

# CENTRAL DE MONITORAMENTO DO TURISMO PAULISTANO

City of São Paulo Tourism Monitoring Center

Edição / Issue: 10

Maio / May 2015



OBSERVATÓRIO  
DE TURISMO E EVENTOS  
DA CIDADE DE  
SÃO PAULO  
SÃO PAULO TURISMO

São Paulo  
turismo  
www.spturis.com



observatoriodoturismo.com.br

O Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo traz neste relatório o levantamento do desempenho econômico do Trade em 2014 e as perspectivas para o ano, além do desempenho mensal de abril de 2015.

O núcleo de pesquisas da SPTuris está realizando um importante levantamento e atualização da oferta turística paulistana, incluindo museus, teatros, centros culturais e atrativos turísticos do Pólo de Ecoturismo de São Paulo, na região de Parelheiros, extremo sul da capital paulista.

Os relatórios completos dos indicadores aqui mencionados estão disponíveis em [observatoriodoturismo.com.br](http://observatoriodoturismo.com.br)

*The Observatory of Tourism and Events of the City of São Paulo brings the economic performance report of the Tourism Trade in 2014 and the predictions for the year, plus April 2015 monthly performance.*

*The research office of SPTuris is carrying out a major survey and update of tourist attractions, including museums, theaters, cultural centers and tourist attractions of São Paulo Ecotourism Pole of Parelheiros, in the south of the state capital.*

*The complete search results can be found in [observatoriodoturismo.com.br](http://observatoriodoturismo.com.br).*

**OBSERVATORIODOTURISMO.COM.BR**  
**OBSERVATORIODOTURISMO.COM.BR**

As principais publicações de estudos e levantamentos realizados pelo Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo reunidos em um único local.

*The main publications of studies and surveys conducted by the Tourism and Events Observatory of the City of São Paulo gathered in one place.*



**PRINCIPAIS DADOS/ ABRIL 2015 - SÃO PAULO**  
**DATA HIGHLIGHTS/ APRIL 2015 - SÃO PAULO**  
**COMPARATIVO: ABRIL 2014/2015**  
**COMPARISON: APRIL 2014/2015**

**MEIOS DE HOSPEDAGEM**  
MEANS OF ACCOMODATION

**61,23%** ▼ 8%

ocupação hoteleira  
61,23%: hotel occupancy

**R\$312** ▼ 7,4%

diária média praticada nos hotéis  
312 BRL: hotel average daily rate

**48,99%** ▼ 8,1%

ocupação nos hostels  
48,99%: hostel occupancy

**R\$40,74** ▼ 2,5%

diária média praticada nos hostels  
40 BRL: hostel average daily rate

**IMPOSTOS SOBRE SERVIÇOS - ARRECAÇÃO COM TURISMO**  
TAX OVER TOURISM SERVICES

**R\$ 25.015.460** ▲ 9,8%

valor de arrecadação em abril/2015  
25 million BRL: tax collecting on april/2015

**TRANSPORTES**  
TRANSPORTATION

**1.338.570** ▼ 3%

passageiros nos terminais  
rodoviários do Tietê, Barra Funda e Jabaquara  
passengers on Tietê, Barra Funda and Jabaquara bus terminals

**5.575.734** ▲ 3,3%

passageiros nos aeroportos  
passengers on airports

**CENTRAIS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA**  
TOURIST INFORMATION CENTERS

**5.375** ▼ 42,8%

pessoas atendidas  
people assisted

**1.803** ▼ 4,9%

turistas brasileiros  
brazilian tourists

## **MUNDO** **WORLD**

O Fórum Econômico Mundial elaborou um estudo que analisa 14 dimensões do turismo e compara 140 países, de acordo com o levantamento o Brasil aparece liderando o ranking na América Latina. Os investimentos para a Copa do Mundo e para as Olimpíadas de 2016 ajudaram o Brasil a subir 23 posições, da 51ª para a 28ª.

Por conta de sua rica biodiversidade, o país encabeça o ranking no item recursos naturais, no quesito recursos culturais o país ocupa a 8ª posição (15 posições acima do último relatório em 2013).

Entre os itens que o país evoluiu também estão infraestrutura aeroportuária (de 48º para 41º), número de estádios (de 63º para 3º), infraestrutura turística (60º para 51º) e competitividade de preços (126º para 81º).

O Brasil também se destacou devido às melhorias no ensino primário, item que saltou da 60ª para a 18ª colocação, com impacto positivo no mercado de trabalho.

*The World Economic Forum conducted a study that analyzes 14 dimensions of tourism and compares 140 countries, according to the survey, Brazil is leading the way in Latin America. The investments for the World Cup and the Olympics 2016 helped Brazil rise 23 positions, from 51st to 28th.*

*Due to its rich biodiversity, the country tops the ranking in item natural resources, cultural resources in the item the country occupies the 8th position (15 positions above the last report in 2013).*

*Among the items that the country has evolved it is also airport infrastructure (from 48 to 41), number of stadiums (from 63 to 3), tourism infrastructure (60 to 51) and price competitiveness (126 to 81).*

*Brazil also stood out because of improvements in the primary item, which jumped from 60th to 18th place, with a positive impact on the labor market.*

fonte: WEF, 2015  
source: WEF, 2015

## **BRASIL E SÃO PAULO** **BRAZIL AND SÃO PAULO**

De acordo com o boletim de abril, divulgado pelo Ministério do Turismo, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, a intenção do brasileiro de viajar pelo próprio país subiu para 77,4%.

Analisando a série de monitoramento de intenção de viagem, os destinos brasileiros sempre estiveram à frente dos internacionais na preferência da população, mas o aumento recente da procura pelo próprio país se explica por três razões, alta do dólar, ganho de infraestrutura em aeroportos e atrativos turísticos e à grande quantidade de feriados deste ano.

