77,10	70,39	72,80	67,57	79,08	84,38	81,21	86,17
Permanência Média (Dias)	13,5	13,1	13,86	13,10	13,16	12,90	13,00	14,00	12,06	12,20	14,40

Fonte: EMBRATUR

Tabela 6

**Principais Cidades Visitadas pelo turista estrangeiro
1992/2001**

(Em %)

Cidades	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Rio de Janeiro	40,90	45,40	39,50	41,80	30,50	37,40	30,20	32,50	34,10	28,80	38,58
São Paulo	27,00	19,20	21,30	19,90	22,40	23,50	18,40	13,70	19,70	17,00	20,84
Foz do Iguaçu	19,80	13,50	12,70	16,00	16,60	11,80	8,90	11,80	12,90	11,50	9,28
Florianópolis	12,20	12,40	15,30	11,40	17,00	13,90	14,00	17,70	18,70	15,80	6,42
Porto Alegre	9,30	8,50	7,80	9,70	10,10	7,90	7,90	6,01	5,90	7,10	7,93
Salvador	8,10	9,80	9,30	8,80	7,70	12,20	10,90	12,70	13,50	11,10	12,76
Balneário de Camboriú	7,00	6,40	6,60	6,20	5,40	3,70	5,10	4,90	6,60	4,90	4,90
Recife	5,50	6,10	4,80	5,70	4,70	5,70	7,20	6,40	5,80	7,30	8,24

Fonte: EMBRATUR

2 - VIAGENS DOMÉSTICAS

Tabela 7

Principais aspectos das viagens domésticas
1998 e 2001

Itens	1998	2001
Número de Turistas	38.208.000	41.000.000
Meio de transporte utilizado		
- Ônibus de linha	49,6%	36,6%
- Ônibus de excursão	6,1%	6,5%
- Carro próprio	19,1%	30,9%
- Avião	6,8%	9,0%
Meio de hospedagem utilizado		
- Hotel	11,5%	15,0%
- Pousada	2,9%	5,0%
- Casa alugada	5,3%	5,0%
- Casa de amigos	73,2%	66,0%
Utilizam serviços agência de viagem	5,4%	7,7%
Duração média da viagem (dias)	11,7	10,8
Gasto médio por viagem (R\$)	492,3	486,6

Fonte: EMBRATUR

Tabela 8

Principais destinos do mercado doméstico
1998 e 2001

Destinos	(em % do fluxo)	
	1998	2001
São Paulo	4,1	4,6
Rio de Janeiro	3,5	3,2
Fortaleza	2,5	2,4
Salvador	1,6	2,0
Natal	1,6	1,8
Porto Alegre	1,5	1,7
Santos	1,4	1,7
Belo Horizonte	1,0	1,7
Recife	1,9	1,6
Itanhaém	-	1,6
Brasília	1,2	1,6
Porto Seguro	1,4	1,4
Curitiba	1,6	1,4

Fonte: Estudo do Mercado Doméstico (FIPE)

3 - MOVIMENTO NOS AEROPORTOS

Tabela 9

Desembarque de Passageiros de Vôos Internacionais - 1992/2001

Número de Passageiros (em milhões)						
Ano	Vôos Regulares	Incremento (%)	Vôos Não Regulares	Incremento (%)	Total	Incremento (%)
1992	2,25	-	-	-	2,25	-
1993	2,61	11,77	0,14	-	2,75	22,21
1994	2,61	1,93	0,36	147,68	3,02	10,98
1995	2,94	10,40	0,41	15,31	3,35	10,98
1996	4,65	58,47	0,23	-44,67	4,88	45,73
1997	5,29	13,79	0,20	-11,40	5,50	12,61
1998	5,32	0,53	0,18	-11,26	5,50	0,10
1999	4,83	-9,29	0,12	-31,48	4,95	-10,01
2000	5,00	3,60	0,17	36,38	5,17	4,42
2001	4,80	-3,97	0,19	12,57	4,99	-3,43
2002	4,51	-6,04	0,10	-47,37	4,63	-7,21

Fonte: Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária - INFRAERO

Tabela 10

Desembarque de Passageiros de Vôos Domésticos - 1992/2001

Número de Passageiros (em milhões)						
Ano	Vôos Regulares	Incremento (%)	Vôos Não Regulares	Incremento (%)	Total	Incremento (%)
1992	12,16	-	0,48	-	12,65	-
1993	12,46	2,44	0,66	37,97	13,10	0,73
1994	13,04	4,61	0,15	76,75	13,19	5,73
1995	15,14	16,14	1,62	951,89	16,76	21,08
1996	18,10	19,53	1,43	-11,61	19,53	16,52
1997	19,86	9,66	1,42	-0,35	21,28	8,93
1998	24,82	25,04	1,69	18,06	26,54	24,58
1999	24,97	0,60	1,77	4,86	26,74	0,87
2000	26,45	5,95	2,07	16,89	28,52	6,68
2001	30,06	13,65	2,54	22,76	32,60	14,31
2002	30,20	0,86	2,69	10,67	33,01	-1,26

Fonte: Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária - INFRAERO

Tabela 11

Vôos Charter Internacionais
1999/2001

Ano	Número de vôos
1999	1081
2000	1775
2001	2105

Fonte: Departamento Aviação Civil - DAC

III - EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

1. HOTELARIA

Tabela 12

Nacionalidade dos hóspedes por categoria – 2002

Ano	Origem	Hotéis de Cidade			Resorts	Flats	Total (%)
		Diária média acima de R\$ 190	Diária média entre R\$ 90 e R\$190	Diária média abaixo de R\$ 90			
2002	Brasileiros	45,3	79,6	83,6	87,4	74,2	75,3
	Estrangeiros	54,7	20,4	16,4	12,6	25,8	24,7

Fonte: HIA - Hotel Investment Advisors

Nota: Dados 1994 a 2001 estão disponíveis em Indicadores Hoteleiros

Tabela 13

Segmentação da Demanda por categoria – 2002

Ano	Segmento	Hotéis de Cidade			Resorts	Flats	Total
		Diária média acima de R\$ 190	Diária média entre R\$ 90 e R\$190	Diária média abaixo de R\$ 90			
2002	Comercial Corporativo	40,6	46,3	32,8	3,4	57,6	45,6
	Comercial Individual	13,7	16,0	26,2	4,4	18,5	17,4
	Turistas Operadoras	6,0	9,2	12,8	32,4	9,6	11,7
	Turistas Individual	9,4	6,7	10,9	30,2	6,7	9,6
	Grupo de Eventos	24,3	17,0	10,8	23,9	4,6	11,3
	Tripulação	4,0	2,6	4,8	0,3	1,7	2,4
	Outros	2,0	2,2	1,8	5,4	1,3	2

Fonte: HIA - Hotel Investment Advisors

Nota: Dados 1994 a 2001 estão disponíveis em Indicadores Hoteleiros

Tabela 14

Ocupação e Diária Média por categorias - 2002

Ano	Categorias	Hotéis de Cidade			Resorts	Flats	Total
		Diária média acima de R\$ 190	Diária média entre R\$ 90 e R\$190	Diária média abaixo de R\$ 90			
2002	Taxa de Ocupação	46%	49%	60%	49%	49%	50%
	Diária Média	R\$ 316	R\$ 126	R\$ 67	R\$ 283	R\$ 113	R\$ 161
	RevPAR	R\$ 145	R\$ 61	R\$ 41	R\$ 139	R\$ 55	R\$ 80

Fonte: HIA - Hotel Investment Advisors

Nota: Dados 1994 a 2001 estão disponíveis em Indicadores Hoteleiros

Tabela 15

Resultados Operacionais da Hotelaria
Análise dos Resultados por categoria - 2002

Ano	Resultados	Hotéis de Cidade			Resorts	Total (R\$)
		Diária média acima de R\$ 190	Diária média entre R\$ 90 e R\$190	Diária média abaixo de R\$ 90		
2002	Receitas Operacionais					
	Hospedagem	54.674	21.408	15.184	47.104	30.146
	Alimentos	15.995	9.009	4.312	20.958	11.249
	Bebidas	4.569	2.071	760	5177	2741
	Outras Receitas de A&B	4.848	2.065	530	1.591	2.041
	Telecomunicações	3.155	1.072	794	624	1.254
	Outros Depart. Operados	2.683	678	344	6.011	1.939
	Aluguéis e Outras Receitas	1.317	410	160	254	464
	Receita Total	87.241	36.714	22.083	81.719	49.834
	Impostos	6.400	3.157	1.880	5.298	3.772
	Receita Líquida	80.841	33.556	20.203	76.421	46.062
	Custos e Despesas Departamentais					
	Apartamentos	13.000	6.053	2.866	13.517	7.807
	Alimentos e Bebidas	15.890	8.634	3.543	19.181	10.551
	Telefonia	1.539	827	609	796	882
	Outros Depart. Operados	2.453	1.365	824	7.683	2.614
	Total	32.882	16.880	7.842	41.177	21.854
	Resultado Depart. Bruto	47.959	16.677	12.361	35.243	24.208
	Despesas Operacionais Não-Distribuídas					
	Administração	10.994	4.482	2.817	9.984	6.171
	Marketing e Vendas	5.633	2.241	901	4.630	2.911
	Energia	4.848	2.773	1.711	4.221	3.120
	Manutenção	4.050	1.992	1.121	5.589	2.795
	Total	25.525	11.487	6.550	24.423	14.997
	Resultado Operacional Bruto	22.434	5.189	5.811	10.820	9.211

Fonte: HIA - Hotel Investment Advisors

Nota: Dados 1994 a 2001 estão disponíveis em Indicadores Hoteleiros

Tabela 16

**Turismo Náutico : Número de navios e escalas
1997/2001**

Ano	Número de Navios	Incremento (%)	Número de Escalas	Incremento (%)
1997	15	-	57	-
1998	18	20,00	154	170,18
1999	25	38,89	299	29,87
2000	35	40,00	323	61,50
2001	105	203,42	342	5,9

Fonte: Capitania dos Portos (Ministério da Marinha)

Tabela 17

Locação de Automóveis - 1998/2002

Anos	Faturamento (R\$ bilhões)	Frota do Setor	Usuários (milhões)	Geração de Empregos (diretos / indiretos)
1998	1,34	112.000	5,1	118.000
1999	1,39	116.000	5,5	122.000
2000	1,62	133.000	6,2	136.000
2001	1,89	155.000	7,1	144.000
2002	2,26	178.000	8,3	165.000

Fonte: Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis - ABLA

Tabela 18

**Agências de Turismo e Transportadoras Turísticas
1992/2002**

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Agências de Turismo	9.626	10.729	11.666	12.904	13.588	13.939	15.017	6.146	8.005	9.903	7.896
Transportadoras Turísticas	766	1.606	1.692	1.100	1.282	1.283	1.313	443	912	1.459	4.225

Fonte: EMBRATUR

Nota: A obrigatoriedade do registro e classificação das agências de turismo sofreu uma interrupção em 1986, por força do Decreto-Lei 2.294. A partir de 1998 foi reestabelecida a obrigatoriedade do cadastro.

V - MÃO-DE-OBRA EMPREGADA NO SETOR TURÍSTICO

Tabela 19

Número de estabelecimentos e empregados em
atividades turísticas - 1994/2001

Anos	Nº de Estabelecimentos	Incremento (%)	Nº de Empregados	Incremento (%)	Participação do nº de empregados nas Atividades Turísticas na PEA
1994	83.436	-	703.429	-	2.619.121
1995	97.144	16,43	911.354	29,56	3.410.368
1996	105.197	8,26	882.215	-3,20	3.261.156
1997	113.859	8,26	926.693	5,04	3.489.893
1998	117.907	3,56	936.825	1,09	3.659.761
1999	144.727	22,75	1.189.040	26,92	4.758.914
2000	150.227	3,80	1.241.708	4,43	4.569.512
2001	159.400	6,11	1.304.453	5,05	4.886.378

Fonte: Departamento de Emprego e Salário - Ministério do Trabalho e Emprego

Tabela 20

Mão-de-obra empregada em setores das atividades
Turísticas - 1994/2000

Atividades	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Alojamento	149.404	175.511	181.073	187.010	191.028	190.742	197.309	206.817
Alimentação	360.748	450.258	473.345	512.438	532.287	542.077	580.495	617.238
Agências de Viagens	27.894	46.439	44.202	44.004	30.966	32.165	33.749	34.001
Transporte Rodoviário Regular	113.291	194.851	140.409	139.608	137.319	133.272	133.986	138.843
Transporte Aéreo Regular	47.235	41.134	39.965	40.321	41.804	29.124	32.822	37.403
Transporte Aéreo Não Regular	4.857	3.161	3.221	3.312	3.421	3.846	4.802	4.230
Atividades Recreativas	-	-	-	-	-	241.063	245.965	251.562
Aluguel de Automóveis	-	-	-	-	-	16.751	12.580	14.359

Fonte: Departamento de Emprego e Salário - Ministério do Trabalho e Emprego

V - INVESTIMENTOS EM TURISMO

Tabela 22

*Apoio à implantação e melhoria da infra-estrutura
Turística - 1996/2001*

(Em R\$ mil)				
Ano	Nº de Projetos	Rec. Próprios	EMBRATUR	Total
1996	8	921,84	2.086,48	3.008,32
1997	56	4.007,56	20.990,75	24.998,31
1998	71	6.016,11	20.629,97	26.646,08
1999	140	4.963,83	31.950,43	36.914,26
2000	137	69.995,04	142.960,10	212.885,14
2001	330	9.871,40	63.173,32	73.044,72

Fonte: EMBRATUR

Tabela 23

*Investimento da EMBRATUR, em Marketing
1994/2001*

Ano	Valor (Em mil US\$)	Incremento (%)
1994	3.100	-
1995	5.000	61,29
1996	15.000	200,00
1997	21.000	40,00
1998	20.000	- 4,76
1999	22.000	4,76
2000	24.000	9,09
2001	26.000	8,33

Fonte: EMBRATUR

Tabela 24

Principais Investimentos no Turismo - 1994/2001

(PRODETUR NE I - INVESTIMENTOS)

ESTADO	MUNICÍPIO	Valor (em R\$)
BA	Ilhéus	23.351.000
	Lençóis	7.469.000
	Maraú	91.000
	Mata de São João	1.041.000
	Porto Seguro	65.640.000
	Salvador	119.877.000
	Santa Cruz de Cabrália	18.116.000
	Valença	3.046.000
CE	Caucáia	15.902.040
	Itapipoca	21.413.530
	Paraipaba	8.725.930
	Pararacu	7.787.890
	São Gonçalo do Amarante	13.529.860
Traini	11.902.040	
MA	Alcântara	2.755.958
	São Luis	59.359.860
PB	Lucena	540.340
	Conde	7.969.446
	João Pessoa	50.881.813
PE	Guadalupe	10.336.190
	Paulista	2.009.540
	Recife	19.476.620
	Rio Formoso	3.186.800
	Tamandaré	1.469.920
PI	Cajueiro da Praia	2.621.772
	Esperantina	1.904.857
	Ilha Grande	2.230.096
	Joaquim Pires	5.568.655
	Oeiras	598.864
	Parnaíba	695.016
	São Raimundo Nonato	75.000
	Teresina	1.873.984
Valença	3.308.656	
RN	Ceará-Mirim	257.279
	Extremoz	1.184.755
	Natal	1.875.697
	Nísia Floresta	1.858.323
	Pamamirim	26.815.805
	Tibau do Sul	379.816
SE	Aracaju	43.333.626
	Barra dos Coqueiros	4.639.466
	Estado	2.592.777
	Indiabora	17.232.348
	Itaporanga D'ajuda	4.286.042

Relação das Fontes:

Banco Central do Brasil - BACEN

Departamento de Aviação Civil - DAC

Empresa Brasileira de Infra-estrutura Aeroportuária - INFRAERO

Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR

Organização Mundial de Turismo - OMT

Fundação Instituto de Pesquisa Econômica - FIPE

Horwath Consulting e Soteco Conti Auditores Independentes S/C

Hotel Investment Advisors - HIA

Capitania dos Portos - Ministério da Marinha

Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis - ABLA

Departamento de Emprego e Salário - Ministério do Trabalho e Emprego

ANEXO 2

Hotéis no Centro de São Paulo

Este anexo contém uma planilha com dados levantados em 62 hotéis do Centro, além da visualização desses dados em fichas separadas para cada hotel.

A classificação apresentada segue critérios estabelecidos somente para este trabalho e de acordo com a oferta de equipamentos de suporte ao turismo de negócios, além da análise do perfil do usuário. Os dados foram obtidos junto a funcionários e proprietários dos hotéis.

