São Paulo faz campanha para atrai
r turista GLS

Em 10 de junho, São Paulo recebe a 16ª edição da Parada LGBT, um dos maiores do gênero no mundo e que reúne milhões de pessoas na Avenida Paulista. O evento, juntamente com a extensa programação por toda a cidade voltada a este segmento, é um dos que mais atrai turistas para a capital paulista. E para estimular uma vinda ainda maior de visitantes em 2012, a São Paulo Turismo (SPTuris, empresa municipal de turismo e eventos) preparou uma campanha que mostra a diversa oferta de estabelecimentos gay friendly da cidade.

Com publicações impressas e peças para Internet, a ação conta com as seguintes iniciativas: um Guia LGBT, encartado em revistas e também distribuído para parte da rede hoteleira, aeroportos e nas Centrais de Informação Turística (CITs); anúncios em publicações do segmento GLS; um folder sobre a oferta de entretenimento na cidade para ser distribuído em eventos do setor; peças de e-mail marketing; e ainda um vídeo promocional feito em parceria com a Coordenadoria de Assuntos da Diversidade Sexual (Cads), da Secretaria Municipal de Participação de Parceria (SMPP), que será divulgado pela Internet e lançado durante a coletiva de apresentação da Parada LGBT deste ano, no dia 10, às 9h30.

O presidente da SPTuris, Marcelo Rehder, ressalta a importância que tem este segmento para a atividade turística. “Além de mostrar ao mundo que São Paulo é uma cidade moderna, antenada e diversa, o turismo LGBT movimenta fortemente a economia paulistana. Em geral, é um público exigente, instruído, com bom poder aquisitivo e que muito desfruta das atrações da cidade, como demonstraram nossas pesquisas junto à cadeia produtiva”, afirma.

São Paulo Best Week – Parada LGBT

Outra iniciativa da SPTuris para o segmento é o São Paulo Best Week, uma semana de descontos e promoções na cidade que, nesta edição, irá de 6 a 10 de junho. São centenas ofertas de hotéis, restaurantes e atrações de lazer e cultura cadastradas no site www.spbw.com.br. O usuário só precisa escolher as mais interessantes no site, imprimir o voucher e apresentá-lo no estabelecimento.

Perfil do público e impacto econômico

Durante o período da Parada LGBT do ano passado, o Observatório do Turismo, núcleo de estudos da SPTuris, realizou uma ampla pesquisa com o público do evento e também junto à cadeia produtiva para conhecer o impacto do segmento na economia da cidade.

Segundo o levantamento, 16,2% do público da Parada era composto por não-residentes em São Paulo, sendo 11,3% eram da Região Metropolitana e 4,9% eram turistas vindos principalmente de cidades do interior do estado de São Paulo e de estados como Rio de Janeiro, Minas Gerais e Pernambuco, além de estrangeiros dos Estados Unidos, Inglaterra, África do Sul e Itália.

O estudo apontou também que os visitantes permaneceram, em média, 5,4 dias em São Paulo e gastaram durante o período cerca de R$ 1813.

Na avaliação da cidade feita pelos turistas, os aspectos que mais se destacaram foram os atrativos, compras e gastronomia. Já com relação à avaliação do evento feita pelo público como um todo, o local, a organização e os trios elétricos foram os itens melhor avaliados. Este ano, o levantamento será realizado novamente durante o megaevento.

Com relação à cadeia produtiva, a pesquisa mostrou o impacto da Parada na economia no comércio da cidade. Dentre os 86 estabelecimentos gay friendly contatados, verificou-se que esses locais têm aumento de 20 a 25% no faturamento devido à Parada e houve um aumento de 30% nas contratações, sendo principalmente nas áreas de atendimento, bar, cozinha, atividades artísticas e vendas.

Os empresários que participaram da pesquisa também afirmaram que, apesar de a Parada acontecer num feriado prolongado, o que geralmente faz com que seus clientes regulares saiam da cidade em viagem, esse fato é amplamente recompensado pela chegada de milhares de turistas atraídos pelos eventos e festas que fazem parte do calendário LGBT, com destaque também para as casas noturnas, que lotam todas as noites no período que compreende a semana da Parada.

Além da boa estrutura dos serviços, as compras, que vão da Rua Oscar Freire, ao bairro do Brás, são citadas como diferencial da cidade pelos turistas LGBT e contribuem de forma significativa no impacto econômico da Parada na receita turística da cidade. Entre os entraves, a cadeia produtiva apontou apenas dois: as dificuldades nos aeroportos e a mobilidade urbana.

A pesquisa está disponível na íntegra no endereço www.observatoriodoturismo.com.br. Confira mais informações sobre o perfil do público da Parada LGBT:

Procedência do público
São Paulo – 83,8%
Não-residente em SP (visitantes) – 16,2%
Região metropolitana – 11,3%
Turistas – 4,9%

Gênero
Homem – 41,1%
Mulher – 58,9%

Faixa etária
18 a 24 anos – 38,1%
25 e 29 anos – 28,4%
30 a 39 anos – 19,1%
40 a 49 anos – 8,1%
50 a 59 anos – 5%
60 anos ou mais – 1,3%

Orientação Sexual
Homossexual – 49,5%
Heterossexual – 34,6%
Bissexual – 15,8%

Escolaridade
Pós-graduação – 3,3%
Superior completo – 21,2%
Superior Incompleto – 21,2%
Médio – 45,4%
Fundamental – 6,5%
Básico – 2,4%

Informações para a imprensa: (11) 9462-0878 – celular de plantão