Na Abav nacional, a expectativa é que as viagens internacionais dos brasileiros fiquem estáveis e as viagens internas cresçam 5% em 2015 em relação a 2014. "São 7 milhões de turistas internacionais e 45 milhões de turistas domésticos por ano, em uma população de mais de 200 milhões de pessoas. As duas estarão sempre crescendo. Nos últimos três anos, 13 companhias aéreas internacionais vieram para o Brasil.

A capital paulista registrou a maior intenção de viagem de automóvel entre as sete capitais analisadas pelo estudo. O índice de 30,5% registrado no mês de abril em São Paulo é 50,2% maior que o da segunda capital do ranking.

*According to the April report, released by the Ministry of Tourism, in partnership with the Getúlio Vargas Foundation, the intention of the Brazilian to travel the country itself rose to 77.4%.*

*Analyzing the number of travel intention monitoring, Brazilian destinations have always been ahead of international in preference of the population, but the recent increase in demand by the country itself is explained by three reasons, high dollar, infrastructure gain in airports and attractive tourism and the large number of holidays this year.*

*In the national Abav, the expectation is that international travel of Brazilians remain stable and the domestic tourism to grow 5% in 2015 compared to 2014. "There are 7 million international tourists and 45 million domestic tourists per year in a population of more 200 million people. The two are always growing. In the last three years, 13 international airlines came to Brazil.*

*The capital recorded the highest intention of automobile travel between the seven capital cities analyzed by the study. The 30.5% recorded in April in São Paulo is 50.2% higher than the second capital of the ranking.*

fonte: Ministério do Turismo e ABAV, 2015  
source: Department of Tourism and ABAV, 2015

# De 51° para 28°

Brasil sobe 23 posições no ranking do Fórum Econômico Mundial  
Brazil goes up 23 positions in the World Economic Forum ranking

# 1° lugar

Brasil lidera o ranking no item recursos naturais  
Brazil leads the ranking in item natural resources

## MEIOS DE HOSPEDAGEM DE SÃO PAULO SÃO PAULO'S ACCOMODATION FACILITIES

De acordo com o levantamento mensal realizado pelo Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, a taxa de ocupação nos hotéis paulistanos em abril de 2015 teve uma retração de 8% em relação ao mesmo mês de 2014. As diárias médias caíram 7,4% se utilizado o mesmo comparativo.

Os hostels tiveram taxa de ocupação de 48,99% e diária média em R\$50,74. Os dados representaram uma queda de 8,1% e 2,5%, respectivamente, se comparados os valores do mesmo mês de 2014.

According to the monthly survey conducted by the Tourism Observatory and Events of the City of São Paulo, the occupancy rate in hotels São Paulo in April 2015 had a decrease of 8% compared to the same month in 2014. The daily average fell 7.4% is used the same comparison.

The hostels were occupying 48.99% and average daily rate at R \$ 50.74. The data represented a decrease of 8.1% and 2.5%, respectively, compared the values of the same month 2014.

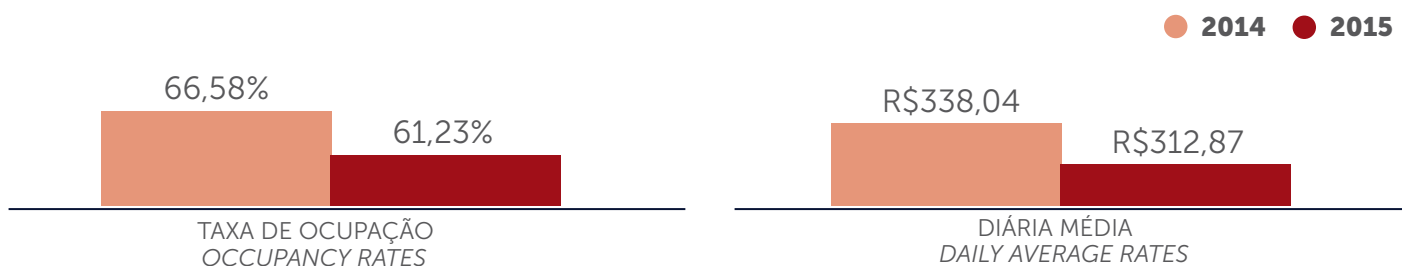
# 61,23%

taxa de ocupação dos hotéis registrada em abril pela SPTuris  
Hotel occupancy rates registered by SPTuris in april

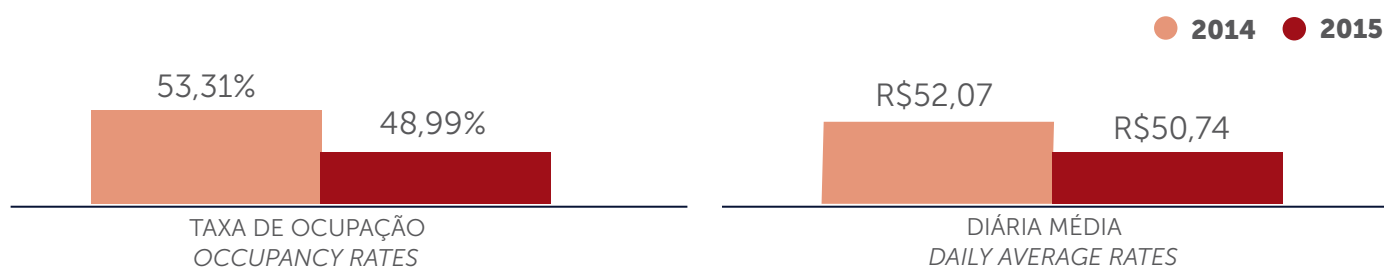
# 48,99%

taxa de ocupação dos hostels registrada em abril pela SPTuris  
Hostel occupancy rates registered by SPTuris in april

### HOTÉIS - TAXA DE OCUPAÇÃO E DIÁRIA MÉDIA: ABRIL 2014/2015 HOTELS - OCCUPATION RATES AND DAILY AVERAGE RATES: APRIL 2014/2015



### HOSTELS - TAXA DE OCUPAÇÃO E DIÁRIA MÉDIA: ABRIL 2014/2015 HOSTELS - OCCUPATION RATES AND DAILY AVERAGE RATES: APRIL 2014/2015



\* fonte: Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, 2015  
\* source: Observatory for Tourism and Events of the City of São Paulo, 2015

Segundo o site de buscas de tarifas hoteleiras Trivago, entre os cinco destinos que registraram os maiores aumentos no preço médio dos hotéis em maio/2015, São Paulo está em segundo lugar, com alta de 5%, atrás apenas de Porto de Galinhas (11%) e seguida de João Pessoa (4%), Manaus (4%) e Salvador (3%).