CLASSIFICACAO	NOME	ENDERECO	DATA_HOT	DATA_EDIFICI	N. APART	PERFIL_USUARIO	GARAGEM	INTERNET	EVENTOS	DIARIA
alta rotatividade	HOTEL O NOSSO	Rua Aurora, 459	déc. 70	< 80	10	casais	não	não	não	27
alta rotatividade	HOTEL YCARO	Rua dos Timbiras, 509	< 80	< 80	26	casais	não	não	não	42
alta rotatividade	HOTEL WASHINGTON	Rua Washington Luis, 322	déc 70	anos 40	52	comerciantes	não	não	não	18
alta rotatividade	HOTEL 5 NAÇÕES	Rua Conselheiro Nebias, 421	< 80	< 80	60	possivelmente traficantes	não	não	não	15
muito econômico	HOTEL DA SÉ	Rua Venceslau Braz, 14	1983	< 80	28	comprador/casais	não	não	não	61
muito econômico	HOTEL CENTER PLAZA	Rua Santa Tereza, 21	< 80	< 80	64	comprador	não	não	não	35
econômico	HOTEL ALFA	Av. Ipiranga, 1152	< 80	< 80	60	funcionários públicos /INSS	não	não	não	15
econômico	HOTEL AMALIA	Rua Cel Xavier de Toledo, 250	1954	< 80	42	comerciantes/compradores veiculos/compradores	não	não	não	28
econômico	HOTEL ARTEMIS	Al Barao de Limeira, 44	< 80	< 80	63	casais/compras/firmas/turistas/mensalistas	não	não	não	30
econômico	HOTEL BROADWAY	Av. Sao Joao, 536	< 80	< 80	19	viajantes/compradores nigerianos	não	não	não	23
econômico	HOTEL CANADENSE	Al Barao de Limeira, 128	< 80	< 80	34	viajante	não	não	não	46
econômico	HOTEL IDEAL	Rua Guaianazes, 35	< 80	< 80	60	comprador	não	não	não	40
econômico	HOTEL IRRADIAÇÃO	Av. Ipiranga, 1198	< 80	< 80	48	compradores/executivos/empresarios	não	não	não	44,8
econômico	HOTEL LUX	Pca. Julio Mesquita, 34	< 80	< 80	41	comerciantes/mensalistas/frequentes	não	não	não	32
econômico	HOTEL NACIONAL INN	Av. Casper Libero, 125	< 80	< 80	51	comerciantes/lojistas	25 vagas	não	não	51
econômico	HOTEL PARAMOUNT	Rua dos Timbiras, 121	1988	< 80	75	comprador autopecas/pacotes com empresas/mensalistas	não	não	120 pessoas	40
econômico	HOTEL REINALES PLAZA	Al Barao de Limeira, 145	1964	< 80	68	viajantes/negociantes/compradores veiculos [fins semana]	20 vagas	não	não	65
econômico	HOTEL RIVERA	Al Barao de Limeira, 117	1954	1954	45	empresarios/representantes comerciais	não	não	não	25
econômico	HOTEL WINDSOR	Ruo dos Timbiras, 444	1970	< 80	40	comprador/tribunal de contas/advogados/mensalistas/casais	não	não	não	25
econômico	HOTEL SILVEIRA MARTINS	Rua Silveira Martins, 183	< 80	< 80	79	comarc./mensalistas/sulamericanos	não	não	não	25
econômico	HOTEL ITAUNA	Av Rio Branco 280	1985	< 80	63	comprador	não	não	não	37
econômico	HOTEL NATAL	Rua Guaianazes, 41	1978	< 80	110	compradores	não	não	não	25
econômico	HOTEL AMÉRICA DO SUL	Praca Julio Mesquita 90	1972	< 80	110	compradores	não	não	não	25
econômico	HOTEL DA PRAÇA	Praca Julio Mesquita	1972	1972	15	hospitais/compras/publico homosssexual	não	não	não	20
econômico	HOTEL CONFORT	Rua Aurora, 694	1964	< 80	52	Viajante/Comprador	não	não	não	30
econômico	HOTEL ELITE	Rua Aurora, 546	2000	< 80	30	Viajante	não	não	não	30
econômico	HOTEL CITY CENTER	Rua Cons Nebias 236	< 1979	< 80	42	Comprador pecas carro/ moto	não	não	não	65
econômico	HOTEL GAVEA PALACE	Rua Conselheiro Nebias, 445	1977	< 80	72	comerciante	9 vagas	não	não	74
intermediário	HOTEL DAHER CENTER	Rua Batista da Luz, cel, 44	< 80	< 80	60	compras	25 vagas	não	não	113
intermediário	HOTEL CASTELAI	Rua Aurora, 541	1950	1950	99	executivos/prefeitos	50 vagas	não	200 pessoas	75
intermediário	HOTEL COLUMBIA	Rua dos Timbiras, 492	1950	1950	132	mensalista/comprador/feiras/empresas	30 vagas	não	280 pessoas	50
intermediário	HOTEL COMODORO	Av Duque de Caxias, 525	déc. 70	< 80	48	secretaria educacao/lojistas	não	não	não	60
intermediário	HOTEL ESPANADA	Largo do Arrouche, 414	déc. 70	< 80	65	comerciantes/artistas	10 vagas	não	60 pessoas	63
intermediário	HOTEL JANDAA	Av. Duque de Caxias, 433	1973	1944	60	familiar mensalista e/ou comerciantes	não	não	450 pessoas	82
intermediário	HOTEL MARO MINISTER	Rua Aurora, 427	1944	1944	175	comprador	não	sim	50 pessoas	50
intermediário	HOTEL NORMANDIE	Av. Ipiranga, 1137	1944	1944	53	executivos/moradores regiao	não	não	50 pessoas	50
intermediário	HOTEL INCA	Rua Cons Nebias, 30	1944	1944	53	executivos/moradores regiao	não	não	50 pessoas	50

intermediário	HOTEL DOMUS	Rua Aurora, 411	< 80	< 80	50	comprador	15 vagas	não	70 pessoas	60
intermediário	HOTEL REPÚBLICA PARK	Av Dr Vieira de Carvalho, 32	1999	< 80	42	comerciantes/empresarios/homoss.	não	não	não	75
intermediário	HOTEL VICTORY	Rua Cons Nebias 309	2001	< 80	24	Lazer/Comprador/Mensalista/Prefeitos	não	não	não	60
interm. com serviços	HOTEL BRISTOL LAND'S PARK	Lg. do Arouche, 66	1994	1994	40	executivos/empresarios/compradores/mensa listas	14 vagas	não	150 pessoas	87
interm. com serviços	HOTEL EXCELSIOR	Av. Ipiranga, 770			183	negocios		sim	6 salas para 800 pessoas	98
interm. com serviços	HOTEL ITAMARATI	Av Dr Vieira de Carvalho, 150		< 80	75	comerciantes/executivos			não	89
interm. com serviços	HOTEL SHELTON INN PLANALTO	Av. Casper Libero, 115	2003		261	comerciantes/mensalistas/iranianos	400 vagas	sim	700 pessoas	75
interm. com serviços	HOTEL PLAZA APOLO	Rua dos Timbiras, 483			65	vendas/executivos/prefeitos	400 vagas	sim	não	83
interm. com serviços	HOTEL SAN JUAN	Rua Aurora, 909			63	mensalista/comprador/turista	sim	sim	120 pessoas	90
interm. com serviços	HOTEL SAN MICHEL	Largo do Arouche, 200		< 1974	59	compras/mensalista	sim	sim	60 pessoas	130
interm. com serviços	HOTEL TIMBIRAS PALACE	Rua dos Timbiras, 621	2004		54	comerciantes	não		60 pessoas em 2 salas	75
interm. com serviços	HOTEL SÃO PAULO INN	Lgo Sta. Ifigenia, 44	1972	déc. de 20	110	comprador/mensalista	20 vagas	sim	250 pessoas	65
interm. com serviços	HOTEL REAL CASTILHA	Rua dos Timbiras, 472	1997		87	comprador	50 vagas	não	100 pessoas	120
bom padrão	HOTEL KING	Rua Conselheiro Nebias, 142	déc. 60		70		sim			82
bom padrão	HOTEL SAN RAPHAEL	Largo do Arouche, 150	1950	< 80	205					180
ótimo padrão	HOTEL BOURBON SÃO PAULO	Av Dr Vieira de Carvalho, 99			129	empresas/compradores	não		5 salas	109
ótimo padrão	HOTEL CA' D'ORO	Rua Augusta, 129	déc. 50		265	negocios	sim	sim	17 salas /auditório 300 pessoas	135
ótimo padrão	HOTEL HILTON	Av. Ipiranga, 165	1971	1971	380	negocios	sim	sim	1000 pessoas/auditório	149
ótimo padrão	HOTEL HOLIDAY INN SELECT JARAGUÁ	Rua Major Quedinho, 28, 44 e 76	2004	1954	415	negocios	sim	sim	5000 m² em 15 salas	165
ótimo padrão	HOTEL MARIAN PALACE	Av. Casper Libero, 65	1942	1942	97	turistas/holandeses /instituiçoes [mensalistas]	não	sim	300 pessoas	82
ótimo padrão	HOTEL MERCURE DOWNTOWN	Rua Araujo, 141	2003	2003	260	negocios	sim	sim	343m² em 6 salas	89
ótimo padrão	HOTEL OTHON PALACE	Rua Libero Badaro, 190	1954	1954	150	negócios e lazer	não	sim	800 m² em 8	260

HOTEL ALFA

TELEFONE

228 4188

ENDERECO

Av. Ipiranga, 1152

SITE/E-MAIL

www.infotur.com.br/hotelalfa

hotelalfa@uol.com.br

OBS

Muito proximo a Sta Ifigenia

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
3	64	64

PERFIL DO USUARIO

comprador

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

		1
--	--	---

LOCAL DE EVENTOS

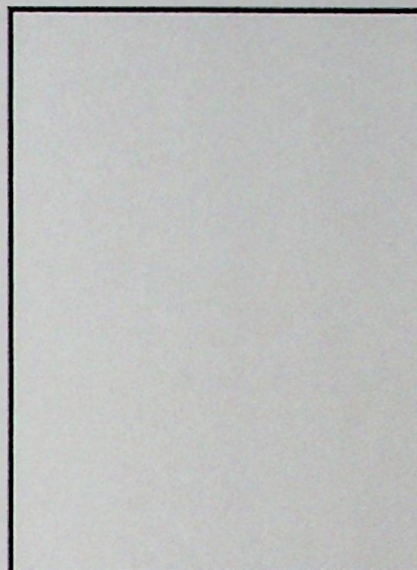
não

ESTACIONAM

não

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

	61
--	----



DATA HOTEL

menos que 1980

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

HOTEL AMALIA

TELEFONE

3255 - 8366

ENDERECO

Rua Cel Xavier de Toledo, 250

SITE/E-MAIL

OBS

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
3	60	

PERFIL DO USUARIO

funcionários públicos /INSS

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

60	80	4
----	----	---

LOCAL DE EVENTOS

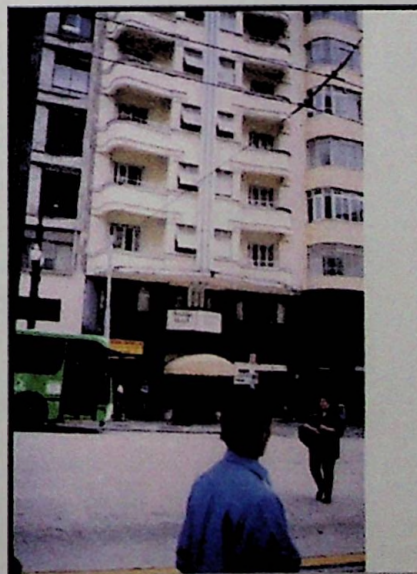
não

ESTACIONAM

não

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

	35
--	----



DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

HOTEL ARTEMIS

TELEFONE

221 9166

ENDERECO

Al Barao de Limeira, 44

SITE/E-MAIL

www.artemishotel.com.br

OBS

Antigo edificio residencial

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
2	42	60

PERFIL DO USUARIO

comerciantes/compradores veiculos/compradores

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
40	95	2

LOCAL DE EVENTOS	ESTACIONAM
não	não

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R\$)
	15



DATA HOTEL

1954

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA
econômico

HOTEL DAHER CENTER

TELEFONE

3228 6133

ENDERECO

Rua Batista da Luz, cel, 44

SITE/E-MAIL

daher_center@uol.com.br

OBS

Não permitiu entrevista

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
3	72	170

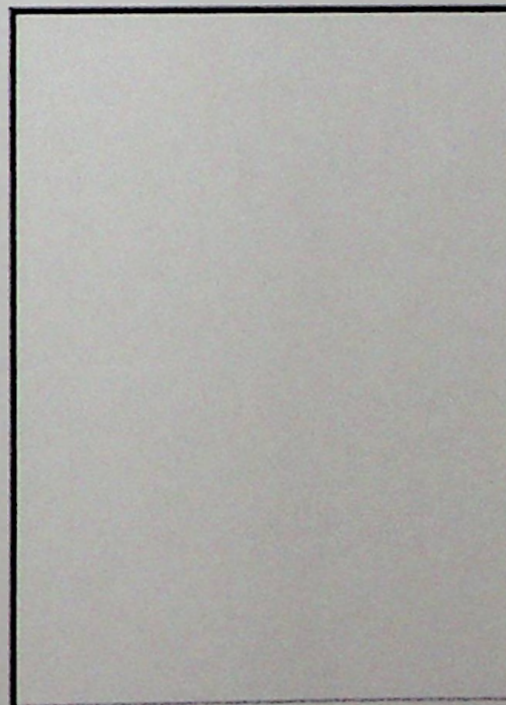
PERFIL DO USUARIO

comerciante

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
20	80	2

LOCAL DE EVENTOS	ESTACIONAM
não	9 vagas

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R\$)
	65



DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA
intermediário

HOTEL BOURBON SÃO PAULO

TELEFONE
3337-2002

ENDERECO

Av Dr Vieira de Carvalho, 99

SITE/E-MAIL

www.bourbon.com.br

OBS

ESTRELAS 4 Nº DE APARTAMENTOS 129 Nº DE LEITOS 300

PERFIL DO USUARIO

empresas/compradores

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

3

LOCAL DE EVENTOS

5 salas

ESTACIONAM

não

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

109



DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

ótimo padrão

HOTEL BRISTOL LAND'S PARK

TELEFONE
223 3033

ENDERECO

Lg. do Arouche, 66

SITE/E-MAIL

landspark@ig.com.br

OBS

ESTRELAS 4 Nº DE APARTAMENTOS 40 Nº DE LEITOS 80

PERFIL DO USUARIO

executivos/empresarios/compradores/mensalistas

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

20 70 3

LOCAL DE EVENTOS

150 pessoas

ESTACIONAM

14 vagas

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

200 87



DATA HOTEL

1994

DATA EDIFICIO

1994

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário com serviços

HOTEL BROADWAY

TELEFONE

3331 0119

ENDERECO

Av. Sao Joao, 536

SITE/E-MAIL

www.hotelbroadway.com.br

OBS

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
2	63	120

PERFIL DO USUARIO

casais/compras/firmas/turistas/mensalistas

VACANCIA DIAS UTEI VAC_FIM_SEMANA PERM. (DIAS)

3dias /2mese

LOCAL DE EVENTOS

ESTACIONAM

não

não

VALOR_SALA_EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

28



DATA HOTEL

menos que 1980

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

HOTEL CA' D'ORO

TELEFONE

3236-4300

ENDERECO

Rua Augusta, 129

SITE/E-MAIL

www.cadoro.com.br

OBS

tradicional/especializado em negocios e eventos

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
5	265	

PERFIL DO USUARIO

negocios

VACANCIA DIAS UTEI VAC_FIM_SEMANA PERM. (DIAS)

