

Capital paulista é destaque em turismo de negócio

São Paulo se destaca como o principal destino para viagens de negócios no País e a porta de entrada para turistas estrangeiros. Com sua capital vibrante, o entretenimento e as artes também ganham destaques, atraindo cada vez mais viajantes, que decidem esticar a estadia após a participação de eventos. Todos esses atrativos serão testados neste e no próximo ano, com o momento econômico ruim e a crise política, que prejudicam o segmento de viagens corporativas. O turismo interno de lazer pode ajudar a mitigar essa situação, porém, mais profissionalização e divulgação são necessários para vender a paulistas e visitantes de fora que o Estado também é uma boa opção de férias. Por causa do cenário desafiador da economia e da importância do mercado para o Estado, a FecomercioSP decidiu criar um conselho na área de turismo com o objetivo de ajudar os empresários. O órgão consultivo se chama Conselho Executivo de Viagens e Eventos Corporativos e vai debater os vários “turismos”, que oferecem serviços para diversos públicos e, muitas vezes, dependem dos mesmos fornecedores. “Turismo é um motor guiado por vários mercados, que precisamos combinar para fazer funcionar. São Paulo tem uma capacidade única e oportunidade para ser ainda mais profissional. Queremos ajudar para o sucesso de todo o setor”, afirma a nova presidente, Viviãne Martins. Bons negócios

O Estado de São Paulo é líder e fatura muito com o turismo. Somente em eventos, segundo a União Brasileira dos Promotores de Feiras (Ubrafe), a região é a que mais promove feiras e congressos no Brasil. De acordo com a entidade, no período 2013/14, das mil feiras realizadas no Sudeste, seiscentas aconteceram no Estado paulista. A diferença paulista é a sua infraestrutura – que começou a ser implantada há 50 anos, quando a cidade se preparava para receber muitos visitantes – e ofertas para abrigar visitantes, como pavilhões de eventos do Anhembi. Com todos esses atrativos, de acordo com estimativa do Observatório do Turismo da SPTuris, a cidade de São Paulo recebeu 15 milhões de visitantes em 2014. Isso representa um crescimento de 20% sobre o número de turistas que estiveram na capital em 2012. No entanto, não há estimativa para o total de turistas no Estado.

Emissor de turistas

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

Crise e oportunidade

Promover São Paulo como destino turístico é um pensamento recente: somente em 2009, a Assembleia Legislativa estadual autorizou a propaganda governamental fora dos limites do Estado para estimular o turismo. Além disso, alguns dos avanços contemporâneos foram a formação de circuitos turísticos e a definição de cidades como de interesse turístico. Este ano, que muitos consideram de crise, a alta do dólar e o receio do consumidor podem gerar viagens mais curtas e ajudar no turismo regional paulista. Segundo Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem, do Ministério do Turismo, em junho, os paulistas apresentam a maior intenção de viagem dentro do próprio Estado (31,8%), entre as sete capitais pesquisadas. No panorama geral, o mercado tem sentido o momento econômico de maneira diferente. No segmento de viagens corporativas, as empresas estão reduzindo custos. Já o turismo de lazer para as classes A e B não sentiu impacto nas vendas, mas em decorrência das incertezas, esse turista prefere viagens mais próximas do embarque ou redução do tempo de estadia no destino. Com a diversidade de cenários, típica de um gigante como São Paulo, o desafio para os empresários é continuar faturando e, quem sabe, vender mais o destino.