According to the website of hotel rates search Trivago among the five destinations that recorded the largest increases in the average price of hotels in May / 2015, São Paulo is in second place, an increase of 5%, second only to Porto de Galinhas (11 %) and followed by João Pessoa (4%), Manaus (4%) and Salvador (3%).

\* fonte: Trivago, 2015  
\* source: Trivago, 2015

## IMPOSTOS SOBRE SERVIÇOS EM TURISMO TAXES OVER TOURISM SERVICES

Conforme informações obtidas junto à Secretaria Municipal de Finanças, o valor arrecadado em Imposto Sobre Serviços no Grupo 13 (Turismo e atividades correlatas) em abril de 2015 representou um montante de R\$25 milhões, um acréscimo de 9,8% com relação ao mesmo período de 2014.

A arrecadação de impostos com turismo representou 2,6% do total de ISS no município em abril de 2015.

According to information obtained from the Municipal Bureau of Finance, the amount collected in Service Tax on Group 13 (Tourism and related activities) in April 2015 represented an amount of R \$ 25 million, a 9.8% increase over the same period 2014.

Tax collection in tourism accounted for 2.6% of total revenues in the municipality ISS in April 2015.

# +9,8%

acréscimo do ISS do Turismo: abril 2014/2015  
+9,8%: increase on Tax on Tourism Services, april 2014/2015

# R\$ 25 milhões

arrecadação do ISS do Turismo: abril 2015  
25 BRL milions: collection of Tourism ISS, april 2015

## IMPOSTOS SOBRE SERVIÇOS - TURISMO - ABRIL 2014/2015 (R\$) TAXES ON TOURISM SERVICES - APRIL 2014/2015 (BRL)

	2014	2015	VARIAÇÃO / VARIATION
ABRIL/ APRIL	22.787.986	25.015.460	+9,8%

## IMPOSTOS SOBRE SERVIÇOS DA CIDADE DE SÃO PAULO (R\$) - ABRIL/2015 TAXES ON SERVICES (BRL) - APRIL/2015

	CIDADE/ CITY	TURISMO / TOURISM	REPRESENTATIVIDADE/ REPRESENTATIVITY
ABRIL/ APRIL	961.831.779	25.015.460	2,6%

\* fonte: Secretaria Municipal de Finanças, 2015

\* source: Municipal Secretary of Finance, 2015

## BARES E RESTAURANTES BARS AND RESTAURANTS

Segundo o presidente executivo da Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), Paulo Solmucci Júnior, "embora estejamos em um ano complexo, alguns fatores conjunturais favorecem nosso setor, como o aumento do turismo interno, de forma que vislumbramos um crescimento entre 1 e 1,5%".

Para enfrentar este cenário completo e desafiador, a Abrasel orienta seus associados a adotar e aprofundar medidas de eficiência e economia de custos, ainda mais tendo em vista a escassez de energia elétrica e água. Sistemas que facilitam a gestão de empresas a custos mais competitivos, ferramentas na cozinha que consomem menos, fornecedores mais competitivos, troca de iluminação, implantação de sistemas de reuso de água são algumas das alternativas a que os empresários do setor podem recorrer.

"Além de preservar sua margem, o empresário evitará ou minimizará o repasse de custos ao consumidor, que, devido a compressão do poder de compra, estará cada vez mais avesso a subida de preços", afirma Solmucci.

According to the CEO of Abrasel (Brazilian Association of Bars and Restaurants), Paulo Junior Solmucci, "although we are in a complex year, some cyclical factors favor our industry, as increased domestic tourism so we envision an increase between 1 and 1.5%".

To address this comprehensive and challenging scenario, Abrasel guides its members to adopt and further efficiency measures and cost savings, especially in view of the shortage of electricity and water. Systems that facilitate the management of companies at more competitive costs, the kitchen tools that use less, more competitive suppliers, changing lighting, implementation of water reuse systems are some of the alternatives that industry entrepreneurs can turn to.

"In addition to preserving its margins, the business will prevent or minimize the transfer costs to consumers, who, due to compression of purchasing power will be increasingly averse to rising prices," said Solmucci.

\*fonte: Abrasel, 2015

\*source: Abrasel, 2015



OBSERVATÓRIO  
DE TURISMO E EVENTOS  
DA CIDADE DE  
SÃO PAULO  
SÃO PAULO TURISMO

São Paulo  
turismo  
www.spturis.com

PREFEITURA DE  
SÃO PAULO  
TURISMO

**AEROPORTOS**  
**AIRPORTS**

Segundo a Associação Brasileira das Empresas Aéreas (Abeaer), representada pelas quatro principais cias aéreas nacionais (Avianca, Azul, Gol e Tam), a oferta de transporte doméstico de passageiros foi ampliada em 3,27% no mês de março, a demanda teve variação positiva com alta de 3,27% e o fator de aproveitamento teve retração de 0,19 ficando em 77,46%. O total de passageiros foi de 7,7 milhões de pessoas, um crescimento de 2,62% sobre março de 2014.

Os aeroportos mostraram, como já é tendência nos últimos meses, crescimento no movimento de passageiros e no número de aeronaves com relação ao mesmo mês de 2014. Mais detalhes na tabela abaixo.