2

LOCAL DE EVENTOS

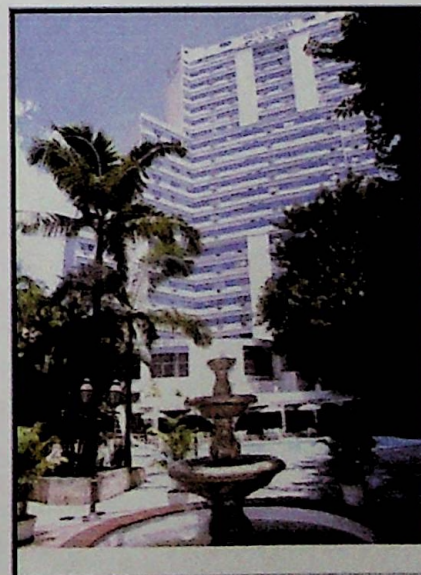
ESTACIONAM

17 salas /auditório 300 pessoas

sim

VALOR_SALA_EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

de 800 a 3500 135



DATA HOTEL

déc. 50

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

ótimo padrão

HOTEL CANADENSE

TELEFONE

3331 4059

ENDERECO

Al Barao de Limeira, 128

SITE/E-MAIL

OBS

Muito pequeno

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
	19	30

PERFIL DO USUARIO

viajantes/compradores nigerianos

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
50	50	2

LOCAL DE EVENTOS

não

ESTACIONAM

não

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
	30



DATA HOTEL

menos que 1980

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

HOTEL CASTELAR

TELEFONE

3331 6611

ENDERECO

Rua Aurora, 541

SITE/E-MAIL

www.hotelcastelar.com.br

OBS

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
3	60	130

PERFIL DO USUARIO

compras

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
50	90	3

LOCAL DE EVENTOS

não

ESTACIONAM

25 vagas

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
	74



DATA HOTEL

1977

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário

HOTEL COLUMBIA

TELEFONE

3331 3411

ENDERECO

Rua dos Timbiros, 492

SITE/E-MAIL

www.hotelcolumbia.com.br

OBS

Estrutura compartilhado com Real Castilha

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
3	99	240

PERFIL DO USUARIO

executivos/prefeitos

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
40		2

LOCAL DE EVENTOS	ESTACIONAM
200 pessoas	50 vagas

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
200	113



DATA HOTEL

menos que 1980

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário

HOTEL COMODORO

TELEFONE

3331 1211

ENDERECO

Av Duque de Caxias, 525

SITE/E-MAIL

www.hotelcomodoro.com.br

OBS

Já foi um dos melhores hotéis da cidade

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
3	132	230

PERFIL DO USUARIO

mensalista/comprador/feiras/empresas

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
40	60	3

LOCAL DE EVENTOS	ESTACIONAM
280 pessoas	30 vagas

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
600	75



DATA HOTEL

1950

DATA EDIFICIO

1950

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário

HOTEL ESPLANADA

TELEFONE

3337 8855

ENDERECO

Largo do Arouche, 414

SITE/E-MAIL

www.esplanadahotel.com.br

OBS

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
2	48	110

PERFIL DO USUARIO

secretaria educacao/lojistas

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

2 ou 7

LOCAL DE EVENTOS

não

ESTACIONAM

não

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

50



DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário

HOTEL EXCELSIOR

TELEFONE

3331-0377

ENDERECO

Av. Ipiranga, 770

SITE/E-MAIL

www.hotelexcelsiorsp.com.br

OBS

Não permitiu entrevista

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
4	183	

PERFIL DO USUARIO

negocios

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

LOCAL DE EVENTOS

6 salas para 800 pessoas

ESTACIONAM

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

98



DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário com serviços

HOTEL DA SÉ

TELEFONE

31190252

ENDEREÇO

Rua Venceslau Bras, 14

SITE/E-MAIL

OBS

Em reformas

ESTRELAS

Nº DE APARTAMENTOS

Nº DE LEITOS

60

PERFIL DO USUARIO

viajante

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

2

LOCAL DE EVENTOS

ESTACIONAM

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

15



DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

1983

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

muito econômico

HOTEL HILTON

TELEFONE

3156-4300

ENDEREÇO

Av. Ipiranga, 165

SITE/E-MAIL

www.hilton.com

OBS

Em final de operação

ESTRELAS

Nº DE APARTAMENTOS

Nº DE LEITOS

4

380

PERFIL DO USUARIO

negocios

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

60

80

2 a 3

LOCAL DE EVENTOS

ESTACIONAM

1000 pessoas/auditório

sim

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

149



DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

1971

1971

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

ótimo padrão

HOTEL HOLIDAY INN
SELECT JARAGUÁ

TELEFONE

3120-8000

ENDERECO

Rua Major Quedinho, 28, 44 e 76

SITE/E-MAIL

www.holidayinnjaragua.com.br

OBS

Recém reinaugurado

ESTRELAS Nº DE APARTAMENTOS Nº DE LEITOS

4 415

PERFIL DO USUARIO

negocios

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

2 a 3

LOCAL DE EVENTOS

5000 m² em 15 salas

ESTACIONAM

sim

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

165



DATA HOTEL

2004

DATA EDIFICIO

1954

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

ótimo padrão

HOTEL IDEAL

TELEFONE

3331 6222

ENDERECO

Rua Guaianases, 35

SITE/E-MAIL

OBS

Hotel muito barato

ESTRELAS Nº DE APARTAMENTOS Nº DE LEITOS

34 45

PERFIL DO USUARIO

viajante

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

LOCAL DE EVENTOS

não

ESTACIONAM

não

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

23

DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

HOTEL IRRADIAÇÃO

TELEFONE

3229 2411

ENDERECO

Av. Ipiranga, 1198

SITE/E-MAIL

www.hotelirradiacao.com.br

OBS

Perto Sta Ifigenia

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
2	60	70

PERFIL DO USUARIO

comprador

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

		3
--	--	---

LOCAL DE EVENTOS

não

ESTACIONAM

não

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

	46
--	----



DATA HOTEL

menos que 1980

DATA EDIFICIO

anterior a 80

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

HOTEL ITAMARATI

TELEFONE

222 4133

ENDERECO

Av Dr Vieira de Carvalho, 150

SITE/E-MAIL

www.hotelitamarati.com.br

OBS

Não permitiu entrevista/ aceita mensalistas

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
2	75	

PERFIL DO USUARIO

comerciantes/executivos

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

35	70	2 a 3
----	----	-------

LOCAL DE EVENTOS

não

ESTACIONAM

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

	89
--	----



DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

anterior a 80

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário com serviços

HOTEL JANDAIA

TELEFONE

3331-8322

ENDERECO

Av. Duque de Caxias, 433

SITE/E-MAIL

www.hoteljandaia.com.br

OBS

Slogan: preferido pelos artistas

ESTRELAS N° DE APARTAMENTOS N° DE LEITOS

PERFIL DO USUARIO

comerciantes/artistas

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

LOCAL DE EVENTOS ESTACIONAM

sala para 60 pessoas

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

DATA HOTEL

década de 70

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário

HOTEL KING

TELEFONE

3225-0066

ENDERECO

Rua Conselheiro Nebias, 142

SITE/E-MAIL

www.kinghotel.com.br

OBS

Não permitiu entrevista/recém reformado

ESTRELAS N° DE APARTAMENTOS N° DE LEITOS

PERFIL DO USUARIO

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

LOCAL DE EVENTOS ESTACIONAM

 sim

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

DATA HOTEL

década de 60

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

bom padrão

HOTEL LUX

TELEFONE

221 9077

ENDERECO

Pca. Julio Mesquita, 34

SITE/E-MAIL

OBS

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
2	48	130

PERFIL DO USUARIO

compradores/executivos/empresarios

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
50	70	3

LOCAL DE EVENTOS

não

ESTACIONAM

não

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
	40



DATA HOTEL

anterior a 80

DATA EDIFICIO

anterior a 80

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

HOTEL MARIAN PALACE

TELEFONE

228-8433

ENDERECO

Av. Casper Libero, 65

SITE/E-MAIL

www.marian.com.br

OBS

Enfoque em convenções / possui piscina

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
4	97	150

PERFIL DO USUARIO

turistas/holandeses /instituicoes (mensalistas)

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
20		3

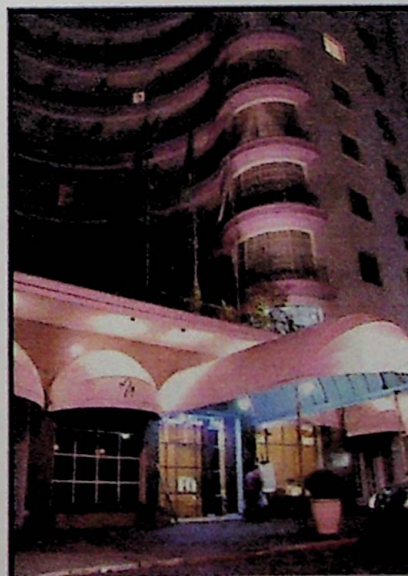
LOCAL DE EVENTOS

300pessoas

ESTACIONAM

não

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
400	82



DATA HOTEL

1942

DATA EDIFICIO

1942

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

ótimo padrão

HOTEL MARO MINISTER

TELEFONE

223 5611

ENDERECO

Rua Aurora, 427

SITE/E-MAIL

www.marominister.com.br

OBS

Não permitiu entrevista/dados do site e telefone/

ESTRELAS N° DE APARTAMENTOS N° DE LEITOS

3 60

PERFIL DO USUARIO

familiar mensalista e/ou comerciantes

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

50 70 1 ou 2 a 3 m

LOCAL DE EVENTOS

60 pessoas

ESTACIONAM

10 vagas

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

63



DATA HOTEL

década de 70

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário

HOTEL MERCURE
DOWNTOWN

TELEFONE

3120-8400

ENDERECO

Rua Araujo, 141

SITE/E-MAIL

www.accorhotels.com.br

OBS

difícil obtenção de dados por telefone/ site com algumas informações

ESTRELAS N° DE APARTAMENTOS N° DE LEITOS

260

PERFIL DO USUARIO

negocios

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

LOCAL DE EVENTOS

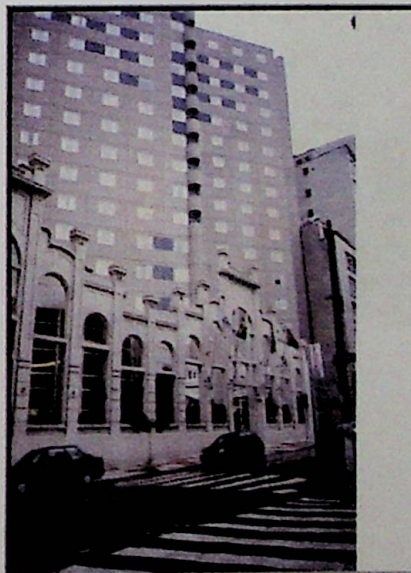
343m² em 6 salas

ESTACIONAM

sim

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

89



DATA HOTEL

2003

DATA EDIFICIO

2003

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

ótimo padrão

HOTEL NACIONAL INN

TELEFONE

3228 6833

ENDERECO

Av. Casper Libero, 125

SITE/E-MAIL

www.nacional-inn.com.br

OBS

Hotel muito econômico / da mesma rede do São Paulo Inn

ESTRELAS

Nº DE APARTAMENTOS

Nº DE LEITOS

41

90

PERFIL DO USUARIO

comerciantes/mensalistas/frequentes

VACANCIA DIAS UTEI

VAC FIM SEMANA

PERM. (DIAS)

20

90

2

LOCAL DE EVENTOS

ESTACIONAM

auditório para 40 pessoas

não

VALOR SALA EVENTO (R\$)

VALOR QUARTO PADRÃO (R

44,8



DATA HOTEL

anterior a 1980

DATA EDIFICIO

anterior a 80

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

HOTEL NORMANDIE

TELEFONE

3311-9855

ENDERECO

Av. Ipiranga, 1187

SITE/E-MAIL

www.hotelnobilis.com.br

OBS

Hotel conceito-design

ESTRELAS

Nº DE APARTAMENTOS

Nº DE LEITOS

3

175

PERFIL DO USUARIO

comprador

VACANCIA DIAS UTEI

VAC FIM SEMANA

PERM. (DIAS)

5

LOCAL DE EVENTOS

ESTACIONAM

450 pessoas

não

VALOR SALA EVENTO (R\$)

VALOR QUARTO PADRÃO (R

82



DATA HOTEL

1973

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário

HOTEL O NOSSO

TELEFONE

3331 7899

ENDERECO

Rua Aurora, 459

SITE/E-MAIL

OBS

Não permitiu entrevista/ alguns dados por telefone

ESTRELAS

Nº DE APARTAMENTOS

Nº DE LEITOS

10

PERFIL DO USUARIO

casais

VACANCIA DIAS UTEI

VAC FIM SEMANA

PERM. (DIAS)

4 horas

LOCAL DE EVENTOS

ESTACIONAM

não

não

VALOR SALA EVENTO (R\$)

VALOR QUARTO PADRÃO (R

27



DATA HOTEL

década de 70

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

alta rotatividade

HOTEL OTHON PALACE

TELEFONE

3291-5000

ENDERECO

Rua Libero Badaro, 190

SITE/E-MAIL

www.hoteis-othon.com.br

OBS

dados do site e por telefone

ESTRELAS

Nº DE APARTAMENTOS

Nº DE LEITOS

3

150

PERFIL DO USUARIO

negócios e lazer

VACANCIA DIAS UTEI

VAC FIM SEMANA

PERM. (DIAS)

35

70

1 a 7

LOCAL DE EVENTOS

ESTACIONAM

800 m² em 8 salas

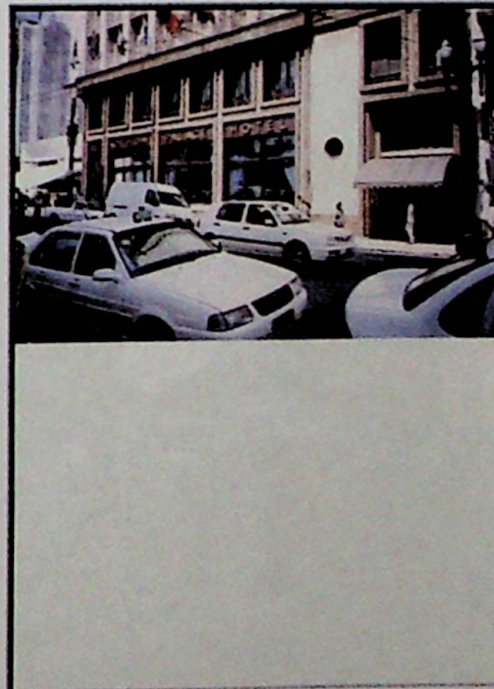
não

VALOR SALA EVENTO (R\$)

VALOR QUARTO PADRÃO (R

de 250 a 350

260



DATA HOTEL

1954

DATA EDIFICIO

1954

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

ótimo padrão

HOTEL PARAMOUNT

TELEFONE

3362 2772

ENDERECO

Rua dos Timbiras, 121

SITE/E-MAIL

OBS

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
2	51	100

PERFIL DO USUARIO

comerciantes/lojistas

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
40		3

LOCAL DE EVENTOS

não

ESTACIONAM

25 vagas

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
	32



DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

HOTEL INCA

TELEFONE

3331 4211

ENDERECO

Rua Cons Nebias, 30

SITE/E-MAIL

incahotelsp@ig.com.br

OBS

Antigo Hotel Paulista

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
2	53	130

PERFIL DO USUARIO

executivos/moradores regioa

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
20	80	7 ou 30

LOCAL DE EVENTOS

50 pessoas

ESTACIONAM

não

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
	50



DATA HOTEL

1944

DATA EDIFICIO

1944

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário

HOTEL SHELTON INN PLANALTO

TELEFONE
3311-7311

ENDERECO

Av. Casper Líbero, 115

SITE/E-MAIL

sheltonplanaltosp@terra.com.br

OBS

antigo Hotel Tropical

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
4	261	520

PERFIL DO USUARIO

comerciantes/mensalistas/iranianos

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
40	70	2

LOCAL DE EVENTOS	ESTACIONAM
700 pessoas	400 vagas

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
500	75



DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

2003

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário com serviços

HOTEL PLAZA APOLO

TELEFONE
3331 9333

ENDERECO

Rua dos Timbiras, 483

SITE/E-MAIL

www.hotelapolo.com.br

OBS

Atende os servicos do Hotel Brazilian Palace

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
3	65	100

PERFIL DO USUARIO

vendas/executivos/prefeitos

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
60	90	3

LOCAL DE EVENTOS	ESTACIONAM
não	400 vagas

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
	83



DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário com serviços

HOTEL PLAZA MARABÁ

TELEFONE

ENDERECO

SITE/E-MAIL

OBS

ESTRELAS Nº DE APARTAMENTOS Nº DE LEITOS

PERFIL DO USUARIO

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

LOCAL DE EVENTOS

ESTACIONAM

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R



DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

HOTEL REINALES PLAZA

TELEFONE

ENDERECO

SITE/E-MAIL

OBS

ESTRELAS Nº DE APARTAMENTOS Nº DE LEITOS

PERFIL DO USUARIO

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

LOCAL DE EVENTOS

ESTACIONAM

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R



DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

HOTEL RIVIERA

TELEFONE
221 8077

ENDERECO

Al Barao de Limeira, 117

SITE/E-MAIL

OBS

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
2	68	120

PERFIL DO USUARIO

viajantes/negociantes/compradores veiculos [fins semana]

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
30	85	3

LOCAL DE EVENTOS	ESTACIONAM
não	20 vagas

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
	40



DATA HOTEL
1964

DATA EDIFICIO
anterior a 80

CLASSIFICACAO DA PESQUISA
econômico

HOTEL SAN JUAN

TELEFONE
32259100

ENDERECO

Rua Aurora, 909

SITE/E-MAIL

www.sanjuanhoteis.com.br

OBS

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
4	63	93

PERFIL DO USUARIO

mensalista/comprador/turista

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)

LOCAL DE EVENTOS	ESTACIONAM
120 pessoas	sim

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
250	90



DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA
intermediário com serviços