Em abril deste ano, 64,4% dos viajantes que tinham interesse de viajar afirmaram que pretendiam fazer ao menos uma viagem de avião até outubro. O dado é o melhor já registrado em um mês de abril na série histórica da Sondagem do Consumidor, levantamento mensal do Ministério do Turismo.

According to the Brazilian Association of Airline (Abeaer), represented by the four major domestic airline companies (Avianca, Azul, Gol and Tam), the domestic supply of transport of passengers was increased by 3.27% in March, demand had positive growth with an increase of 3.27% and the load factor dropped by 0.19 staying at 77.46%. The total number of passengers was 7.7 million, an increase of 2.62% over March 2014.

Airports shown, as is a tendency in recent months, growth in passenger traffic and number of aircraft with the same month of 2014. More details in the table below.

In April this year, 64.4% of travelers who were keen to travel said they intended to do at least one plane trip until October. The die is the best ever recorded in a month of April in the historical series Consumer Survey, a monthly survey by the Ministry of Tourism.

**MOVIMENTO NOS AEROPORTOS - MARÇO 2014/2015**  
**AIRPORTS MOVEMENT - MARCH 2014/2015**

<b>GUARULHOS / GUARULHOS AIRPORT</b>	2014	2015	VARIAÇÃO/ VARIATION
<b>Passageiros - TOTAL/ passengers - total*</b>	<b>3.172.000</b>	<b>3.100.006</b>	<b>-2,3%</b>
<b>Aeronaves - TOTAL/ airplanes - total*</b>	<b>24.814</b>	<b>24.633</b>	<b>-0,7%</b>

<b>CONGONHAS / CONGONHAS AIRPORT</b>	2014	2015	VARIAÇÃO/ VARIATION
<b>Passageiros - TOTAL/ passengers - total</b>	<b>1.428.191</b>	<b>1.586.989</b>	<b>+11,1%</b>
<b>Aeronaves - TOTAL/ airplanes - total</b>	<b>17.147</b>	<b>18.718</b>	<b>+9,2%</b>

<b>VIRACOPOS / VIRACOPOS AIRPORT</b>	2014	2015	VARIAÇÃO/ VARIATION
<b>Passageiros - TOTAL/ passengers - total</b>	<b>798.948</b>	<b>888.739</b>	<b>+11,2%</b>
<b>Aeronaves - TOTAL/ airplanes - total</b>	<b>10.479</b>	<b>11.365</b>	<b>+8,4%</b>

**3 AEROPORTOS 3 AIRPORTS**

<b>Passageiros - TOTAL/ passengers - total</b>	<b>5.399.139</b>	<b>5.575.734</b>	<b>+3,3%</b>
<b>Aeronaves - TOTAL/ airplanes - total</b>	<b>52.440</b>	<b>54.716</b>	<b>+4,3%</b>

\* fonte: ABEAR, Infraero, GRU Airport, Viracopos Aeroportos Brasil e Ministério do Turismo, 2015

\* source: ABEAR, Infraero, GRU Airport, Viracopos Aeroportos Brasil and Department of Tourism, 2015

**TERMINAIS RODOVIÁRIOS**

**BUS TERMINALS**

No mês de abril, os desembarques de passageiros dos terminais rodoviários do Tietê e Barra Funda apresentaram uma variação negativa (4% e 2%, respectivamente) enquanto no terminal rodoviário do Jabaquara a variação foi positiva (7,5%), quando comparados ao mesmo período de 2014.

As chegadas de ônibus tiveram uma retração nos terminais do Tietê (3,8%) e Barra Funda (5,1%), por outro lado o terminal rodoviário do Jabaquara obteve uma expansão no número de chegadas de ônibus (6,7%).

*In April, passenger arrivals of bus terminals Tietê and Barra Funda showed a negative growth (4% and 2%, respectively) while in the road terminal of Jabaquara the variation was positive (7.5%) compared to same period 2014.*

*The bus arrivals had a downturn in the Tiete terminals (3.8%) and Barra Funda (5.1%) on the other side the road terminal of the Jabalpur got an expansion in the number of bus arrivals (6.7%).*

**MOVIMENTOS NOS TERMINAIS RODOVIÁRIOS - ABRIL 2014/2015**

**BUS TERMINALS MOVEMENT - APRIL 2014/2015**

**PASSAGEIROS DESEMBARCADOS / PASSENGER ARRIVALS**

ABRIL APRIL	TIETÊ		Variação variation	BARRA FUNDA		Variação variation	JABAQUARA		Variação variation
	2014	2015		2014	2015		2014	2015	
	932.996	895.556	-4%	332.054	319.454	-3,8%	114.920	123.560	+7,5%

**CHEGADAS DE ÔNIBUS / BUS ARRIVALS**

ABRIL APRIL	TIETÊ		Variação variation	BARRA FUNDA		Variação variation	JABAQUARA		Variação variation
	2014	2015		2014	2015		2014	2015	
	39.066	37.568	-3,8%	14.946	14.188	-5,1%	5.746	6.178	+7,5%

\*fonte: SOCICAM, 2015

\* source: SOCICAM, 2015

**EVENTOS**

**EVENT INDUSTRY**

São Paulo foi a cidade brasileira que mais recebeu eventos internacionais no ano passado, segundo o ranking divulgado pela ICCA (International Congress and Convention Association). Desde 2013, quando a Embratur passou a se dedicar exclusivamente à promoção no exterior do Brasil como destino turístico, os congressos e conveções de negócios realizados no Brasil registraram um aumento de 369%.

Conforme os dados do ICCA, entre 2003 e 2014, o total de eventos passou de 62 para 291. No mesmo período, o número de cidades que sediaram esse tipo de evento subiu 177%, passando de 22 para 61.

*São Paulo was the Brazilian city that received more international events last year, according to the ranking published by the ICCA (International Congress and Convention Association). Since 2013, when Embratur began to devote himself exclusively to the overseas promotion of Brazil as a tourist destination, congresses and business conveções held in Brazil rose by 369%.*

*According to ICCA data, between 2003 and 2014, the total number of events increased from 62 to 291. In the same period, the number of cities that hosted this kind of event rose 177%, from 22 to 61.*

\* fonte: EMBRATUR, 2015

\* source: EMBRATUR, 2015

## CENTRAIS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA TOURIST INFORMATION CENTERS

As Centrais de Informação Turística (CIT) tiveram uma variação negativa de 42,8% no total de atendimentos realizados durante o mês de abril, em comparação com o mesmo período do ano anterior. O número de atendimentos à população local caiu 70,9%, e o atendimento a turistas estrangeiros apresentou uma queda de 9,4%.

Os tipos de informação mais solicitadas pelos turistas e moradores que buscaram dicas sobre a cidade nas CITs foram referentes a transporte (21,8%), localização de atrativos (18,2%), arte e cultura (17,3%) e serviços (14%). Os turistas presentes em maior número nas CITs foram argentinos, paulistas e campineiros.

The Tourist Information Centers (CIT) had a negative variation of 42.8% in total of visits during the month of April, compared to the same period last year. The number of visits to the local population fell 70.9%, and the assistance to foreign tourists fell by 9.4%.

The types of information most requested by tourists and locals who sought advice on the city in CITs were related to transport (21.8%), attractive location (18.2%) Art and culture (17.3%) and services (14%). Tourists present in greater numbers in CITs were Argentines, São Paulo State and from Campinas.

### ATENDIMENTOS REALIZADOS - COMPARATIVO 2014/2015

PEOPLE ASSISTED - COMPARISON 2014/ 2015

	2014	2015	VARIAÇÃO/ VARIATION
Turistas Estrangeiros/ Foreign tourists	2254	2041	-9,4
Turistas Domésticos/ Domestic tourists	1897	1803	-4,9
População de São Paulo/ São Paulo residents	5247	1531	-70,9
<b>TOTAL DE ATENDIMENTOS/ TOTAL ASSISTANCES</b>	<b>9398</b>	<b>5375</b>	<b>-42,8</b>

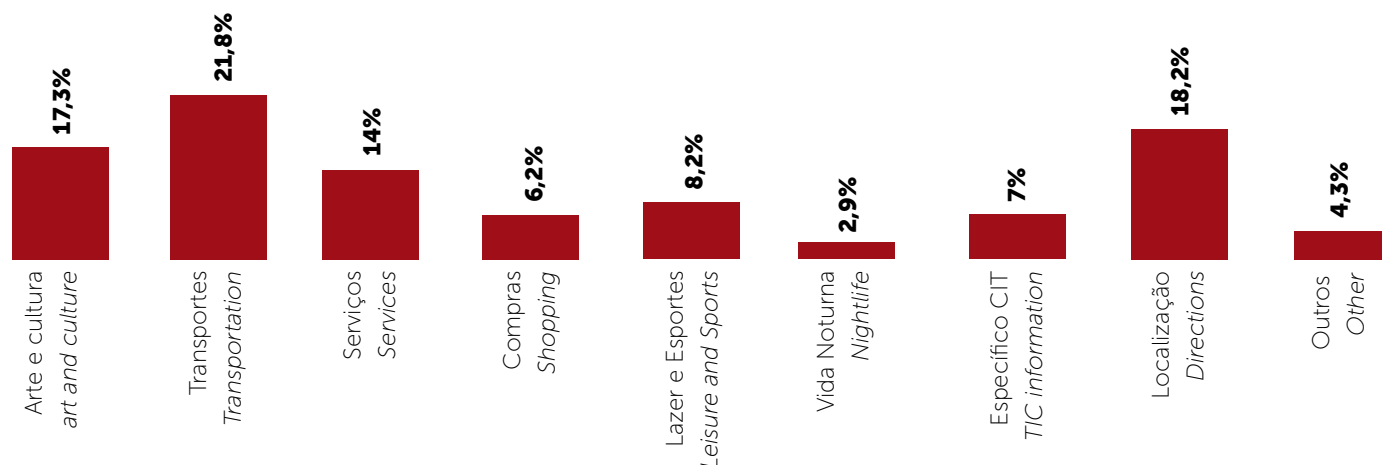
### PRINCIPAIS EMISSORES DE TURISTAS EM BUSCA DE INFORMAÇÕES NAS CENTRAIS - ACUMULADO 2015

MAIN ORIGIN OF TOURISTS ASSISTED ON TOURISTS INFORMATION CENTERS - ACCUMULATED 2015

	INTERNACIONAIS INTERNATIONAL	BRASILEIROS BRAZILIAN	PAULISTAS RESIDENTS ON SÃO PAULO STATE
1	Argentina	São Paulo (SP)	Campinas
2	Chile	Rio de Janeiro (RJ)	Ribeirão Preto
3	França	Minas Gerais (MG)	São José dos Campos
4	Alemanha	Rio Grande do Sul (RS)	Guarulhos
5	Colômbia	Paraná (PR)	São Bernardo do Campo

### TIPOS DE INFORMAÇÕES PRESTADAS - ACUMULADO 2015

TYPES OF INFORMATION ASKED BY TOURISTS - ACCUMULATED 2015



\* fonte: Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, 2015

\* source: Observatory for Tourism and Events of the City of São Paulo, 2015

## MÍDIAS SOCIAIS - TURISMO EM SÃO PAULO SOCIAL MEDIA - TOURISM IN SÃO PAULO

Segundo levantamento de postagens de turistas realizadas nas redes sociais durante abril, os principais assuntos citados foram os cartões postais paulistanos (36,10%), gastronomia (30,03%) e arte urbana (7,09%). Diferentemente dos meses anteriores, a arte urbana teve uma queda nas menções em mais de 10 pontos percentuais, dando o segundo lugar à gastronomia.

O MASP também subiu na lista dos atrativos mais citados, ficando em terceiro lugar acima do Mercado Municipal.