HOTEL SAN MICHEL

TELEFONE
223-4433

ENDERECO

Largo do Arouche, 200

SITE/E-MAIL

www.sanmichelhotel.com.br

OBS

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
3	59	110

PERFIL DO USUARIO

compras/mensalista

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
40	80	3

LOCAL DE EVENTOS	ESTACIONAM
60 pessoas	sim

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
	130



DATA HOTEL

anterior a 1974

DATA EDIFICIO

anterior a 80

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário com serviços

HOTEL TIMBIRAS PALACE

TELEFONE
3333 6886

ENDERECO

Rua dos Timbiras, 621

SITE/E-MAIL

www.timbiraspalacehotel.com.br

OBS

Antigo Hotel Pauliceia/Antigo San Palace/Não foi possível entrevista

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
	54	

PERFIL DO USUARIO

comerciantes

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
40	60	2 a 3

LOCAL DE EVENTOS	ESTACIONAM
60 pessoas em 2 salas	não

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
	75



DATA HOTEL

2004

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário com serviços

HOTEL SAN RAPHAEL

TELEFONE

3334 6000

ENDERECO

Largo do Arouche, 150

SITE/E-MAIL

www.sanraphael.com.br

OBS

Não permitiu entrevista

ESTRELAS Nº DE APARTAMENTOS Nº DE LEITOS

4 205

PERFIL DO USUARIO

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

LOCAL DE EVENTOS ESTACIONAM

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

180



DATA HOTEL

1950

DATA EDIFICIO

anterior a 80

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

bom padrão

HOTEL SÃO PAULO INN

TELEFONE

3228-6033

ENDERECO

Lgo Sta. Ifigenia, 44

SITE/E-MAIL

spcenter@uol.com.br

OBS

Antigo Hotel São Paulo Center

ESTRELAS Nº DE APARTAMENTOS Nº DE LEITOS

4 110 220

PERFIL DO USUARIO

comprador/mensalista

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

50 70 2

LOCAL DE EVENTOS ESTACIONAM

250 pessoas 20 vagas

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

350 65



DATA HOTEL

1972

DATA EDIFICIO

década de 20

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário com serviços

HOTEL WINDSOR

TELEFONE

3331 5411

ENDERECO

Rua dos Timbiras, 444

SITE/E-MAIL

www.hotelwindsor.com.br

OBS

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
3	45	110

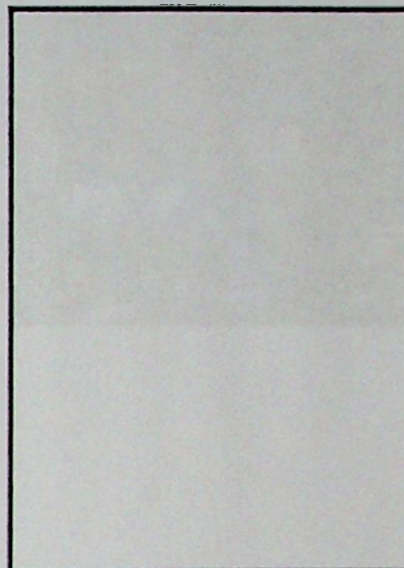
PERFIL DO USUARIO

empresarios/representantes comerciais

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
50	60	2

LOCAL DE EVENTOS	ESTACIONAM
não	não

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
	65



DATA HOTEL

1954

DATA EDIFICIO

1954

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

HOTEL YCARO

TELEFONE

223 3151

ENDERECO

Rua dos Timbiras, 509

SITE/E-MAIL

OBS

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
	26	26

PERFIL DO USUARIO

casais

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
		12horas

LOCAL DE EVENTOS	ESTACIONAM
não	não

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R



DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

anterior a 80

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

alta rotatividade

HOTEL REAL CASTILHA

TELEFONE

3331 9455

ENDERECO

Rua dos Timbiras, 472

SITE/E-MAIL

www.realcastilha.com.br

OBS

Estrutura compartilhada com o Columbia

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
4	87	180

PERFIL DO USUARIO

comprador

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
		3

LOCAL DE EVENTOS

100 pessoas

ESTACIONAM

50 vagas

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
	120



DATA HOTEL

1997

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário com serviços

HOTEL WASHINGTON

TELEFONE

3229 5133

ENDERECO

Rua Washington Luis, 322

SITE/E-MAIL

OBS

Não visitado/ local pouco receptivo / Dados por telefone

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
	52	

PERFIL DO USUARIO

comerciantes

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
		2 a 3

LOCAL DE EVENTOS

não

ESTACIONAM

não

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
	42

DATA HOTEL

déc 70

DATA EDIFICIO

anos 40

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

alta rotatividade

HOTEL SILVEIRA MARTINS

TELEFONE

3105 0229

ENDERECO

Rua Silveira Martins, 183

SITE/E-MAIL

OBS

antiga pensao/ também trabalha com alta rotatividade

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
	40	80

PERFIL DO USUARIO

comprador/tribunal de contas/advogados/mensalistas/casa

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

7

LOCAL DE EVENTOS

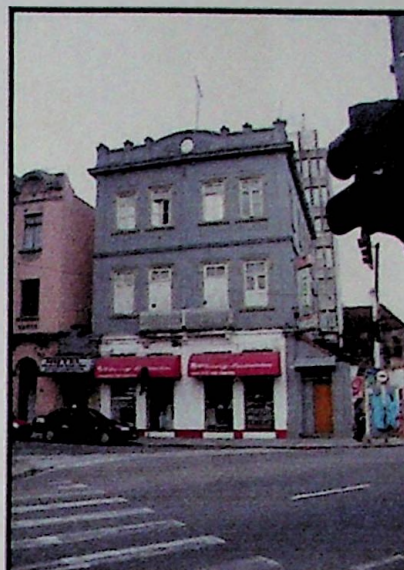
não

ESTACIONAM

não

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

25



DATA HOTEL

1970

DATA EDIFICIO

anterior a 80

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

HOTEL CENTER PLAZA

TELEFONE

3104 1309

ENDERECO

Rua Santa Tereza, 21

SITE/E-MAIL

centerplaza@wave.net.br

OBS

Uso misto

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
	28	45

PERFIL DO USUARIO

comprador/casais

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

20 80 4h/3dias

LOCAL DE EVENTOS

não

ESTACIONAM

não

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R



DATA HOTEL

anterior a 1980

DATA EDIFICIO

anterior a 80

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

muito econômico

HOTEL ITAÚNA

TELEFONE

3331 5722

ENDERECO

Av Rio Branco 280

SITE/E-MAIL

OBS

Antiga Pensão; castelhano como lingua corrente

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
	79	111

PERFIL DO USUARIO

comerciante/mensalistas/sulamericanos

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
20	20	10

LOCAL DE EVENTOS

não

ESTACIONAM

não

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
	25



DATA HOTEL

anterior a 80

DATA EDIFICIO

anterior a 80

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

HOTEL DOMUS

TELEFONE

222 3266

ENDERECO

Rua Aurora, 411

SITE/E-MAIL

www.domushotel.com.br

OBS

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
3	50	50

PERFIL DO USUARIO

comprador

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
		2

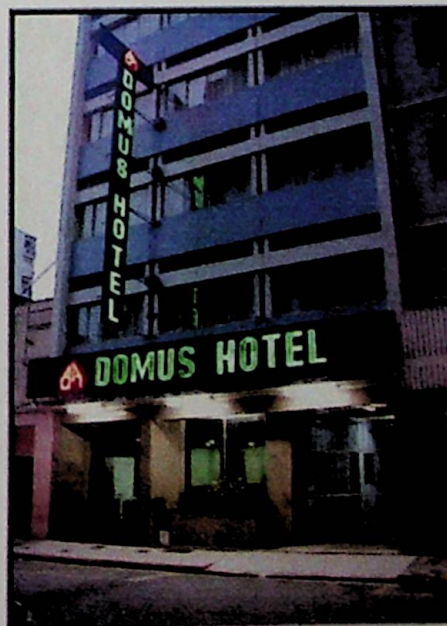
LOCAL DE EVENTOS

70 pessoas

ESTACIONAM

15 vagas

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
150	60



DATA HOTEL

anterior a 80

DATA EDIFICIO

anterior a 80

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário

HOTEL NATAL

TELEFONE

3331 6722

ENDERECO

Rua Guaianazes, 41

SITE/E-MAIL

OBS

ESTRELAS

Nº DE APARTAMENTOS

Nº DE LEITOS

63

63

PERFIL DO USUARIO

comprador

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

2

LOCAL DE EVENTOS

ESTACIONAM

não

não

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

25

DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

HOTEL AMÉRICA DO SUL

TELEFONE

223 6699

ENDERECO

Praça Julio Mesquita 90

SITE/E-MAIL

www.hotelamericadosul.hpg.ig.com.br

OBS

Outra bandeira Hotel da Praça - antigo Hotel Urca

ESTRELAS

Nº DE APARTAMENTOS

Nº DE LEITOS

110

210

PERFIL DO USUARIO

compradores

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

2 ou 4

LOCAL DE EVENTOS

ESTACIONAM

não

não

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

37

DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

1985

anterior a 80

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico



HOTEL DA PRAÇA

TELEFONE

ENDERECO

Praça Julio Mesquita

SITE/E-MAIL

OBS

Outra bandeira do Hotel America do Sul - antigo Hotel Natal

ESTRELAS

Nº DE APARTAMENTOS

Nº DE LEITOS

110

210

PERFIL DO USUARIO

compradores

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

2 ou 4

LOCAL DE EVENTOS

ESTACIONAM

não

não

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R



DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

1978

anterior a 80

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

HOTEL 5 NAÇÕES

TELEFONE

3331 3088

ENDERECO

Rua Conselheiro Nebias, 421

SITE/E-MAIL

OBS

Não permitiu entrevista/ informações inacessíveis mesmo por telefone

ESTRELAS

Nº DE APARTAMENTOS

Nº DE LEITOS

PERFIL DO USUARIO

possivelmente traficantes

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

LOCAL DE EVENTOS

ESTACIONAM

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

18



DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

anterior a 80

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

alta rotatividade

HOTEL REPÚBLICA PARK

TELEFONE

3361 8636

ENDERECO

Av Dr Vieira de Carvalho, 32

SITE/E-MAIL

www.republicaparkhotel.com.br

OBS

Antigo hotel Amazonas

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
3	42	100

PERFIL DO USUARIO

comerciantes/empresarios/homossexuais

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
30	20	3

LOCAL DE EVENTOS

não

ESTACIONAM

não

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
	75



DATA HOTEL

1999

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário

HOTEL CONFORT

TELEFONE

222-0539

ENDERECO

Rua Aurora, 694

SITE/E-MAIL

OBS

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
	15	40

PERFIL DO USUARIO

hospitais/compras/publico homossexual

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
60	60	7

LOCAL DE EVENTOS

não

ESTACIONAM

não

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
	25



DATA HOTEL

1972

DATA EDIFICIO

1972

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

HOTEL ELITE

TELEFONE

222-2001

ENDERECO

Rua Aurora, 546

SITE/E-MAIL

OBS

quartos sem banheiro privativo / mesmo dono há 40 anos

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
	52	80

PERFIL DO USUARIO

Viajante/Comprador

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

60 50 3

LOCAL DE EVENTOS

não

ESTACIONAM

não

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

20



DATA HOTEL

1964

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

HOTEL CITY CENTER

TELEFONE

3331 7234

ENDERECO

Rua Cons Nebias 236

SITE/E-MAIL

OBS

antigo NAU

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
	30	30

PERFIL DO USUARIO

Viajante

VACANCIA DIAS UTEI VAC FIM SEMANA PERM. (DIAS)

50 50 10

LOCAL DE EVENTOS

não

ESTACIONAM

não

VALOR SALA EVENTO (R\$) VALOR QUARTO PADRÃO (R

30



DATA HOTEL

2000

DATA EDIFICIO

anterior a 80

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

HOTEL VICTORY

TELEFONE

3354 0066

ENDEREÇO

Rua Cons Nebias 309

SITE/E-MAIL

www.victoryhotel.com.br

OBS

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
3	24	52

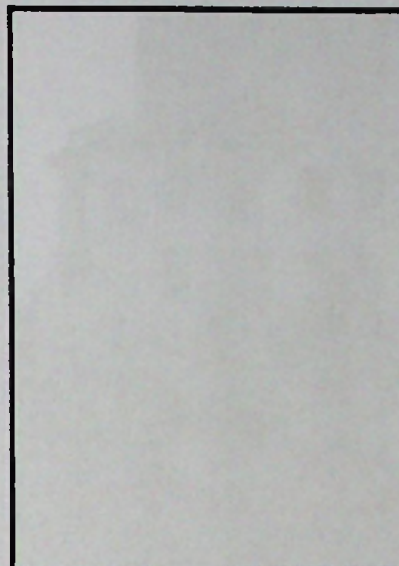
PERFIL DO USUARIO

Turista/Comprador/Mensalista/Prefeitos

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
50	70	3

LOCAL DE EVENTOS	ESTACIONAM
não	não

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
	60



DATA HOTEL

2001

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

intermediário

HOTEL GAVEA PALACE

TELEFONE

3331 5223

ENDEREÇO

Rua Conselheiro Nebias, 445

SITE/E-MAIL

www.hotelgavea.com.br

OBS

Setor Pecas Veiculos

ESTRELAS	Nº DE APARTAMENTOS	Nº DE LEITOS
2	42	80

PERFIL DO USUARIO

Comprador pecas carro/Comprador moto

VACANCIA DIAS UTEI	VAC FIM SEMANA	PERM. (DIAS)
40	40	4

LOCAL DE EVENTOS	ESTACIONAM
não	não

VALOR SALA EVENTO (R\$)	VALOR QUARTO PADRÃO (R
	30



DATA HOTEL

anterior a 1979

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

HOTEL CASTELINHO DA
DUQUE

TELEFONE

3220 6037

ENDERECO

Av Duque de Caxias, 532

SITE/E-MAIL

OBS

Não verificado, muito sinistro

ESTRELAS

Nº DE APARTAMENTOS

Nº DE LEITOS

PERFIL DO USUARIO

VACANCIA DIAS UTEI

VAC FIM SEMANA

PERM. (DIAS)

LOCAL DE EVENTOS

ESTACIONAM

VALOR SALA EVENTO (R\$)

VALOR QUARTO PADRÃO (R



DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

anterior a 80

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

alta rotatividade

HOTEL CITY PLAZA

TELEFONE

221 7644

ENDERECO

Praça Julio Mesquita, 83

SITE/E-MAIL

www.cityplazahotel.com.br

OBS

Não permitiu entrevista

ESTRELAS

Nº DE APARTAMENTOS

Nº DE LEITOS

PERFIL DO USUARIO

VACANCIA DIAS UTEI

VAC FIM SEMANA

PERM. (DIAS)

LOCAL DE EVENTOS

ESTACIONAM

VALOR SALA EVENTO (R\$)

VALOR QUARTO PADRÃO (R

DATA HOTEL

DATA EDIFICIO

CLASSIFICACAO DA PESQUISA

econômico

ANEXO 3

“Plano Nacional do Turismo” – Ministério do Turismo
“Plano de Marketing de Turismo da Cidade de São Paulo”

Ministério do Turismo

PLANO NACIONAL DO TURISMO

Diretrizes, Metas e Programas

2003 - 2007

Brasília, 29 de abril de 2003.

PLANO NACIONAL DO TURISMO

DIRETRIZES, METAS E PROGRAMAS

1. Mensagem do Senhor Presidente da República
2. Mensagem do Senhor Ministro do Turismo
3. Gestão do Turismo
4. Estruturação do Plano Nacional do Turismo
 - a) Apresentação
 - b) Diagnóstico
 - c) Princípios Orientadores para o Desenvolvimento do Turismo
 - Vetores de Governo
 - Pressupostos
 - d) Visão
 - e) Objetivos Gerais e Objetivos Específicos
5. Metas para o Turismo – 2003 –2007
6. Macro-Programas
7. Entidades que contribuíram com propostas para elaboração do texto básico do Plano Nacional do Turismo
8. Documentos consultados

1. MENSAGEM DO SENHOR PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Muito tem-se falado dos desafios colocados ao novo governo no campo do desenvolvimento econômico e da área social.

A necessidade de criar empregos, gerar divisas para o país, de reduzir as desigualdades regionais e distribuir melhor a renda são questões que devem ser enfrentadas de imediato.

O Brasil indubitavelmente é um lugar único pela sua riqueza natural, cultural, econômica e histórica. Isto faz de nosso país um espaço maravilhoso com inúmeros atrativos turísticos, tendo na diversidade nosso instrumento principal de sua potencialização .

É inegável a nossa vocação para o turismo. Dispomos de todas as condições para *cativar nossos visitantes* – praias, florestas, montanhas, rios, festivais, culinária diferenciada, parques nacionais, cidades históricas e a tradicional hospitalidade brasileira, assim como, os equipamentos, as empresas, e a qualidade dos serviços já encontrados em muitas regiões do país.

Receber bem é o traço marcante do nosso povo. A mistura de nossas raças gerou uma gente alegre, solidária, onde todos se encontram nas diferenças, num ambiente de convivência pacífica. Somos um país de todos.

Por outro lado, o crescimento de nossa economia aliado a posição estratégica do país no continente americano torna-nos um ponto nodal de atração de eventos técnicos, comerciais ou associativos que articulados com as ofertas de lazer caracterizam o Brasil como um país especial em oferecer múltiplas possibilidades de viagens. Os eventos são conquistas onde o dever é de todos. Nesse sentido conclamo os brasileiros a adotarem o lema " Nosso Próximo Evento é no Brasil " .

A vocação natural do nosso país deve ser transformada em fonte permanente de riqueza, através do turismo.

O turismo, pela natureza de suas atividades e pela dinâmica de crescimento dos últimos dez anos é o segmento da economia que pode atender de forma mais completa e de maneira mais rápida os desafios colocados. Especialmente se for levada em conta a capacidade que o Turismo tem de interferir nas desigualdades regionais, amenizando-as, visto que, destinos turísticos importantes no Brasil estão localizados em regiões mais pobres, e, pelas vias do Turismo, passam a ser visitadas por cidadãos que vêm dos centros mais ricos do país e do mundo.

O turismo quando bem planejado, dentro de um modelo adequado, onde as comunidades participam do processo, possibilita a inclusão dos mais variados agentes sociais. Os recursos gerados pelo turista circulam a partir dos gastos praticados nos hotéis, nos restaurantes, nos bares, nas áreas de diversões e entretenimento. Todo comércio local é beneficiado. Jornaleiros, taxistas, camareiras, cozinheiras, artesãos, músicos, barqueiros, pescadores e outros profissionais, passam a ser agentes do processo de desenvolvimento. O envolvimento abrange toda a comunidade receptiva.

Neste modelo, a grande maioria do setor é constituído de pequenas e médias empresas, fazendo com que o desenvolvimento da atividade possa naturalmente contribuir como fator de distribuição de renda.

A criação de postos de trabalho no setor de turismo exige investimentos de menor vulto se comparados com outros setores da atividade econômica; ao mesmo tempo a agilidade com que se processa a qualificação dos recursos humanos, a impossibilidade da substituição da prestação de serviços por máquina e equipamentos, faz do turismo um setor fundamental para o cumprimento das metas estabelecidas pelo governo.

A geração de novos empregos no Brasil transitará via a promoção de investimentos no setor turístico. Ciente destas necessidades o Governo Federal vem cumprindo o seu papel de buscar maior transversalidade entre o Ministério do Turismo e outros órgãos afim de proporcionar as ferramentas necessárias para cumprir suas metas.

Entendendo a importância do turismo como atividade estratégica de auto sustentabilidade, com efeitos sociais evidentes os ministérios do Turismo, Trabalho e Emprego e da Integração Nacional em parceria com o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal estão colaborando com recursos no montante de R\$ 1,4 bilhão para serem investidos no setor turístico nos próximos doze meses. Estas novas linhas de financiamento objetivam uma maior democratização do crédito no Brasil, induzindo e incentivando investimentos de pequeno e micro empreendedores e ajudando a desonerar o lazer do trabalhador.

Além dessas perspectivas, o turismo pode cumprir um papel importante no equilíbrio da balança comercial, com o ingresso de novas divisas, por meio do aumento no fluxo de turistas estrangeiros e da atração de investimentos para a construção de equipamentos turísticos.

Por todos esses motivos, já em campanha havíamos assumido o compromisso de criarmos o Ministério do Turismo e de profissionalizarmos a EMBRATUR, voltando o seu foco para a promoção, marketing e o apoio a comercialização do produto turístico brasileiro no mundo.

A concretização deste compromisso coloca o setor como uma das grandes prioridades do governo, estando integrado à macro estratégia do país e cumprindo papel fundamental no desenvolvimento econômico e na redução das desigualdades sociais.

Dentro desta nova realidade estrutural a proposta do Plano Nacional do Turismo vem consolidar o Ministério como articulador do processo de integração dos mais diversos segmentos do setor turístico.

O Plano Nacional deve ser o elo entre os governos federal, estadual e municipal; as entidades não governamentais; a iniciativa privada e a sociedade no seu todo. Deve ser fator de integração de objetivos, otimização de recursos e junção de esforços para incrementar a qualidade e a competitividade, aumentando a oferta de produtos brasileiros nos mercados nacional e internacional.

Estamos apresentando uma proposta de construção coletiva de um plano com uma visão compartilhada. A perseverança na busca da unidade na nossa diversidade será constante. Estamos convencidos de que essa atividade está destinada a constituir-se em fator decisivo para ampliação de oportunidades e para utilização sustentável de nossos recursos naturais e culturais, proporcionando um desenvolvimento conseqüente e equilibrado em todo território nacional.

2. MENSAGEM DO SENHOR MINISTRO DO TURISMO

A apresentação à sociedade do Plano Nacional do Turismo reforça o compromisso assumido pelo Sr. Presidente da República quando da criação do Ministério, de priorizar o turismo como elemento propulsor do desenvolvimento sócio-econômico do país.

O Plano Nacional foi concebido de forma coletiva, com uma ampla consulta às mais diversas regiões brasileiras e a todos os setores representativos do turismo e constituiu-se em um processo dinâmico de construção permanente. Traduz uma concepção de desenvolvimento que, além do crescimento, busca a desconcentração de renda por meio da regionalização, interiorização e segmentação da atividade turística.

Estamos propondo um novo modelo de gestão descentralizada com a reformulação do Conselho Nacional do Turismo e dos Fóruns Estaduais que estabelecerão permanente comunicação com as necessidades advindas das regiões, municípios e destinos turísticos.

Ressaltamos a importância da inovação na forma e no conteúdo das relações e interações de toda a cadeia produtiva. Entendemos que estas interações devem se pautar em uma visão sistêmica e cooperada entre os diversos atores no que resultará em maior competitividade empresarial e proporcionará maior inclusão social.

Para tanto é necessário inovar na condução das políticas públicas, romper as inércias e os empecilhos que têm limitado o potencial desta atividade como agente de transformações e como fonte verdadeira de riqueza econômica e desenvolvimento social.

Ao colocar o Plano Nacional em execução, permitimo-nos reorientar esforços e eliminar obstáculos de tal forma que se realize o nosso compromisso de fazer do turismo uma prioridade nacional. Assim sendo, temos que preparar o futuro, olhar para frente e construir o que deverá ser esta atividade nos anos vindouros, com base em um pensamento estratégico, a partir do reconhecimento do turismo como atividade econômica relevante que requer planejamento, análise, pesquisa e informações consistentes.

Devemos diversificar nossos mercados assim como os produtos e destinos que oferecemos. O governo federal, os governos estaduais e municipais, instituições e associações de classe, universidades, empresários, trabalhadores, organizações não governamentais e todos os demais que compõem o setor devem realizar um esforço

para incrementar a qualidade e a competitividade do turismo brasileiro, neste momento em que muitos outros países estão competindo para conquistar mercados turísticos. Destacamos ainda a atenção que devemos dirigir ao incremento do turismo interno, que deve ser fortalecido pelo consumo da sociedade brasileira, permitindo a todos o acesso ao lazer e às férias, respondendo a uma aspiração legítima dos nossos cidadãos e tendo no turismo um fator de construção da cidadania e de integração social.