According to a collection of tourists posts made on social networks during April, the main issues cited were the São Paulo postcards (37.02%), food (29.87%) and urban art (16.02%). Unlike previous months, urban art had a drop in entries by more than 10 percentage points, giving second place to gastronomy.

MASP also rose on the list of the most cited attractive, ranking third above the Municipal Market.

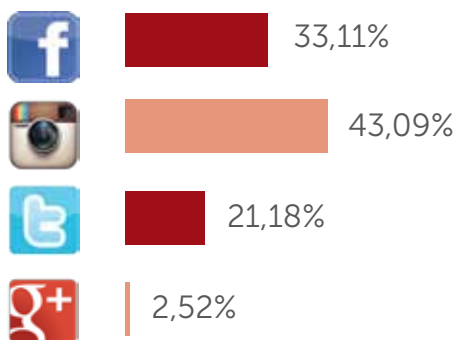
# 98,02%

*mensagens positivas/neutras sobre a cidade nas redes sociais*  
positive/neutral posts about the city in social media

# 36,10%

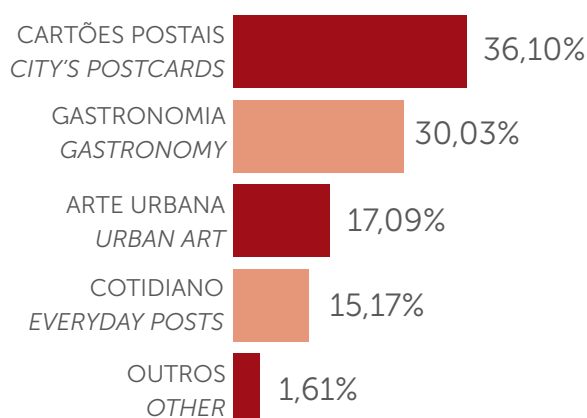
*do total de postagens citam cartões postais da cidade*  
of total posts comment about city's postcards

### PRINCIPAL MÍDIA SOCIAL UTILIZADA MOST USED SOCIAL MEDIA NETWORK

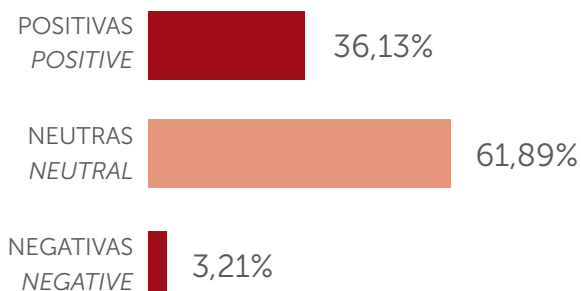


OUTRAS MÍDIAS: 0,1%  
OTHER SOCIAL MEDIA: 0,1%

### PRINCIPAIS ASSUNTOS MAIN SUBJECTS



### AValiação das Mensagens MESSAGE EVALUATION



### ATRATIVOS MAIS CITADOS MOST MENTIONED ATTRACTIONS

AVENIDA PAULISTA PAULISTA AVENUE  
PARQUE DO IBIRAPUERA IBIRAPUERA PARK  
MASP SÃO PAULO MUSEUM OF ART  
MERCADO MUNICIPAL  
RUA 25 DE MARÇO 25 DE MARÇO STREET  
PINACOTECA DO ESTADO

\* fonte: Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, 2015  
\* source: Observatory for Tourism and Events of the City of São Paulo, 2015



O Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo realizou um estudo junto a empresas de diversos segmentos ligados ao turismo da capital paulista, buscando uma análise do desempenho do setor em 2014 e das expectativas para 2015. O resultado você confere abaixo:

### **Comida de rua**

Os estabelecimentos entrevistados afirmam que os resultados do ano de 2014 foram "Bom" e "Ótimo". O mercado de Food Trucks ganhou visibilidade e expansão após a regulamentação da comercialização de alimentos em vias e áreas públicas na cidade.

Os participantes da pesquisa tiveram em 2014 seu primeiro ano de funcionamento e apontam que tiveram boa aceitação do público, o que gerou um bom faturamento. Em se tratando das expectativas para 2015, as empresas esperam uma média de crescimento de 25% em relação a 2014.

### **Organizadores de Eventos**

Os resultados de 2014 foram classificados como "Bom", entre os fatores que influenciaram os resultados foram listados a Eleições, Novos Negócios e Contratos. Para 2015 os entrevistados afirmam esperar um ano melhor, com cerca de 20% de crescimento em relação ao ano anterior.

### **Hotéis Independentes**

As empresas entrevistadas afirmam que os resultados de 2014 foram considerados como "Bom". Como motivos que influenciaram esse resultado foram listados: retração do mercado corporativo e a satisfação dos hóspedes.

A expectativa do setor é de que 2015 será pior que o ano anterior, com uma retração média de 15%. Os entrevistados apontam que 2015 será um ano desafiador.

### **Locadoras de Veículos**

2014 foi um ano com resultado "regular", dentre os motivos que justificam esses resultados estão à competição do setor e o cenário de instabilidade econômica. A expectativa é que 2015 seja melhor que o ano anterior, e apresente uma média de crescimento em 10%.

### **Restaurantes**

Os resultados foram considerados como "Regular", com a realização da Copa do Mundo e as eleições algumas metas foram atingidas, mas os resultados ficaram abaixo do esperado para 2014.

Em 2015 a expectativa do setor é de que seja melhor, para eles 2015 é um ano de cenário duvidoso, mas afirmam que continuarão ativos, para manter a qualidade na prestação de serviços, manter as metas, faturamentos e lidar com o aumento dos impostos.

*The Observatory of Tourism and Events of the City of São Paulo conducted a study with companies from various sectors linked to the state capital tourism, seeking a sector performance review in 2014 and expectations for 2015. The result you see below:*

### **Street food**

*Respondents establishments claim that the 2014 year results were "good" and "Great". The Food Trucks gained market visibility and expansion after the regulation of food marketing on roads and public areas in the city.*

*Survey participants had in 2014 its first year of operation and point out that had good acceptance of the public, generating a good income. When it comes to expectations for 2015, companies expect an average growth of 25% compared to 2014.*

### **Event organizers**

*The results in 2014 were rated "Good", among the factors that influenced the results were listed Elections, Business Development and Contracts. 2015 respondents say they expect a better year, with about 20% growth over the previous year.*

### **Independent Hotels**

*Companies interviewed say that the results in 2014 were considered "Good". As factors influencing this result were listed: retraction of the corporate market and the guests.*

*The expectation in the industry is that 2015 will be worse than the previous year, with an average decrease of 15%. Respondents indicate that 2015 will be a challenging year.*

### **Rental vehicles**

*2014 was a year with "regular" results among the reasons for these results are the industry competition and the scenario of economic instability. The expectation is that 2015 will be better than the previous year and present an average growth of 10%.*

### **Restaurants**

*The results were considered "Regular", with the completion of the World Cup and elections some targets were met, but the results were lower than expected for the year 2014.*

*In 2015 the expectation of the sector is that the year is best for them 2015 is a year of doubtful scenario, but say they remain active, to maintain quality in service delivery, maintain the goals, billings and deal with increasing taxes.*

### **Agências de Turismo Receptivo**

Os entrevistados indicaram como “Bom” os resultados de 2014. O ano de 2015 espera-se resultados ainda melhores, com um crescimento médio de 15% do setor.

As empresas afirmam que o turismo esta em um momento delicado, e que devemos criar meios de conquistar novos clientes. Além disto, se faz necessário a discussão de estratégias que visem melhorias na atividade turística local e no desenvolvimento da economia local, investimentos em setores primordiais para o funcionamento e desenvolvimento do turismo e da população local.

### **Hostels**

Os Hostels, analisam os resultados de 2014 como “Bom” e “Regular”. Em contraponto, afirmam que houve um crescimento na oferta que não foi acompanhado pela demanda ocasionando no aumento da diária média.

Alegam também que esperam que o ano será pior que 2014, com uma retração média de 20%. Os depoimentos são sustentados com base nas taxas de ocupação dos primeiros meses do ano e projeção de reservas até o momento da realização da pesquisa.

### **Equipamentos e Atrativos Culturais**

Os resultados referentes a 2014 foram apontados como “Ótimo”. Os espaços tiveram um aumento de público, e o ano foi marcado com novas exposições temporárias o que influenciou na repercussão na mídia e na cidade, todos esses fatores contribuíram para uma boa receita.

Em se tratando das expectativas para 2015 as opiniões ficam divididas, para aqueles que acham que o ano será pior preveem uma retração média de 15%. No entanto os entrevistados que apontaram ter expectativas positivas apontam um crescimento médio de 20%.

### **OTA's**

No segmento das OTAs (Online Travel Agencies), os resultados de 2014 foram classificados como “Bom”, as empresas apontaram o crescimento do setor, aumento de ofertas, novas parcerias, bom faturamento e melhora da rentabilidade como fatores que influenciaram os resultados. Para 2015, a expectativa é de que os resultados sejam melhores do que 2014, com média de crescimento de 25%.

As OTAs enxergam 2015 como um ano de grandes oportunidades e esperam um crescimento acirrado, para isso estão investindo em promoção, divulgação e venda de pacotes domésticos e de destinos na América do Sul, além de firmar novas parcerias.

### **Agencies of Receptive Tourism**

Respondents indicated as “Good” results of 2014. The year 2015 is expected even better results, with an average growth of 15% in the sector.

The companies claim that tourism is in a delicate moment, and that we must create ways to gain new customers. In addition, it is necessary to discuss strategies aimed at improvements in local tourism and local economic development, investment in primary sectors for the operation and development of tourism and local people.

### **Hostels**

Hostels, analyze the 2014 results as “Good” and “Regular”. In contrast, they claim that there was an increase in the offer that has not been matched by demand resulting in increased average daily.

They claim also that expect the year will be worse than 2014, with an average decrease of 20%. Testimonials are supported based on the occupancy rates in the first months of the year and projected reserves until the time of the research.

### **Equipment and Cultural Attractions**

The results for 2014 were identified as “Great”. The spaces increased by the public, and the year was marked with new temporary exhibitions which influenced the media coverage and the city, all these factors contributed to a good recipe.

When it comes to expectations for 2015 the opinions are divided, for those who find that the year will be worse predict an average decrease of 15%. However respondents who indicated having positive expectations are an average growth of 20%.

### **OTA's**

In the segment of OTAs (Online Travel Agencies), results in 2014 were rated “Good” companies showed the sector's growth, increased offerings, new partnerships, good sales and improved profitability as factors that influenced the results. For 2015, the expectation is that the results are better than in 2014, averaging 25% growth.

The OTAs they see 2015 as a year of great opportunities and expect a fierce growth, so are investing in promotion, distribution and sale of domestic packages and destinations in South America, as well as establish new partnerships.

### **Transporte Aéreo**

Para o setor de transporte aéreo 2014 foi um ano com resultados considerados como "Bom", influenciados pelo crescimento no número de passageiros, eleições e aumento do fator de aproveitamento das aeronaves.

Em relação ao ano anterior, as entrevistadas acreditam que os resultados de 2015 serão piores. Entretanto, a expectativa é de que o mercado cresça independente de crise econômica ou política.

### **Operadoras de Turismo**

No âmbito de Operadoras de turismo, a BRAZTOA (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo) afirmou que os resultados do setor foram considerados como "Bom", devido à continuidade de projetos, aquecimento do mercado e relativa estabilidade econômica.

Para 2015, a associação acredita que os resultados serão piores, com uma retração de 10%, e que será necessário investir em novas idéias para contornar o negativismo e enfrentar os desafios que estão por vir.

### **Redes Hoteleiras**

Para as Redes de Hotéis, os resultados de 2014 foram avaliados como "Bom". O setor apresentou um acréscimo em relação ao ano anterior, porém o aumento de custos foi apontado como um dos motivos que prejudicaram os resultados.