Desta forma, estamos apresentando à sociedade brasileira o Plano Nacional do Turismo, cuja construção, consolidação e execução deverão ocorrer ao longo dos próximos anos, tendo presente que o turismo:

- deverá se transformar em fonte geradora de novos empregos e ocupações, proporcionando uma melhor distribuição de renda e melhorando a qualidade de vida das comunidades;
- ao contribuir para multiplicar os postos de trabalho no território nacional, poderá interferir positivamente no âmbito da violência urbana, fortalecendo a segurança da população;
- deverá transformar-se em um agente da valorização e conservação do patrimônio ambiental (cultural e natural), fortalecendo o princípio da sustentabilidade;
- tornar-se-á um instrumento de organização e valorização da sociedade, articulando seus interesses econômicos, técnicos, científicos e sociais, com o lazer, a realização de eventos, feiras e outras atividades afins;
- poderá, por meio de programas de qualificação profissional, elevar a qualidade da oferta turística nacional, fator essencial para inserir o país competitivamente no mercado internacional;
- atuará como mecanismo instigador de processos criativos, resultando na geração de novos produtos turísticos apoiados na regionalidade, genuinidade e identidade cultural do povo brasileiro, fortalecendo a auto-estima nacional e a de nossas comunidades;
- a partir das novas políticas sociais, poderá configurar-se como uma das mais eficazes expressões do uso do tempo liberado do trabalhador, contribuindo para a sua saúde física e mental;
- ao ser fortalecido internamente pelo exercício contínuo e sistêmico de consumo pela sociedade brasileira, deverá criar as condições desejáveis para a estruturação de uma oferta turística qualificada capaz de atender melhor o mercado internacional;
- para alcançar as metas desejáveis no balanço de pagamentos, exigirá normatização e legislação adequadas com vistas à facilitação e o aumento da entrada de turistas estrangeiros;
- por sua dinâmica, necessita de uma constante troca de informações entre os destinos turísticos, a oferta, e os mercados consumidores, o que requer investimentos constantes em marketing.

Por fim, é importante salientar que as metas desafiadoras para o período 2003- 2007 requerem entusiasmo e determinação, cujo atingimento somente será possível por meio de um esforço conjunto entre agentes públicos e privados para solidificar uma estrutura turística integrada e duradoura, baseada na força das **Parcerias e na Gestão Descentralizada**.

3. GESTÃO DO TURISMO

A criação do Ministério do Turismo atende diretamente a uma antiga reivindicação do setor turístico. O Ministério, como órgão da administração direta, terá as condições necessárias para articular com os demais Ministérios, com os governos estaduais e municipais, com o poder legislativo, com o setor empresarial e a sociedade organizada, integrando as políticas públicas e o setor privado. Desta forma o Ministério cumprirá com determinação um papel aglutinador, maximizando resultados e racionalizando gastos.

A estrutura do Ministério é composta por órgãos de assistência direta e imediata ao Ministro, além dos seguintes órgãos finalísticos:

- a) Secretaria de Políticas de Turismo: compete precipuamente " a formulação, elaboração avaliação e monitoramento da Política Nacional do Turismo, de acordo com as diretrizes propostas pelo Conselho Nacional do Turismo", bem como articular as relações institucionais e internacionais necessárias para a condução desta Política.
- b) Secretaria de Programas de Desenvolvimento do Turismo: compete realizar ações de estímulo às iniciativas públicas e privadas de incentivos, de fomento, de promoção de investimentos em articulação com os Programas Regionais de Desenvolvimento, bem como apoiar e promover a produção e comercialização de produtos associados ao turismo e a qualificação dos serviços.
- c) Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR: Autarquia que tem como área de competência a promoção, divulgação e o apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos do país no exterior.
- d) Conselho Nacional do Turismo: órgão colegiado de assessoramento, diretamente vinculado ao Ministro do Turismo que tem como atribuições " propor diretrizes e oferecer subsídios técnicos para a formulação e acompanhamento da Política Nacional do Turismo". Esse Conselho é formado por representantes de outros Ministérios e Instituições Públicas que se relacionam com o turismo e das entidades de caráter nacional , representativas dos segmentos turísticos.

O Ministério tem como desafio conceber um novo modelo de gestão pública, descentralizada e participativa, atingindo em última instância o município, onde efetivamente o turismo acontece.

Desta forma estamos propondo um sistema de gestão composto no seu nível estratégico (união), o Ministério, o Conselho Nacional de Turismo e o Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo.

O Fórum Nacional de Secretários é um órgão informal, consultivo, constituído pelos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo, que auxiliará no apontamento de problemas e soluções, concentrando as demandas oriundas dos Estados e Municípios.

Desta forma o núcleo estratégico estabelecerá canais de interlocução com os Estados da Federação, que por sua vez estarão conectados às necessidades advindas dos Municípios e regiões turísticas, tendo como atribuições :

- contribuir para construção das políticas e do Plano Nacional do Turismo, atuando como fórum facilitador e articulador para a formação das parcerias necessárias;
- elaborar os programas, projetos e ações estratégicas, aportando recursos e capacidade gerencial, co-responsabilizando-se para a construção de uma nova realidade;
- criar as parcerias e articular com os diversos atores, para executar e avaliar os programas e projetos concebidos;

Outro instrumento do processo de descentralização será a constituição de 27 fóruns estaduais com a finalidade de integrar a cadeia produtiva nos Estados e Distrito Federal, facilitando a implantação do Plano Nacional do Turismo.

O Fórum Estadual será composto pelo Secretário ou Dirigente Estadual, de um representante designado pelo Ministério do Turismo, pelas entidades públicas e privadas participantes do Conselho Nacional, por intermédio de suas representações regionais, pela representação dos Municípios, pelas Instituições de Ensino Superior/Turismo, e demais entidades de relevância estadual vinculadas ao turismo.

O Fórum estadual terá como atribuição o cumprimento de um papel fundamental para a operacionalização das políticas formuladas pelo núcleo estratégico, constituindo-se em um canal de ligação entre o Governo Federal e os destinos

turísticos.

Ainda como parte da política de descentralização, os Municípios serão incentivados a criar os Conselhos Municipais de Turismo e organizarem-se em consórcios para formar Roteiros Integrados, ofertando um conjunto de produtos turísticos, completando-se assim o sistema de gestão do turismo brasileiro. Apresentando a seguir o diagrama das relações entre os diversos atores que compõe o sistema de Gestão:

4. ESTRUTURAÇÃO DO PLANO NACIONAL DO TURISMO

a) Apresentação

O Plano Nacional do Turismo é o instrumento de planejamento do Ministério do Turismo que tem como finalidade explicitar o pensamento do governo e do setor produtivo e orientar as ações necessárias para consolidar o desenvolvimento do setor do Turismo.

Este documento está sendo elaborado de forma participativa dentro de um processo permanente de discussão e atualização, de acordo com as necessidades inerentes à dinâmica do setor.

Iniciamos o processo de construção do Plano com duas reuniões coordenadas pelo Ministro do Turismo, onde explicitamos nossas idéias iniciais e solicitamos o envio das sugestões e apontamento dos principais problemas, buscando obter um amplo espectro de opiniões sobre as dificuldades do turismo no Brasil e as alternativas de solução destes problemas.

A primeira reunião contou com a participação de todas as entidades, instituições e empresas de porte nacional e representativas no segmento turístico. A segunda reunião contou com a presença dos secretários e dirigentes estaduais de turismo e presidentes de empresas públicas de turismo. Após ouvirmos todas as entidades individualmente ou em grupos afins.

Esta ação inicial resultou num enorme volume de contribuições que foram sistematizadas e agrupadas em eixos temáticos de interesse, sobre os quais assentamos inicialmente o Plano Nacional do Turismo.

A análise destas sugestões nos permitiu ampliar o entendimento dos grandes desafios a enfrentar e a consolidar uma proposta inicial para o turismo brasileiro contendo:

- Sistema de Gestão.
- Visão de futuro.
- Os objetivos que devemos perseguir.
- As metas que necessitamos alcançar.
- Os eixos estruturantes do turismo.

Apresentamos a proposta inicial do Plano nas diferentes regiões brasileiras. As reuniões ocorreram em Belém, com representantes da região norte; em João Pessoa, com representantes dos estados nordestinos; em São Paulo, com representantes do sudeste; em Curitiba, com os estados do sul, e em Brasília com o centro-oeste.

A presença e participação maciça de dirigentes estaduais de turismo, de entidades não governamentais e representantes do setor privado referendou a proposta inicial do Plano.

O Plano foi ainda apresentado nesta fase ao conjunto de dirigentes de turismo, reunidos em Natal, no Fórum Nacional de Secretários Estaduais de Turismo. A partir destas reuniões organizamos o Plano em 7 macro-programas estratégicos que serão desdobrados em programas.

Iniciamos uma segunda rodada de reuniões com 34 instituições representativas

do turismo, no âmbito nacional, para apresentar os macro-programas e a dinâmica de construção dos programas. Esses programas serão concebidos em parceria com o Conselho Nacional do Turismo por intermédio de suas Câmaras Temáticas, que por sua vez, se constituem em um espaço de debates e contribuições que conduzirá à solução dos problemas apontados.

b) Diagnóstico

O Brasil, apesar dos avanços obtidos nos últimos anos, está longe de ocupar um lugar no cenário turístico mundial compatível com suas potencialidades e vocações. A falta de articulações entre os setores governamentais tem gerado políticas desencontradas, fazendo com que os poucos recursos destinados ao setor se percam em ações que se sobrepõem ou que não estão direcionados para objetivos comuns. A falta de articulação também se faz presente entre os setores público e privado, agravando os problemas descritos a seguir:

- ausência de um processo de avaliação de resultados das políticas e planos destinados ao setor,
- insuficiência de dados, informações e pesquisas sobre o turismo brasileiro,
- qualificação profissional deficiente dos recursos humanos do setor, tanto no âmbito gerencial quanto nas habilidades específicas operacionais,
- inexistência de um processo de estruturação da cadeia produtiva impactando a qualidade e a competitividade do produto turístico brasileiro,
- regulamentação inadequada da atividade e baixo controle de qualidade na prestação de serviços com foco na defesa do consumidor,
- superposição dos dispositivos legais nas várias esferas públicas, requerendo uma revisão de toda legislação pertinente ao setor,
- oferta de crédito insuficiente e inadequada para o setor turístico,
- deficiência crônica na gestão e operacionalização de toda infra-estrutura básica (saneamento, água, energia, transportes) e turística,
- baixa qualidade e pouca diversidade de produtos turísticos ofertados nos mercados nacional e internacional,
- insuficiência de recursos e falta de estratégia e articulação na promoção e comercialização do produto turístico brasileiro.

A criação do Ministério do Turismo, o direcionamento da Embratur para a promoção e apoio à comercialização, a elaboração do Plano Nacional do Turismo com ampla participação da sociedade, são sinais claros de que o turismo é uma das grandes prioridades desse governo e que os problemas acima apontados serão verdadeiramente enfrentados.

c) Princípios orientadores para o Desenvolvimento do Turismo

A importância do Turismo no processo de desenvolvimento de um país não depende somente da existência dos recursos naturais e culturais transformados em Produtos Turísticos.

Devemos incorporar um conjunto de fatores estruturantes que elevem o nível de atratividade e competitividade dos nossos Produtos de maneira a garantir o crescimento dos fluxos turísticos.

A multidisciplinariedade do setor, os impactos econômicos, sociais, ambientais, políticos e culturais gerados pelo Turismo exigem um processo de Planejamento e Gestão que orientem, discipline e se constitua em um poderoso instrumento de aceleração do desenvolvimento nos níveis municipal, regional e nacional.

Buscamos, por intermédio do Turismo, contribuir para o desenvolvimento do país gerando um amplo processo de mudanças que envolvem o cidadão, o estado e o setor produtivo.

Desejamos um novo modelo para o Turismo que contemple e harmonize a força e o crescimento do mercado com a distribuição da riqueza.

Isto pressupõe a integração de soluções nos campos econômico-social, político e ambiental.

O aumento da competitividade do setor, o seu impacto na melhoria das condições de vida da população, a descentralização das decisões e o respeito ao meio ambiente, são pilares para a construção de um novo padrão de desenvolvimento, no qual todas as regiões possam crescer de forma integrada.

Com o Turismo poderemos desconcentrar o crescimento econômico, reduzir desigualdades e criar novas oportunidades para a construção de um Brasil melhor, guiados por princípios universais da ética.

Uma vez que estes princípios se aplicam a todos os indivíduos, comunidades e sociedades, eles devem transparecer durante o desempenho específico das atividades de todos os agentes do turismo.

O comportamento e a prática do turismo devem ser pautados por padrões éticos concretos e obedecer os princípios gerais contidos no Código Mundial da Ética no Turismo – Organização Mundial do Turismo – 2000.

Desta forma podemos afirmar que todos os Programas, Projetos e Ações do Plano Nacional do Turismo terão como pressupostos básicos a ética e a sustentabilidade e como princípios orientadores os seguintes vetores de governo:

Vetores de Governo

*REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES REGIONAIS E SOCIAIS
GERAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE RENDA
GERAÇÃO DE EMPREGO E OCUPAÇÃO
EQUILIBRIO DO BALANÇO DE PAGAMENTOS*

d) Visão

O turismo no Brasil contemplará as diversidades regionais, configurando-se pela geração de produtos marcados pela brasilidade, proporcionando a expansão do mercado interno e a inserção efetiva do País no cenário turístico mundial. A geração do emprego, ocupação e renda, a redução das desigualdades sociais e regionais, e o equilíbrio do balanço de pagamentos sinalizam o horizonte a ser alcançado pelas ações estratégicas indicadas.

e) Objetivos Gerais e Objetivos Específicos

O Plano Nacional do Turismo está estruturado a partir dos seus objetivos à partir dos quais derivam os Macro Programas, Programas e Ações.

Cada um desses objetivos que perseguimos, representa uma área específica que sugere na sua essência os resultados que desejamos atingir, a saber :

e.1) Objetivos Gerais

- Desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossa diversidade regionais, culturais e naturais.
- Estimular e facilitar o consumo do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional.

e.2) Objetivos Específicos

- Dar qualidade ao produto turístico.

- Diversificar a oferta turística.
- Estruturar os destinos turísticos.
- Ampliar e qualificar o mercado de trabalho.
- Aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional.
- Ampliar o consumo do produto turístico no mercado nacional.
- Aumentar a taxa de permanência e gasto médio do turista

5. METAS PARA O TURISMO – 2003 – 2007

- 5.1 - Criar condições para gerar 1.200.000 novos empregos e ocupações
- 5.2 - Aumentar para 9 milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil
- 5.3 - Gerar 8 bilhões de dólares em divisas
- 5.4 - Aumentar para 65 milhões a chegada de passageiros nos vôos domésticos
- 5.5 – Ampliar a oferta turística brasileira, desenvolvendo no mínimo três produtos de qualidade em cada Estado da Federação e Distrito Federal

5.1 - Criar condições para gerar 1.200.000 novos empregos e ocupações no turismo

O problema do desemprego é um dos maiores desafios a serem enfrentados pelo Governo Federal. O baixo desempenho da economia brasileira dos últimos anos, agravou este problema em nosso país.

Observamos, ao longo dos últimos anos, que o turismo foi um dos setores que mais colaborou com a geração de novos empregos e para o reaproveitamento da mão-de-obra de outros setores.

Segundo a Organização Mundial de Turismo, o turismo é responsável por 1 em cada 9 empregos gerados no mundo.

Para atingir a meta desejada, implementaremos ações prioritárias dentro do plano, quais sejam: a oferta de crédito aos empreendedores do turismo e ações de captação de investimentos, no Brasil e no Exterior, para novos empreendimentos turísticos. O resultado deste trabalho deve gerar investimentos na economia de aproximadamente 12 bilhões de reais até 2007.

5.2 – Aumentar para 9 milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil

Após 7 anos de crescimento contínuo, o número de turistas estrangeiros no Brasil caiu consideravelmente nos 2 últimos anos.

A crise econômica mundial, em especial a crise Argentina, o baixo crescimento do Brasil e os atentados de 11 de setembro, contribuíram para que tivéssemos em 2002 apenas 3,8 milhões de turistas visitando o Brasil, o pior resultado dos últimos 5 anos.

Atingir a meta desejada é um enorme desafio, que vai exigir uma promoção diferenciada para o mercado internacional, de maneira contínua, difundindo uma nova imagem de país moderno, com credibilidade e com produtos de qualidade, que, além de propiciar o turismo de lazer aos visitantes, deve oferecer oportunidades de negócios, eventos e incentivo.

Temos que integrar à esta imagem a essência brasileira, sua cultura, sua diversidade étnica, social e as diferentes regiões do país.

Vamos definir com clareza nossos mercados alvos, priorizando os mercados sul americanos de curta distância e os de longa distância com afinidade cultural com o Brasil.

Para podermos crescer significativamente é necessário dispormos de algumas condições fundamentais.

Devemos estimular as articulações entre agentes públicos e privados para realizar ações consistentes de promoção, disponibilizarmos recursos e ainda desenvolver os canais de comercialização.

Desta forma alcançaremos taxas de crescimento acima de 15 % ao ano, atingindo 9 milhões de turistas em 2007.

Ressaltamos que esta meta parte de condições ótimas de mercado e de infra-estrutura necessária de receptivo. Em uma conjuntura que chamariamos de boa nossos estudos indicam, aplicado este Plano, a possibilidade de chegada de 7,5 milhões de turistas estrangeiros em 2007.

5.3 - Gerar 8 bilhões de dólares em divisas

Após 7 anos de crescimento na receita cambial gerada pelo turismo no Brasil, registramos nos 2 últimos anos uma curva de decréscimo, acompanhando a queda no fluxo de turistas estrangeiros.

A crise econômica mundial, fez com que encerrássemos o ano de 2002, com 3,8 milhões de turistas, gerando uma receita de 3,12 bilhões de dólares.

Atingir a meta desejada vai depender não só do aumento do fluxo de turistas, estimado em 9 milhões até 2007, mas de outras variáveis, como o tempo de permanência e o aumento do gasto médio per capita do turista.

Precisamos aumentar, ainda os 12,2 dias de permanência média e os US\$ 81,21 de gasto médio per capita registrado em 2001.

A mudança do foco da promoção, contemplando a diversidade cultural e regional brasileira, o incremento à comercialização de novos produtos de lazer, negócios, eventos e incentivos; vão proporcionar ao visitante estrangeiro um leque ampliado de opções. O fortalecimento destes segmentos cria as condições para o aumento do tempo de permanência do turista no Brasil.

A disponibilização para o consumo de um número maior de serviços turísticos qualificados, o incremento da produção artesanal, o produto típico com a marca brasileira e a integração destes produtos com o turismo, são ações que se somam para atingirmos os 8 bilhões de divisas desejados.

Ressaltamos que esta meta está relacionada com as condições ótimas de entrada de 9 milhões de turistas estrangeiros. Para uma conjuntura boa estamos projetando gerar US\$ 7,1 bilhões em divisas até o ano de 2007.

5.4 - Aumentar para 65 milhões a chegada de passageiros nos vôos domésticos

O número de desembarques nacionais de passageiros vem crescendo continuamente nos últimos 7 anos.

Este crescimento se acentuou nos últimos 2 anos em função da alta do dólar, que fez com que uma maior quantidade de brasileiros, optasse por viajar pelo Brasil em detrimento de outros destinos internacionais.

Ao final de 2001 atingimos 32,6 milhões de desembarques, com incremento de 14,3% em relação ao ano anterior.

Mesmo que se mantenha a atual relações cambial, dólar / real, novas ações se fazem necessárias para atingirmos a meta desejada.

Destacamos abaixo os principais eixos de intervenção:

- oferta de novos produtos, contemplando nossa diversidade cultural e regional;
- fortalecimento dos segmentos, em especial os segmentos de negócios e eventos;
- melhoria nos aeroportos de menor porte, facilitando os vôos regionais;

- normatização da atividade e capacitação profissional, aumentando a oferta de produtos de qualidade.

O fortalecimento do mercado interno vai impactar também positivamente os números do deslocamento rodoviário, que só não foram quantificados em metas, em função da confiabilidade dos registros existentes.

5.5 - Ampliar a oferta turística brasileira, desenvolvendo no mínimo três produtos de qualidade em cada estado da Federação e Distrito Federal

A oferta turística do Brasil, tem se configurado pela promoção de poucos destinos em áreas pontuais, gerando produtos de apelo repetitivo.

Os produtos atualmente ofertados não contemplam a pluralidade cultural e a diversidade regional brasileira. Existe um potencial a ser revelado e trabalhado no interior do país, e uma urgente necessidade de encontrar alternativas de desenvolvimento local e regional.

Desejamos desenvolver o turismo com base no princípio da sustentabilidade, trabalhando de forma participativa, descentralizada e sistêmica, estimulando a integração e a conseqüente organização e ampliação da oferta.

O efetivo envolvimento dos governos estaduais, dos parceiros estratégicos, do setor privado, dos municípios e da comunidade é fundamental neste processo. Dessa forma cria-se o ambiente para alcançar a qualidade, a diversidade e competitividade do produto turístico brasileiro.

Com a meta estipulada teremos no mínimo 81 produtos ofertados proporcionando condições para o aumento do fluxo doméstico e internacional de turistas e melhorando as condições socio-econômicas dos municípios e regiões.

6. MACRO PROGRAMAS

Os Macro Programas são desdobramentos temáticos que foram escolhidos pelo seu potencial de contribuição para atingir os compromissos estabelecidos nos OBJETIVOS e METAS para o turismo no período 2003 – 2007, bem como, resultado das contribuições de todas as entidades do setor ouvidas e manifestas.

Os Macro Programas são construídos por um conjunto de programas que visam por seu intermédio, resolver os problemas e obstáculos que impedem o crescimento do Turismo no Brasil, identificados por um processo de consulta ao setor. Esses Programas serão detalhados em conjunto com as Câmaras Temáticas cujos Projetos e Ações serão posteriormente executados, utilizando-se de um planejamento, da definição de prioridades, do orçamento e da avaliação de resultados.

6.1 - MACRO PROGRAMA 1 : GESTÃO E RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

PROGRAMA DE ACOMPANHAMENTO DO CONSELHO NACIONAL DO TURISMO
PROGRAMA DE AVALIAÇÃO E MONITORAMENTO DO PLANO
PROGRAMA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

a) Descrição

As várias interfaces para o desenvolvimento do turismo necessitam de uma permanente articulação entre os diversos setores públicos e privados, no sentido de agilizar soluções, eliminar entraves burocráticos, compartilhar decisões e facilitar a participação de todos os envolvidos no processo de crescimento do setor.

Cabe ao Ministério do Turismo estabelecer as diversas interfaces com os distintos Ministérios e órgãos governamentais dos quais o turismo depende, direta e indiretamente. Por outro lado é necessário fortalecer os canais representativos da iniciativa privada para solidificar a interlocução com o poder público.

A necessidade de existência de instrumentos de Gestão e Articulação com base nas relações de interesses institucionais levou-nos a criação do Conselho Nacional do Turismo cuja finalidade é auxiliar a elaboração e implantar o Plano Nacional do Turismo. Serão criados também os Fóruns Estaduais, com o objetivo de aglutinar os interesses, apresentar diagnósticos e propor soluções para as questões que afetam o desenvolvimento do turismo.

Além das questões de natureza de articulação interna entre os setores públicos e privado é fundamental e necessário a participação efetiva do Brasil junto aos organismos internacionais do turismo.

Por meio desta ação devemos ampliar a cooperação técnica internacional e a implementação de acordos e tratados bilaterais e multilaterais que permitem a adequação das legislações e normas que afetam o incremento do turismo e visam um melhor aproveitamento da capacidade negociadora entre países e blocos econômicos. No âmbito deste Macro Programa será estruturado um processo de avaliação e monitoramento de resultados dos projetos e ações a serem implementadas pelo Plano Nacional de Turismo.

b) Objetivos

- Integrar os governos federal, estadual e municipal, descentralizando o processo de decisão no Turismo Brasileiro;
- integrar os setores público e privado e demais instituições otimizando recursos e dando eficiência às ações;
- monitorar e avaliar o resultados do plano nacional do turismo;
- participar dos fóruns internacionais de interesse do turismo.

6.2 - MACRO PROGRAMA 2 – FOMENTO

PROGRAMA DE ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS
PROGRAMA DE FINANCIAMENTO PARA O TURISMO

a) Descrição

A atividade turística é executada fundamentalmente pela iniciativa privada e envolve um amplo leque de oportunidades para a realização de empreendimentos e oferta de serviços. Para o crescimento do setor é necessário rever a ampliar a disponibilidade de linhas de crédito e financiamentos adequados à realidade de cada segmento, atendendo principalmente a pequena e média empresa que não tem tido facilidade de acesso ao crédito.

O financiamento ao consumidor final será o outro instrumento utilizado para fortalecer o mercado interno, facilitando as viagens no território brasileiro. Outro necessidade é a ampliação da infra estrutura turística. O incentivo para construção de equipamentos turísticos dar-se-á, não só por meio da oferta de novas linhas de crédito, mas também pela identificação e cadastramento de projetos atrativos nos roteiros e destinos turísticos, para divulgação a potenciais investidores no Brasil e no exterior.

a) Objetivos

- Ampliar e melhorar a infra-estrutura turística em todo país;

- aquecer o mercado interno através do financiamento ao consumidor final;
- gerar divisas promovendo captação de investidores para o Brasil;
- incentivar a pequena e média empresa facilitando o acesso ao crédito;
- captar investidores para projetos localizados em regiões potenciais *remotas, ainda não desenvolvidas*;
- gerar novos postos de trabalho por meio do aquecimento da atividade e da construção de novos equipamentos turísticos.

6.3 - MACRO PROGRAMA 3 – INFRA - ESTRUTURA

PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

PROGRAMA DE ACESSIBILIDADE AÉREA, TERRESTRE, MARÍTIMA E FLUVIAL

a) Descrição

A expansão do Parque Hoteleiro, dos equipamentos de lazer e entretenimento e a diversificação dos produtos turísticos, só podem ocorrer em um cenário onde a infra estrutura básica esteja disponível, garantindo não só a viabilidade dos investimentos, como a sua sustentabilidade ao longo do tempo.

As cidades, onde efetivamente o turismo acontece, necessitam de água, energia, transporte público, segurança, coleta e destino do lixo, tratamento de esgoto, comunicação, vias públicas e facilidade nos acessos.

Estas necessidades atingem os moradores e os turistas que visitam a localidade.

A implementação do Prodetur Nordeste II, Sul, Centro, Proecotur Amazônia, Programa Pantanal; projetos financiados pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento irão suprir em parte estas necessidades.

b) Objetivos

- melhorar a qualidade de vida nas cidades turísticas;
- *criar condições para implantação de equipamentos turísticos*;
- facilitar o acesso do fluxo de turistas;
- equilibrar o desenvolvimento das regiões brasileiras.

6.4 – MACRO PROGRAMA 4 : ESTRUTURAÇÃO E DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

PROGRAMA DE ROTEIROS INTEGRADOS

PROGRAMA DE SEGMENTAÇÃO

a) Descrição

A oferta do produto turístico Brasileiro tem se caracterizado pela pouca diversidade. Muito do que se tem hoje, colocado para comercialização é dentro de um número restrito de segmentos e em algumas regiões brasileiras.

Estruturar e aumentar esta oferta, colocando no mercado, novos produtos de qualidade, compatíveis com diversidade cultural e contemplando as diferentes regiões brasileiras se constituem um grande desafio.

Tendo como fundamental a participação dos governos estaduais e de parceiros estratégicos do setor privado, realizaremos um consistente planejamento e executaremos as ações necessárias para estruturar e qualificar os roteiros Turísticos Integrados que serão constituídos pelos municípios organizados em consórcios. O fortalecimento dos segmentos turísticos dar-se-á à partir da normatização e ordenamento destas práticas, objetivando torná-las competitivas no mercado

internacional, principalmente no que tange aos aspectos de qualidade e segurança. A organização destes segmentos vêm no sentido de atender as demandas específicas de mercado, maximizando o aproveitamento das potencialidades e as diferenças de cada região brasileira.

b) Objetivos

- Aumentar o número de produtos turísticos de qualidade colocados para comercialização;
- diversificar os produtos turísticos contemplando nossa pluralidade cultural e *diferença regional*;
- diminuir as desigualdade regionais, estruturando produtos em todos os estados brasileiros e Distrito Federal;
- aumentar o fluxo de turistas nacional e internacional;
- aumentar o tempo de permanência do turista internacional com um leque maior de serviços ofertados.

6.5 – MACRO PROGRAMA 5 : QUALIDADE DO PRODUTO TURÍSTICO

PROGRAMA DE NORMATIZAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

PROGRAMA DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

a) Descrição

A qualidade do produto turístico, mais do que uma vantagem competitiva é *pressuposto fundamental para o sucesso dos destinos*.

Num mundo onde centenas de destinos turísticos competem pela preferência dos turistas, se tornam fundamental a proposição de ações que levem à qualidade.

O estado tem papel importante a cumprir na regulamentação do setor, normatizando e fiscalizando segmentos e a atividade turística e orientando a formação profissional. É necessário aperfeiçoar os mecanismos para o aprimoramento dos serviços como também aplicar métodos para qualificar e difundir os níveis atingidos por meios de processos de certificação.

O grande número de empregos que gera o turismo e a alta rotatividade nos *postos de trabalho, requerem um enorme esforço para a qualificação dos recursos humanos*.

Da mesma forma, a incorporação de novas tecnologias em cada uma das áreas de negócios turísticos exigem atualizações e adaptações às novas condições.

Na formação dos recurso humanos há de se considerar também uma dinâmica social e cultural do destino turístico bem como suas diferenciações regionais.

O setor turístico se beneficiará ao contar com quadros melhores preparados, no que redundará um melhor serviço para o turista.

Atenção particular merecem as instituições educativas, porque sobre elas recai o enorme compromisso de formar profissionais em todos os níveis para o setor.

Para garantir a confiabilidade nas relações entre os prestadores de serviços turísticos e os consumidores faz-se necessários o estabelecimento de normas e padrões que sirvam de parâmetros para harmonizar as práticas relativas à comercialização dos produtos.

É necessário fornecer ao consumidor nacional e estrangeiros um referencial de qualidade, de modo a garantir os seus direitos quando da aquisição de um produto ou serviço turístico.

Neste sentido, este macro-programa busca desempenhar um papel de indutor da

qualificação dos serviços prestados e a estimular os mecanismos de Fiscalização para evitar a prática de abusos, tanto nas relações internas do setor quanto na venda ao consumidor.

b) Objetivos

- Promover a qualidade dos produtos turísticos no Brasil;
- apoiar programação de certificação da qualidade para as empresas setor;
- estabelecer em cooperação com as entidades representativas dos segmentos turísticos, normas padrões e regulamentos relativos aos serviços prestados para referenciar os programas de qualificação profissional e orientar a melhoria da qualidade e segurança dos serviços prestados ao turista;
- descentralizar e fortalecer o sistema de fiscalização delegada dos serviços turísticos;
- intensificar esforços voltados para o cumprimento das normas e regulamentos para os serviços facilitando a garantia da defesa do consumidor turista;
- promover a capacitação, qualificação e a re-qualificação dos agentes atuantes em toda cadeia produtiva do turismo, nos diversos níveis hierárquicos, tanto do setor público quanto do setor privado visando ocupar os novos postos de trabalho gerados.

6.6 – MACRO PROGRAMA 6: PROMOÇÃO E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO

PROGRAMA DE PROMOÇÃO NACIONAL E INTERNACIONAL DO TURISMO BRASILEIRO
PROGRAMA DE REPOSICIONAMENTO DA IMAGEM BRASIL
PROGRAMA DE APOIO À COMERCIALIZAÇÃO

a) Descrição

A promoção do turismo brasileiro no mercado internacional terá como conceito estratégico a diversificação de imagem do país. As ações de promoção e marketing irão orientar a construção do Brasil como destino turístico de um país moderno, com *credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade*, novas experiências aos visitantes, realizar negócios, eventos e incentivos e ser competitivo internacionalmente. Os programas de promoção e marketing terão como essência a qualidade e a diversidade da produção cultural brasileira, além de nossa diversidade étnica, social e natural.

No mercado interno, o turismo deverá possibilitar o aumento das viagens por diversas motivações, preços e produtos acessíveis, de qualidade e que proporcionem experiências positivas de conhecimento, integração e valorização das riquezas culturais do país. Da mesma forma, o acesso ao turismo deverá ser democratizado, possibilitando que novas camadas sociais se integrem à realização de viagens.

Com profissionalismo, as ações terão planejamento, continuidade e, sobretudo, se traduzirão em formas criativas e inovadoras de comunicação e distribuição nos principais países emissores do mercado internacional e doméstico. Os mecanismos de apoio à comercialização dos produtos turísticos irão fortalecer os mercados já existentes e, a médio e longo prazos, incorporar novos mercados. Internamente, o turismo deverá possibilitar as viagens às diversas camadas sócio-econômicas, informando e incentivando o conhecimento da diversidade dos produtos nacionais.

b) Objetivos

- Aumentar o fluxo de turistas estrangeiros no Brasil realizando intensa promoção nos grandes mercados emissores internacionais e no mercado sul-americano;

- aquecer o mercado interno, promovendo um número maior de produtos de qualidade;
- promover a diversidade cultural e regional brasileira;
- promover as diferentes regiões brasileiras diminuindo as suas desigualdades;
- fortalecer o segmento de negócios, captando uma quantidade maior de eventos para o Brasil.

6.7 – MACRO PROGRAMA 7: INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

PROGRAMA DE BASE DE DADOS PROGRAMA DE PESQUISA DE DEMANDA PROGRAMA DE AVALIAÇÃO DE IMPACTO DO TURISMO
PROGRAMA DE AVALIAÇÃO DE OPORTUNIDADE DE INVESTIMENTO

a) Descrição

A atividade turística depende intensamente de informações que facilitem o seu desenvolvimento.

É necessário um programa contínuo, que não só pesquise a oferta, mas também a demanda. Um sistema que avalie o impacto da atividade na economia, criando condições para o fortalecimento do setor junto à sociedade.

Os dirigentes públicos e privados necessitam de informações essenciais para a tomada de decisão gerencial e para a captação e implementação de novos empreendimentos turísticos.

A produção e disseminação das informações vão proporcionar o aparecimento de uma nova cultura, referencial no setor, baseado em números e pesquisas contínuos e confiáveis, facilitando a profissionalização e otimizando a aplicação dos recursos públicos e privados.

b) Objetivos

- Conhecer a oferta turística do mercado nacional;
- avaliar o impacto da atividade turística na economia;
- dar suporte as ações de promoção, marketing e apoio à comercialização do produto Brasil;
- dar suporte à tomada de decisão de dirigentes públicos e privados do turismo;
- conhecer a demanda do mercado internacional;
- dar suporte a decisão de potenciais investidores no setor de turismo.

7. ENTIDADES QUE CONTRIBUÍRAM COM PROPOSTAS PARA ELABORAÇÃO DO PLANO NACIONAL DO TURISMO

ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagem.

ABBTUR - Associação Brasileira dos Bacharéis em Turismo.

ABCMI - Associação Brasileira dos Clubes da Melhor Idade.

ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos.

ABIH - Associação Brasileira da Indústria Hoteleira.

ABLA - Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis.

ABRACCEF - Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras.

ABRASEL - Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento.

ABRATURR - Associação Brasileira de Turismo Rural.

ABRESI - Associação Brasileira das Entidades de Hospedagem, Alimentação e Turismo.

ADIBRA - Associação das Empresas de Diversão do Brasil.

AMPRO - Associação de Marketing Promocional.

ANTTUR - Associação Nacional de Transportadores de Turismo.

Banco do Brasil
 BITO – Brazilian Incoming Tour Operator.
 BRAZTOA – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo.
 Caixa Econômica Federal
 CBTS – Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável.
 CNC –Confederação Nacional do Comércio.
 CONTRATUH – Confederação Nacional dos Trabalhadores em Turismo e Hotelaria.
 Dunnas Off– Road Expedições.
 FBAJ – Federação Brasileira dos Albergues da Juventude.
 FBC & VB – Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux.
 FENACTUR – Federação Nacional do Turismo.
 FENAGTUR – Federação Nacional dos Guias de Turismo.
 FHBRs – Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares.
 FORNATUR – Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo.
 IH - Instituto de Hospitalidade.
 Ministério da Integração Nacional.
 Ministério do Trabalho e Emprego.
 PARLATUR - Frente Parlamentar do Turismo.
 São Paulo Convention & Visitors Bureaux.
 SEBRAE – Serviço Brasileiro de Pequenas e Médias Empresas.
 SECOM - Secretaria de Comunicação da Presidência da República Federal.
 SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.
 SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial.
 SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural.
 SESC – Serviço Social do Comércio.
 SNEA – Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias.
 Sub-Comissão de Turismo da Câmara dos Deputados.
 UBRAFE – União Brasileira de Promotores de Feiras.
 Urlaub Viagens e Turismo Ltda.