Para 2015 estima-se que haverá aumento de custos e que o crescimento nominal previsto de RevPAR será de 5,4%. As redes de hotéis veem o ano como altamente desafiador para a indústria hoteleira do País.

**Obs.:** outros segmentos não contribuíram com a pesquisa.

### **Air Transport**

*For the airline industry in 2014 was a year with results considered as "Good", influenced by the growth in passenger numbers, elections and increase the load factor of the aircraft.*

*Compared to the previous year, the interviewees believe that the results of 2015 will be worse. However, it is expected the market to grow regardless of economic or political crisis.*

### **Tour Operators**

*Within Tour Operators, the BRAZTOA (Brazilian Association of Tourism Operators) said industry results were considered "good" because of the continuity of projects, market heating and relative economic stability.*

*For 2015, the association believes that the results will be worse, with a decline of 10%, and that will be necessary to invest in new idea to bypass the negativity and face the challenges that lie ahead.*

### **Hotel chains**

*For Hotel chains, results in 2014 were rated as "Good". The sector showed an increase over the previous year, but increased costs was appointed as one of the reasons that hampered the results.*

*For 2015 it is estimated that there will be increased costs and the nominal growth forecast of RevPAR will be 5.4%. Hotel chains see the year as highly challenging for the hospitality industry in the country.*

**P.S.:** other segments have not contributed to the research.

*\* fonte: Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo, 2015*

*\* source: Observatory for Tourism and Events of the City of São Paulo, 2015*

Na pesquisa de Desempenho Econômico e Perspectivas dos Segmentos do Turismo, a Copa do Mundo foi apontada por grande parte dos entrevistados como uma influência para os bons resultados de 2014. Como fatores que podem influenciar os resultados de 2015 foram apontados: Instabilidade econômica, alta do dólar, inflação estimada em 7%, estímulo ao turismo doméstico e a crise hídrica e elétrica.

No setor da hospedagem os índices do mês tiveram variações negativas em relação a 2014. A HotelInvest (HVS) entende que a hotelaria brasileira terá uma travessia turbulenta em 2015, mas que está rumando para mares mais tranquilos no médio prazo. Aponta ainda que o ano terá um efeito positivo, mas de impacto limitado, na demanda de lazer por conta do alto patamar do dólar.

Os números de movimentação de passageiros e aeronaves nos aeroportos que atendem São Paulo, cruzados com a queda nos atendimentos das Centrais de Informação e ocupação hoteleira sugerem que o movimento é prioritariamente emissivo, com paulistanos realizando viagens aéreas impulsionadas pelos 2 feriados prolongados de abril. A mesma análise pode ser aplicada aos números dos terminais rodoviários, com crescimento de 7,5% em abril.

O setor de eventos merece destaque pela diversidade e crescimento de realizações, identificadas pelo ranking da ICCA em 2014. Embora 2 feriados prolongados tenham reduzido a quantidade de dias úteis do mês de abril e, conseqüentemente, a quantidade de dias para realização de eventos de negócios, o mês de maio teve ao menos 8 feiras de grande porte, estabelecendo uma previsão de crescimento na presença de turistas em 3 a 5%.

*In the Economic Performance and Prospects of Tourism Segments Research, the World Cup was pointed out by most respondents as an influence for the good results of 2014. Among the factors that can influence the results of 2015 were mentioned: economic instability, high dollar, estimated inflation in 7 % stimulus to domestic tourism and the water and electricity crisis.*

*In the hosting sector the indices of the month had negative variations we react to 2014. HotelInvest (HVS) believes that the Brazilian hotel will have a turbulent crossing in 2015, but is headed for calmer seas in the medium term. Also points out that the year will have a positive effect, but limited impact on leisure demand due to the high dollar level.*

*Drive numbers of passengers and aircraft at airports serving São Paulo, crossed with falling attendances of Information Centers and hotel occupancy suggest that the movement is primarily emissive, with São Paulo performing air travel driven by two long weekends of April. The same analysis can be applied to the numbers of bus terminals, an increase of 7.5% in April.*

*The events sector noteworthy for the diversity and growth achievements, identified by ICCA ranking in 2014. Although two long holidays have reduced the number of working days of April and consequently the amount of days for conducting business events, the month of May had at least 8 large fairs, establishing a growth forecast in the presence of tourists in 3-5%.*

#### **Observatory for Tourism and Events of the City of São Paulo**

#### **Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo**

**São Paulo Turismo**

Secretário Especial para Assuntos do Turismo e Presidente da SPTuris/  
*Special Secretary for Tourism Affairs and SPTuris President:* **Wilson Poit**  
Gerente de Comunicação/ *Communication Manager:* **Lilian Natal**

**Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo**  
*City of São Paulo Tourism and Events Observatory*

Chefe de Equipe/ *Team Leader:* **Fábio Montanheiro**  
Analista Técnica/ *Technical Analyst:* **Andrezza Serra**  
Estagiários/ *Interns:* **Disney Batista, Midiã Barbosa, Taynah Caram e/and Vanessa Bossoni**

Av. Olavo Fontoura, 1209 - Portão 35 - Anhembi - Santana - São Paulo - SP - 02012-021

Tel.: (11) 2226-0626/0623 - [pesquisa@spturis.com](mailto:pesquisa@spturis.com)

[www.observatoriodoturismo.com.br](http://www.observatoriodoturismo.com.br)



OBSERVATÓRIO  
DE TURISMO E EVENTOS  
DA CIDADE DE  
SÃO PAULO  
SÃO PAULO TURISMO

*São Paulo*  
turismo  
[www.spturis.com](http://www.spturis.com)

  
PREFEITURA DE  
SÃO PAULO  
TURISMO

**Visite/ Visit:**

[www.spturis.com](http://www.spturis.com)

[www.cidadedesapaulo.com](http://www.cidadedesapaulo.com)