8. DOCUMENTOS CONSULTADOS

- Evolução do Turismo no Brasil – 1992/2001 – EMBRATUR.
- Subsídios a Formulação da Política Nacional de Turismo (Carta de Turismo ANHEMBI – MORUMBI).
- Carta de Goiás – Agenda Única do Turismo Nacional – Ano 2000 – Frente Parlamentar de Turismo.
- EMBRATUR – Plano de Trabalho – 2003 – 2007.
- Programa Brasileiro da Atividade Turística – 2002.
- CNC – Sub- Comissão Permanente de Turismo da Câmara dos Deputados.
- Programa Nacional de Turismo – 2001- 2006 – México.
- Política Nacional de Turismo - 2002 – França.

PLANO DE MARKETING DE TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO

A seguir alguns termos chave da campanha:

ESPECIAL

Impossível falar de São Paulo e não falar do Brasil inteiro. Impossível olhar para São Paulo e não ver o Brasil inteiro. Em São Paulo, o Brasil se mistura e vira um grande caleidoscópio, com gente de todas as raças, cozinha de todos os povos, arte de todas as culturas. É a cidade japonesa na Liberdade, a italiana no Bixiga, a nordestina nas ruas do Centro. É a cidade descolada na Vila Madalena, a moderna no Itaim, a capital econômica na Avenida Paulista. É a cidade saudável no Parque do Ibirapuera, a cidade cultural nos grandes teatros, shows e museus. E é exatamente por ser tão diversa que São Paulo é uma cidade única, onde tudo acontece a todo instante. Foi vendo a cidade nesse grande caleidoscópio que o São Paulo Convention & Visitors Bureau encomendou um Plano de Marketing do Turismo, e a nova marca da cidade ora apresentada é um dos resultados do trabalho. É o primeiro passo de um projeto que vai mostrar por que São Paulo é um dos melhores lugares do mundo para se conhecer, seja você brasileiro, estrangeiro ou até mesmo um paulistano que, depois de passar a vida toda na cidade, não pára de se surpreender a cada dia. Um pouco de todos os lugares num lugar como nenhum outro. Assim é São Paulo. Tudo acontecendo agora.

PROSPECTS

Inúmeras são as razões para que um evento seja feito em São Paulo. Além da infra-estrutura de ponta, opções de entretenimento e lazer não faltam para tornar inesquecível a permanência de qualquer visitante na cidade. Em São Paulo encontra-se o maior mercado consumidor da América Latina. Cidade preferida para a realização de eventos, a capital é responsável por 72% do turismo de negócios no Brasil. Sua incomparável infra-estrutura garante os melhores serviços e instalações para os participantes dos eventos, sejam eles congressistas, expositores ou visitantes atrás das tendências de mercado. Anualmente, a cidade abriga 150 das 170 maiores feiras do país. São cerca de 75.000 eventos que acontecem em centenas de locais projetados especificamente para abrigar eventos. Conta também com uma enorme infra-estrutura para acomodar seus visitantes. São centenas de hotéis de altíssima qualidade, que somam mais de 30.000 apartamentos espalhados pela cidade, proporcionando comodidade e conforto aos hóspedes. São Paulo não tem similar em toda a América Latina. É um centro de conexões para todas as partes do mundo. Seus dois aeroportos - que recebem anualmente cerca de 10 milhões de visitantes - são responsáveis pela metade de todos os embarques e desembarques do país. E tem ainda o sistema de transporte rodoviário, de ótimas condições, que permite uma grande facilidade de acesso para seus visitantes. Durante a noite, a capital oferece uma infinidade de opções para os visitantes desfrutarem o tempo livre. Além da agitada vida cultural, com shows, teatros e cinemas para todos os gostos, a gastronomia é outro ponto forte da cidade - que esbanja com seus mais de 12.500 restaurantes de comidas das mais variadas, além dos diversos tipos de bares e casas noturnas. Tudo isso e muito mais faz

com que, além de fazer ótimos negócios na cidade, o visitante tenha também uma agradável estada em São Paulo.

HOSPITALIDADE

Hospitalidade incondicional, todas as tribos e trupes acham seu lugar. Aparentemente inóspita, abriga o mundo e o próprio Brasil, dando chance e voz a todos. Italianos, espanhóis, nordestinos, japoneses, coreanos, alemães, lituanos, gaúchos, um verdadeiro caldeirão multirracial que cozinha o fervilhante banquete antropofágico de heróis anônimos, personagens que fazem desta cidade ora romântica, ora dramática, ora cômica. Mas que sem dúvida é generosa feito mãe zelosa que abriga, cuida, alimenta e ama suas crias. São Paulo carrega todas as heranças genéticas, todas as culturas. Nela você pode se sentir em Tóquio, na Itália ou no Maranhão no mesmo dia, basta conversar com seus personagens, basta conhecer suas comidas e temperos.

INESPERADA

Inesperada cidade revelada em contrastes que convivem em harmonia. A moderna Berrini de ferro e vidro e o tradicional Bixiga com seu casario antigo.

Recônditos surpreendentes que se procura e se acha. Tem rua dos ingleses, dos franceses, rua das noivas (São Caetano), rua dos lustres (Consolação), rua dos eletrônicos (Santa Ifigênia), rua em que se acha tudo (25 de Março), estação armênia. E os shoppings, que estão em quase todos os bairros, dos mais sofisticados aos mais populares. Todos os gostos e todas as estéticas, todas as sutilezas e todas as belezas num só lugar.

DISPOSIÇÃO

Disposição Quem pensa que a maratona paulistana termina quando acaba o horário de trabalho está muito enganado. Se a opção é aproveitar o tempo livre, saiba que São Paulo tem muito a oferecer. A cidade simplesmente não fecha. Lanchonetes para quem quer comer algo depois da balada; postos de gasolina com lojas de conveniência; sessões de cinema que começam à meia-noite; supermercados e farmácias 24 horas e ainda academias de ginástica para os que preferem fazer os abdominais tranquilamente, sem ter de disputar um aparelho com outras pessoas. A cidade não pára... nem para dormir! Embora menos movimentada, é durante a noite que muita gente prefere sair. Insones, pessoas que detestam estabelecimentos cheios, notívagos que acabaram de sair de algum lugar e estão esperando o sono chegar... São Paulo está sempre aberta! De dia ou à noite, a cidade oferece opções de lazer e serviços para todos os tipos de pessoas e todas as necessidades. Está preparado?

TRANSPIRAÇÃO

Para viver na cidade de São Paulo é preciso ter muito fôlego. O corre-corre diário, a vida cultural agitada, dezenas de filmes e peças de teatro mudando a todos os momentos, inúmeros restaurantes e bares para conhecer, artistas se revezando nos palcos... Aqui tudo transpira vida, cada momento é precioso. São Paulo é considerada a locomotiva do país com uma grande responsabilidade comercial, financeira, industrial e até cultural. É também a maior cidade da América Latina e uma das maiores do mundo. Esse dia-a-dia agitado faz com que todo paulistano

assuma seu papel de engrenagem que ao se juntar com outras faz andar essa imensa locomotiva.

RETROSPECTIVA

Colonização

A partir do século XVI, no processo de ocupação e exploração portuguesa, um grupo de jesuítas escalou a Serra do Mar e encontrou, segundo cartas enviadas a Portugal, „Aeu uma terra mui sadia, fresca e de boas águas, Aeu. Situada em uma colina alta e plana, cercada pelos rios Tamandateí e Anhangabaú, a localização topográfica parecia segura e adequada. Assim, em 25 de janeiro de 1554, com a fundação do Colégio dos Jesuítas, tinha início o povoado de São Paulo de Piratininga.

No início, São Paulo vivia da agricultura de subsistência, na tentativa de implantação em escala da lavoura de cana-de-açúcar. Mas, na segunda metade do século, começaram as expedições de reconhecimento ao interior do país „Aei as bandeiras „Aei atrás de índios, pedras e metais preciosos. Ao longo do século XVIII, a vila foi o quartel-general de onde saíam as bandeiras, responsáveis pela ampliação do território a sul e a sudoeste. Em 1681, São Paulo foi considerada cabeça da Capitania e, em 1711, a vila foi elevada á categoria de cidade.

Devido ao próprio êxito do empreendimento bandeirante, a província de São Paulo era pobre, sem graça e carente de uma atividade econômica lucrativa. E foi somente na passagem do século XVIII para o XIX que aconteceu a grande virada da economia paulista. Quando as plantações de café começaram a substituir as de cana-de-açúcar, o pacato vilarejo se transformou em um centro do comércio cafeeiro.

O Império

Com a chegada da família real portuguesa ao Brasil, em 1808, iniciou-se uma série de reformas, adequando o país para sediar o Vice-Reinado que abrigava a Coroa Portuguesa. E foi em território paulista que, em 7 de setembro de 1822, Dom Pedro I, o herdeiro do trono português, declarou a Independência do Brasil.

Com o avanço da agricultura cafeeira, a conturbada fase da Regência cedeu espaço a um período de grandes mudanças e prosperidade. A acanhada província de São Paulo transformou-se em capital da nova elite econômica, assumindo uma posição de destaque no cenário nacional. Nesse período, á medida que a cidade se expandia, consolidava-se também um núcleo urbano moderno em tomo de marcos simbólicos, como a Estação da São Paulo Railway e o Jardim da Luz. Ao redor, instalaram-se bairros residenciais de elite com seus bulevares ao estilo parisiense; as estradas de ferro permitiram que surgissem novos bairros populares, como o Bom Retiro e o Brás; e os edifícios públicos começaram a se multiplicar: assembléia, câmara, fórum, escolas, quartéis, cadeias, etc.

As transformações aconteceram também com a chegada de milhares de imigrantes que, além de resolver o problema da mão-de-obra da lavoura cafeeira, permitiu maior ocupação do interior do Estado. Pequenas

fábricas começaram a surgir dando os primeiros passos em direção à industrialização.

A República

Com a abolição da escravatura e o fim do Império com a queda de Dom Pedro II, iniciou-se o primeiro período republicano no Brasil. São Paulo apenas mantinha o poder que conquistara com a consolidação das novas bases econômicas nas últimas décadas do Império. A ferrovia puxava a expansão e a industrialização avançava abrindo espaço para novas classes sociais. Mais próspero do que nunca, e agora um Estado de verdade dentro da Federação, São Paulo via surgir a cada dia uma novidade: a eletricidade substituía o lampião a gás; chegavam os primeiros carros; cresciam as linhas de bondes elétricos e grandes obras urbanas eram construídas.

Com tantas modificações, todo o Estado paulista se transformou. Santos, Jundiaí, Itu, Campinas e outras vilas passaram a conviver com uma nova classe operária, ao mesmo tempo em que saltava aos olhos a precariedade da infra-estrutura urbana exigida pela industrialização.

Nesse período, a aristocracia cafeeira paulista vivia o seu apogeu até que a Revolução de 1930 colocou fim à liderança da oligarquia cafeeira, trazendo para o primeiro plano os Estados menores. Na última década da República Velha, modelo econômico, político e social (com seus mais de um milhão de imigrantes) de São Paulo mostrava seu esgotamento.

No plano econômico, o café superou a crise e, estimulado por bons preços durante a Segunda Guerra Mundial, favoreceu a recuperação de São Paulo. Ao mesmo tempo, devido aos capitais deslocados da lavoura, a indústria começou a despontar.

A partir de então, São Paulo transformou-se no maior parque industrial do país, posição que continua a manter, apesar das transformações econômicas e políticas vividas pelo país.

ANEXO 4

Escopos dos programas municipais e das entidades atuantes no
Centro de São Paulo

PROGRAMA AÇÃO CENTRO

TRANSFORMAÇÕES RECENTES E DIRETRIZES ESTRATÉGICAS

1. Setores que permaneceram no Centro
 - Poder Judiciário/ Advogados;
 - Comércio popular;
 - Sistema Financeiro/ Bolsas de Valores;
 - Ruas Especializadas.

2. Perfil das atividades potenciais
 - Sede do Poder Municipal
 - Instituições Universitárias / ONGs
 - Pólo de lazer, entretenimento e turismo
 - novo tecido produtivo (pequenas e médias empresas)
 - atração do terciário avançado / alta tecnologia
 - comércio sofisticado / restaurantes
 - uso residencial de diversas faixas de renda
 - tecido produtivo comercial clássico

PROGRAMA DE AÇÕES

1. Andamento aos Grupos de Trabalho (GTs): criação da Agência, ambulantes, segurança, circulação especial, qualidade ambiental, marketing, novos negócios, revalorização imobiliária, cem projetos, regularização/ aprovação expeditas, gestão especial do quadrilátero e comissão Operação Urbana Centro;

2. Criação da Agência de Desenvolvimento (ProCentro embrião)

- articulação do poder municipal
- articulação da iniciativa privada

3. Revisão da Legislação

- Plano Diretor Regional do Centro
- Lei de Uso e Ocupação do Solo
- Operação Urbana Centro
- Lei 12.350 - fachadas

4. Criação de incentivos seletivos

5. Criação de um sistema de informações empresariais

EFETIVIDADE DO PROGRAMA DE REABILITAÇÃO DO CENTRO

Problema 1 - desvalorização imobiliária e afetiva

Ações:

- zeladoria especial;
- projeto para comércio ambulante;
- gestão comunitária de segurança;
- atenção a pessoas em situação de rua
- incentivos seletivos;
- recuperação do patrimônio histórico.

Problema 2 - transformação do perfil econômico

Ações:

- projetos urbanos estratégicos;
- criação da Agência de Desenvolvimento da Área Central;
- ações de trabalho e renda;
- atenção às pessoas em situação de rua;
- sistema de informações empresariais.

Problema 3 - esvaziamento residencial**Ações:**

- Programa Morar no Centro;
- PRIH - Perímetros de Recuperação Integrada do Habitat;
- Projetos Urbanos Estratégicos;
- articulação com o setor imobiliário.

Problema 4 - degradação do ambiente urbano**Ações:**

- modernização da gestão de zeladoria;
- combate às enchentes;
- recuperação da infra-estrutura urbana;
- revegetação de parques, praças e canteiros.

Problema 5 - legislação urbanística desarticulada e instrumentos inefetivos**Ações:**

- elaboração de Plano Diretor Regional da Subprefeitura Sé;
- revisão da Lei de Zoneamento;
- revisão da Lei de Fachadas;
- revisão da Operação Urbana Centro;
- Lei de incentivos seletivos;
- Conselho Articulador da Agência de Desenvolvimento.

PROGRAMA DE AÇÕES**Lista de ações do Programa de Reabilitação do Centro/ BID**

- Constituição da Agência de Desenvolvimento do Centro;
- Implantação e aperfeiçoamento da Legislação Urbanística e Tributária;
- Ações de zeladoria especial da área central;
- Concessão de relógios e placas;
- Implantação de banheiros públicos;
- Implantação de postos de policiamento comunitário;
- Implantação de sistemas de vigilância;
- Operação Trabalho (capacitação para desempregados);
- Incubadoras de empresas;
- Áreas alternativas para comércio ambulante;
- Fiscalização do comércio ambulante
- Implantação do piscinão Praça da Bandeira;
- Recuperação de galerias de drenagem;
- Recuperação de viadutos;
- Melhorias em corredores de ônibus;
- Melhorias de circulação viária;
- Política de circulação de pedestres (CET/SMT);
- Melhorias de tráfego em áreas especiais;
- Implantação da Contra Rótula;

- Reconceituação dos Calçadões;
- Implantação de garagens;
- Programa de acessibilidade (CPA);
- Programa de iluminação (SP Antiga);
- Iluminação de destaque;
- Enterramento de infra-estrutura;
- Programas sociais para moradores de rua, crianças e adolescentes em situação de rua
- Implantação de oficina modelo de coleta e reciclagem de resíduos sólidos;
- Implantação e reurbanização de praças e áreas verdes (Sé, República, Roosevelt, Júlio Mesquita, etc.);
- Implantação de ruas comerciais;
- Implantação de postos de Informação Turística.

CENTRO VELHO/CENTRO NOVO

- Corredor Cultural (Xavier de Toledo e Praça do Patriarca);
- Portas da Cidade;
- Restauração e ampliação da Biblioteca Mario de Andrade;
- Implantação de Circuito Histórico (Triângulo Histórico);
- Recuperação de Edifícios Públicos.

DIAGONAL SUL - PARTE 1

- Projeto Global para a área;
- Implantação de parque urbano;
- Equipamento cultural âncora;
- Praças limítrofes;
- Mercado Municipal;
- Centro de Convenções;
- Rua 25 de Março;
- Baixada do Glicério.

PROJETO LUZ

- Concurso de idéias para o projeto global;
- Restauo da Vila Economizadora;
- Programa Morar no Centro

ASSOCIAÇÃO VIVA O CENTRO

ORIGEM, FORMA E ESTRUTURA

A Associação Viva o Centro nasce em 1991 como resultado da tomada de consciência das mais significativas entidades e empresas sediadas ou vinculadas ao Centro de São Paulo do seu papel de sujeitos e agentes do desenvolvimento urbano. Organizada como associação de caráter cívico e representativo, sem fins lucrativos e rigorosamente apartidária, é mantida por contribuições regulares de seus associados e mantenedores, pela venda de seus produtos e serviços e ainda por doações e contribuições outras.

Dirigida por um Conselho Deliberativo e por uma Diretoria Executiva eleitos, dispõe de um *Corpo Técnico* e de um *quadro permanente de consultores*. Serviços técnicos e especializados adicionais são contratados sempre que necessário. Suas contas são auditadas por auditores independentes.

OBJETIVO

A Associação objetiva o desenvolvimento da Área Central de São Paulo, em seus aspectos urbanísticos, culturais, funcionais, sociais e econômicos, de forma a transformá-la num grande, forte e eficiente Centro Metropolitano, que contribua eficazmente para o equilíbrio econômico e social da Metrópole, para o pleno acesso *a cidadania e ao bem-estar por toda a população*.

PRINCÍPIOS

A Associação Viva o Centro defende como princípios que:

- A diversidade funcional e humana é fator decisivo de desenvolvimento e vitalidade da metrópole e de seu Centro;
- Só a metrópole socialmente justa e politicamente democrática pode ser funcional e competitiva;
- A qualidade do espaço público é um requisito básico para o pleno exercício da cidadania;
- A identidade da metrópole resulta do processo pelo qual os valores do seu patrimônio histórico, arquitetônico, cultural e econômico são percebidos e apropriados por seus cidadãos;
- Centro Metropolitano é o local por excelência onde investimentos públicos e privados devem complementar-se em benefício de um *hamônico* desenvolvimento urbano, social, cultural e econômico da metrópole.

FORMAS DE ATUAÇÃO

A Associação Viva o Centro desenvolve sua atuação:

- Promovendo pesquisas, estudos e projetos;
- Realizando seminários e workshops;
- Disponibilizando conhecimento acumulado e informações por meio de:
 - publicações periódicas e especiais amplamente divulgadas
 - palestras e debates para públicos especializados
 - banco de dados acessível ao público;
 - atendimento direto ao público
- Organizando campanhas e promovendo eventos;
- Colaborando na organização da comunidade da Área Central;
- Representando seus associados e a comunidade da Área Central em entidades públicas e privadas;
- Estabelecendo parcerias e apoiando ações afins de terceiros.

FÓRUM CENTRO VIVO

O Fórum Centro Vivo reúne aqueles que defendem os seguintes princípios:

- 1 – Lutar por Justiça Social e pela Reforma Urbana, contra toda forma de segregação por classe social, raça, etnia, gênero, orientação sexual e faixa etária.
- 2 – Defender a função social da propriedade, contra a especulação imobiliária e a retenção de imóveis vazios, sejam estes públicos ou privados.
- 3 – Por uma política de habitação popular para a área central com ampla participação, desde sua formulação até a execução e gestão.
- 4 – Apoiar as formas de produção e distribuição por cooperativas e empresas auto-geridas, baseadas nos princípios da construção de uma economia solidária.
- 5 – Pelo uso democrático do espaço público, e por isso, contra o controle privatizado das ruas, calçadas e praças.
- 6 – Garantir a acessibilidade ampla ao Centro, privilegiando o transporte coletivo e seu planejamento, a manutenção dos calçadões de pedestres e a redução de barreiras físicas para idosos, crianças e portadores de deficiência. Contra a ampliação da circulação de automóveis particulares.
- 7 – Defender a preservação da história e da memória como patrimônio vivo, transformado no uso e apropriação cotidianos e, assim, contra a sua monumentalização e museificação.
- 8 – Por uma política cultural que inclua o acesso democrático à produção, circulação e fruição dos bens culturais, assim como o direito à informação, como instrumentos essenciais à construção da cidadania e de uma cidade justa e solidária.
- 9 – Contra o tratamento repressivo da população na área central (principalmente do povo de rua, prostitutas, gays e travestis, crianças e adolescentes, encortiçados, movimentos populares e ambulantes).
- 10 – Questionar a legitimidade de Operações Urbanas e outras ações do poder público, que tenham por fundamento um processo de valorização imobiliária, mesmo que sob a justificativa de gerarem contrapartidas sociais.
- 11 – Garantir a Participação Popular na Subprefeitura Centro, nos Conselhos de Representantes e no Orçamento Participativo, na definição das Políticas Urbanas e no acompanhamento dos investimentos e serviços públicos na região.
- 12 – Apoiar os movimentos populares e outras formas de luta pelos direitos sociais no Centro (como, por exemplo, o direito à moradia reivindicado nas ocupações de imóveis públicos vazios realizadas pelos movimentos).⁸⁷

⁸⁷ www.centrovivo.hpg.com.br

FUNDAÇÃO PROJETO TRAVESSIA

"MISSÃO E HISTÓRICO

A Fundação Projeto Travessia é uma organização social criada em Dez/1995 por sindicatos de trabalhadores, bancos e empresas privadas com a missão de garantir os direitos das crianças e adolescentes que atualmente utilizam as ruas do Centro Histórico da cidade de São Paulo como espaço de moradia e sobrevivência, promovendo seu retorno ao sistema de ensino formal, ao convívio familiar e comunitário. Nosso atendimento a esses meninos e meninas teve início em Junho/96.

Por se tratar de um pólo comercial, a área contida entre a Praça da Sé, o Vale do Anhangabaú e o Largo de São Bento, se tornou um ponto de fixação para a população que vive em situação de rua. Essa polarização e fusão entre a prosperidade econômica e a degradação social, fez com que a região central se tornasse uma área de profunda marginalização e da conseqüente violência.

Outro fenômeno alarmante da região central é a concentração de jovens e crianças - frutos da degradação na qual todos estamos inseridos - que por lá perambulam. Em muitos casos, programas sociais agem apenas transferindo de lugar os que, por motivos diversos utilizam como moradia as ruas do Centro de São Paulo. Essa prática não soluciona o problema, mudando-o apenas temporariamente de lugar, visto que muitos acabam retornando para lá.

Pensando nisso, entidades sindicais, representantes de bancos privados e pessoas preocupadas com a questão social em São Paulo, se reuniram para discutir a qualidade de vida na metrópole paulistana. Dessa discussão surge uma campanha para defesa e divulgação do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) já que a questão da infância foi tida como a mais grave e, portanto, necessitaria de maior atenção e apoio.

Após a definição de metas, foram realizadas reuniões que discutiam a responsabilidade governamental em relação ao atendimento dos meninos em situação de rua, a dificuldade no controle popular de orçamentos e fundos públicos, além da realidade vivida pelas crianças em situação de rua na relação com a sociedade em geral. Paralelamente à essas discussões, um de nossos parceiros, com influência no meio empresarial, buscava engajamento e apoio á questão junto aos empresários da região central. Trabalhando em aliança com vários segmentos da sociedade a eficácia das ações poderia ser ampliada. Essas alianças foram muito importantes, porque através delas surgiu o Projeto Travessia. Já em seu princípio, o Projeto contava com a participação do presidente do BankBoston, Henrique Meirelles, empresários como Benjamim Steinbruch do Grupo Vicunha e representantes da Associação Viva o Centro, entre outros.

Essa rede inicial de parcerias se ampliou ainda mais no Encontro Estadual sobre a Criança e o Adolescente do Estado de São Paulo realizado em 11 e 12 de agosto de 1995 no Centro Sindical dos Bancários, que reuniu 714 pessoas. Entre elas, participaram 219 representantes da sociedade civil, do poder público, do poder legislativo, 11 prefeituras, conselhos municipais dos direitos da criança de 18 cidades, conselhos tutelares de 12 regiões da capital, de 23 municípios, dezenas de entidades sindicais e religiosas e universidades.

A partir do Encontro, em dez/95, o Projeto foi constituído como pessoa jurídica, passando assim a se chamar Fundação Projeto Travessia e tendo como instituidores o Sindicato

dos Bancários de São Paulo, o BankBoston, o Bradesco, o Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, o Banco Fibra (do grupo Vicunha), o Banco Garantia, a Apeoesp (Assoc. de Professores do Ensino Oficial do Estado de SP), a Pires Serviços de Segurança e a Associação Viva o Centro."

PROGRAMAS

PER- Programa de Educação na Rua

É possível e necessário educar na rua. Diariamente, educadores desenvolvem atividades educativas nas ruas com crianças e adolescentes, para que deixem de utilizá-las como espaço de permanência e moradia. Os vínculos de confiança, construídos nestes encontros com os educadores, são fundamentais para que estas crianças possam elaborar projetos de vida fora das ruas.

PEACEL- Programa de Educação, Arte, Cultura, Esportes e Lazer

Consolida o processo de saída integral da rua, através de um conjunto de oficinas pedagógicas (Oficina das Letras, de dança, de artes, de apoio às atividades escolares, etc.), que são realizadas numa casa no Bixiga. Este processo educativo amplia as relações com diversas formas e expressões artístico-culturais, possibilitando que essas crianças construam novas relações com suas famílias e comunidades, além de retornar e se manter na escola.

PEFECM- Programa de Educação, Família, Escola, Comunidade e Moradia

Fortalece os laços afetivos dos grupos familiares, melhorando as condições de cuidado dos adultos para com as crianças e adolescentes que deixaram as ruas como espaço de moradia e sobrevivência. Promove a participação cidadã e a autonomia dos grupos de familiares destas crianças e adolescentes nas suas comunidades de origem.

PEAD- Programa de Educação e Acesso ao Direito

As crianças e adolescentes devem conhecer e exercer seus direitos e deveres. Esse programa presta assistência jurídica a adolescentes e seus familiares, com enfoque no caráter educativo da construção da cidadania e exercício de direitos.

PV- Programas de Voluntários

Muitas pessoas, sensibilizadas com a situação de rua em que vivem estas crianças, querem colaborar voluntariamente. Este programa tem como objetivo criar oportunidades para a participação solidária dessas pessoas como exercício de cidadania.

PMS- Programa de Mobilização Social

O trabalho articulado em redes de atendimento aos direitos das crianças e adolescentes é um dos princípios da Fundação Projeto Travessia. O objetivo é a mobilização da sociedade através da integração de suas organizações e cidadãos para a implementação do Estatuto da Criança e do Adolescente.

PCS- Programa de Comunicação Social

Poucos conhecem e respeitam os direitos de crianças e adolescentes. Este programa visa a ampla divulgação desses direitos, ressaltando a sua importância para a melhoria das condições de vida de toda a sociedade.⁸⁷

⁸⁷ www.travessia.org.br

Elementos bibliográficos

- ALMEIDA, Marco Antonio R. de (apresentação) (2001). *Os Centros das Metrôpoles: reflexões e propostas para a cidade democrática do século XXI*, Terceiro Nome/Viva o Centro/Imprensa Oficial do Estado, São Paulo.
- ANT, Clara (coordenação) (2001). *Reconstruir o Centro: reconstruir a cidade e a cidadania*. São Paulo, ProCentro/Administração Regional da Sé, Takano Editora Gráfica Ltda.
- ARANTES, Otília, VAINER, Carlos, MARICATO, Ermínia, (2000) *A Cidade do Pensamento Único: desmanchando consensos*, Vozes, Petrópolis, RJ.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço (2002). *O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares*. São Paulo, Editora ALEPH.
- BARRETTO Fº, Abdon (2000). *Marketing turístico para o espaço urbano: comentários acadêmicos e profissionais*, in CASTROGIOVANNI, Antonio C. (org.) (2000). *Turismo Urbano*. São Paulo, Contexto.
- BENI, Mário C. (2000). *Análise do desempenho institucional do turismo na administração pública*, in CASTROGIOVANNI, Antonio C. (org.) (2000). *Turismo Urbano*. São Paulo, Contexto.
- _____. (1998). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo, Editora SENAC.
- _____. (1999). *Política e estratégia de desenvolvimento regional* in Rodrigues, Adyr B. (org.) *Turismo e desenvolvimento local*, São Paulo, Hucitec.
- _____. (2003). *Globalização do Turismo – Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira*. São Paulo: Aleph.
- BOURDIEU, Pierre. *A cultura está em perigo*, in *Contrafogos 2: por um movimento social europeu*, Jorge Zahar Editor, 2001, tradução de André Telles.
- CASTROGIOVANNI, Antonio C. (org.) (2000). *Turismo Urbano*. São Paulo, Contexto.
- CAMARGO, Haroldo L. *Patrimônio Histórico e Cultural*. São Paulo, Aleph, 2002.

CB RICHARD ELLIS. *Office Market - São Paulo & Rio de Janeiro - 2nd Quarter 2002*. São Paulo, 2002.

EMURB (1979). *Relatório da Diretoria: maio 1975 – junho 1979*. São Paulo.

EMURB, *O resgate da Área Central*, São Paulo, 1991.

FIX, Mariana (2001). *Parceiros da Exclusão. Duas histórias da construção de uma "nova cidade" em São Paulo: Faria Lima e Água Espraiada*. Editora Boitempo, São Paulo.

FERREIRA, João S. W. *São Paulo: o mito da cidade global*. Tese de doutoramento, São Paulo, FAUUSP, maio de 2003.

FRÚGOLI JR, Heitor. *Centralidade em São Paulo: Trajetórias, conflitos e negociações na metrópole*. São Paulo, Cortez Editora, 2000.

GÓMEZ, Manuel M. (2003). *El desarrollo sostenible del turismo: papel do municipio*, paper para o Seminário Internacional "As cidades frente à globalização e ao desenvolvimento sustentável", São Paulo, Associação Viva o Centro e Instituto Cervantes.

GOTTDIENER, Mark. *A produção social do espaço urbano*. Edusp, 1997. Tradução Geraldo Gerson de Souza.

HARVEY, David. *Spaces of Hope*. Berkeley, CA: University of California Press, 2000.

INFORME VIVA O CENTRO, Associação Viva o Centro, São Paulo, nº 1 a 208, jul.93/dez.2003.

KANASHIRO, Marta (2003). Prós e contras da revitalização de centros urbanos. www.comciencia.br

KLIASS, Rosa Grena, *Parques Urbanos de São Paulo e sua evolução na cidade*, São Paulo, Pini, 1993.

KOULIOUMBA, Stamatia. *São Paulo :cidade mundial? Evidências e respostas de uma*

- metrópole em transformação*. Tese de doutoramento, São Paulo, FAUUSP, 2002.
- LEME, Mônica Bueno e VENTURA, David Vital Brasil, *O Calçadão em Questão: 20 anos de experiência do calçadão paulistano*, Associação Viva o Centro e Faculdade de Belas Artes de São Paulo, São Paulo, 2000.
- LUZ, Rogério Ribeiro da. *Centro Velho de São Paulo: Memória - Momento*, Massao Ohno Editor, São Paulo, 1999.
- MARKETING SYSTEMS. *Plano de Marketing do Turismo da Cidade de São Paulo*. São Paulo, São Paulo Convention & Visitors Bureau, 2002.
- MARTINS, Nadia P. *Novas vertentes da arquitetura hoteleira em São Paulo: o caso dos 'apart-hotéis'*. Dissertação de mestrado, FAU USP, 2000.
- MARX, Karl. *Manuscritos Econômico-Filosóficos*. São Paulo. Martin Claret. 2001.
- MAUTNER, Yvonne. *A Periferia como fronteira de expansão do capital*. In SCHIFFER, Sueli R., DEÁK, Csaba. (orgs.). *O processo de urbanização no Brasil*. São Paulo, Edusp, 1999.
- MEYER, Regina M. P. *Preservação e Renovação: duas faces da mesma moeda*. Espaço e Debates, São Paulo, nº 17, 1986, pg. 114-118.
- MEYER, Regina M. P., IZZO JR, Alcino. *Pólo Luz: Sala São Paulo, Cultura e Urbanismo*, Editora Terceiro Nome, São Paulo, 1999.
- MOLINA, Sergio, RODRIGUEZ, Sergio. (2001). *Planejamento Integral do Turismo – um enfoque para a América Latina*. São Paulo: EDUSC. Tradução: Carlos Valero.
- NOBRE, Eduardo A. C. *Reestruturação econômica e território: expansão recente do terciário na marginal do Rio Pinheiros*, Tese de Doutorado, São Paulo, FAUUSP, agosto de 2002.
- NOVY, Andreas. *A des-ordem da periferia*. São Paulo, Vozes, 2002.

- OLIVEIRA, Francisco de. *A economia brasileira: crítica à razão dualista*. Seleções Cebrap 1. São Paulo, Brasiliense, 1975.
- PAIVA, Maria das Graças de Menezes V. (1995). *Sociologia do Turismo*. Campinas, SP, Papirus Editora.
- PALLAMIN, VERA M. *Arte Urbana - São Paulo: Região Central(1945-1998)*, Annablume, São Paulo, 2000.
- PMSP. *Programa de Reabilitação do Centro de São Paulo: diagnósticos e ações*. São Paulo, 2002.
- PMSP. *BDP/Base de Dados para Planejamento - Série setorial : Cultura , Esportes e Lazer*. São Paulo, 2002.
- PROCENTRO - *Programa de Regularização Urbana e Funcional do Centro de São Paulo*, PMSP, São Paulo, 1993.
- ROLNIK, Raquel, *O que é Cidade*, Editora Brasiliense, São Paulo, 1995.
- _____, *A Cidade e a Lei: legislação, política urbana e territórios na cidade de São Paulo*, São Paulo, Studio Nobel, 1997.
- _____, *São Paulo*, São Paulo, Publifolha, 2001.
- RUSCHMANN, Doris (2002). *Turismo no Brasil: análise e tendências*. São Paulo, Editora Manole.
- SANTOS, Milton. *Metrópole Corporativa Fragmentada – o caso de São Paulo*. São Paulo, Nobel, Secretaria do Estado da Cultura, 1990.
- _____. *O espaço do cidadão*. São Paulo, Nobel, 1987.
- SECRETARIA DE ESTADO DE ESPORTES E TURISMO. *Pesquisa sobre a demanda turística internacional - Estado de São Paulo*. São Paulo, 1999.

- SENNETT, Richard. *A nova sociedade urbana*, artigo in *Le Monde Diplomatique*, www.diplo.com.br, 2002.
- SILVA, Maria da Glória L. da. (2003). *Os Cenários do Lazer: Turismo e transformação da Paisagem Urbana*. Tese de doutorado, FAU USP.
- SOMEKH, Nadia e CAMPOS, Cândido Malta (org). (2002). *A cidade que não pode parar – Planos Urbanísticos de São Paulo no Século XX*. São Paulo, Editora Mackpesquisa.
- SOUZA, Maria Adélia A. (1994). *A identidade da Metrópole: a verticalização em São Paulo*. São Paulo, HUCITEC;EDUSP.
- SWARBROOKE, John (2000). *Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental*, vol.1, tradução Margarete Dias Pulido, São Paulo, Editora Aleph.
- TORRES, Haroldo da G. (2003). *Pobreza e Espaço: Padrões de Segregação em São Paulo*. Estudos Avançados 17 (47).
- URBS, Revista da Associação Viva o Centro, nº 0 a 32, São Paulo, 1997/2003.
- URRY, John. (2001). *O olhar do turista – lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel / SESC. Tradução: Carlos Eugênio Marcondes de Moura.
- VILLAÇA, Flávio. *A estrutura territorial da metrópole sul brasileira*. Tese (doutorado) DG/FFLCH/USP. São Paulo, 1978.
- _____. *A terra como capital (ou a terra-localização)*. Espaço e Debates, São Paulo, V(16), 1985.
- _____. *Espaço Intra-urbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.
- YÁZIGI, E. (2003). *Civilização urbana, planejamento e turismo: discípulos do amanhecer*. São Paulo: Contexto.

_____ (1999). *Turismo, uma esperança condicional*. São Paulo, Editora Global.

Sites pesquisados:

www.accor.com.br

www.anhembicom.br

www.centrovivo.hpg.ig.com.br

www.comciencia.br

www.diplo.com.br

www.hotelvirtual.com.br

www.prefeitura.sp.gov.br

www.travessia.org.br

