

Os desafios para transformar São Paulo em uma cidade hospitaleira¹

Regina Ferraz Perussi²

Resumo: Este artigo aponta os principais obstáculos para que a cidade de São Paulo (SP) seja efetivamente considerada por seus moradores e pelos visitantes nacionais e internacionais como um destino turístico e localidade hospitaleira de fato. Dentre eles, pode-se citar a imagem atrelada ao lugar de trabalho em função do foco no Turismo de Negócios e de Eventos, os problemas inerentes às megalópoles do mundo, como trânsito caótico, insegurança, falta de limpeza e sinalização precária. Além disso, mostra os desdobramentos da chegada de migrantes e imigrantes para a metrópole paulistana e as percepções subjetivas dos turistas como possíveis entraves para a consolidação de imagem hospitaleira. Por fim, apresenta algumas sugestões de ações estratégicas aplicadas em outras cidades que poderiam ser adaptadas à capital paulistana para tentar melhorar a atmosfera de hospitalidade local.

Palavras-chave: Turismo. Hospitalidade. Desafios. São Paulo. Planejamento Urbano. Imagem.

De modo geral, pode-se afirmar que a imagem do Brasil como um todo é de um país naturalmente hospitaleiro. No entanto, algumas regiões e estados nacionais são mais evidenciados neste quesito, enquanto outras destinações carregam um fardo de cidades inospitaleiras. É preciso averiguar se em cada caso esta premissa é verdadeira ou fruto de visões estereotipadas por meio da veiculação de notícias da mídia, ou ainda, como reflexo de experiências subjetivas dos visitantes.

Seguramente, a cidade de São Paulo (SP) sofre com este estigma e é provável que nesta questão resida um dos principais empecilhos para a alavancagem da atividade turística nessa localidade: a idéia de que se trata de uma metrópole cinzenta e repleta de arranha-céus, cujos habitantes vivem sempre apressados e mal-humorados, sem tempo para o desfrute do lazer e muito menos sem condições físicas ou psíquicas para acolher os seus turistas de forma adequada.

¹ Trabalho apresentado no DTH 4 – Hospitalidade do Lugar Turístico - DIVISÃO CIENTÍFICA – DESTINOS TURÍSTICOS E HOSPITALIDADE no V ANPTUR, realizado no período de 25 e 26 de agosto de 2008 em Belo Horizonte (MG).

² SENAC. E-mail: reginaferraz.perussi@gmail.com

São inúmeros os entraves para que a capital do estado de São Paulo seja efetivamente considerada como um “lugar de hospitalidade” e esta questão engloba causas e explicações com origens diversificadas. Estes obstáculos estão diretamente vinculados principalmente ao fato de que São Paulo ainda não é vista como uma destinação turística nem pela maioria dos visitantes domésticos e estrangeiros, muito menos pelos seus próprios moradores, considerando a íntima ligação existente entre Hospitalidade e Turismo. A metrópole paulistana é reconhecida sobretudo pelo “turismo de negócios”, e, em seguida, pelo “turismo de eventos”, o que contribui para reforçar a idéia de que a cidade é palco apenas da realização de grandes acontecimentos e fechamento de contratos, sem espaço ou tempo para o lazer dos autóctones e dos visitantes. Esta percepção generalizada decorre do imaginário popular que pressupõe que um destino turístico é somente aquele que possui atrativos naturais, como relacionados ao binômio “sol e praia”. O atual presidente do órgão oficial de Turismo da cidade de São Paulo, São Paulo Turismo (SPTuris), Caio Luiz de Carvalho, afirma que “São Paulo é turismo urbano. Nossa praia é a cultura” (segundo www.spturis.com, acesso em 12.05.2008). Neste aspecto, é preciso destacar que as cidades que ocupam as primeiras posições no ranking de fluxo de demanda internacional são visitadas em decorrência de outros tipos de atrações, como no caso de Paris, Nova York e Barcelona. Nesta ótica, São Paulo possui inúmeros segmentos da atividade turística que se encontram pouco organizados e/ou divulgados, como o Turismo Religioso e de Saúde, mas principalmente o Cultural e o de Entretenimento³. Além disso, a despeito da imagem de “lugar cinzento”, possui 53 parques e áreas verdes e um “cinturão verde” em todo o seu entorno, tendo em vista a proximidade da Mata Atlântica, de acordo com Ferraro Jr. (2008: 76).

Na opinião de Carvalho (2006:25) tal diversidade de tipologias de turismo e respectivos atrativos em São Paulo pode dificultar a criação da identidade do destino, mas em contrapartida pode permitir a divulgação de uma cidade global, multifacetada e atenta com as tendências do mundo, com características de todas as regiões brasileiras e de vários países

³ Segundo dados do SPC&VB (2007), acessado em 13/05/2008, no aspecto cultural, São Paulo possui 280 salas de cinema, 88 museus, 120 teatros, 27 eventos culturais, 41 áreas de patrimônio, 41 festas populares e 39 centros culturais e é considerado o maior pólo cultural do país pelo número significativo de 600 peças encenadas por ano. No plano do Entretenimento, a entidade destaca que atualmente existem na cidade 184 casas noturnas, 9 cineclubes e salas especiais de cinema, 7 casas de espetáculos, 7 estádios de futebol, 69 clubes desportivos, 10 ciclovias, 2 iate clubes, 12 clubes de golfe, 1.000 academias de ginástica e 4 parques temáticos e 72 shopping centers. Neste último quesito, cabe destacar uma edição especial da revista Veja São Paulo, de 23/04/2008 intitulada “O mundos dos shoppings”, que indica que atualmente existem 47 centros comerciais na cidade, será inaugurado o maior empreendimento desse tipo para a classe A de São Paulo neste mês de maio, outros quatro até 2009 e ainda tem espaço físico e de oportunidades para outros estabelecimentos de compras para diversos segmentos da sociedade.

do globo. Sendo assim, um dos grandes desafios da São Paulo Turismo é converter São Paulo em um destino turístico que transcenda o campo dos negócios e apresentá-la em uma visão holística, com foco nos grandes eventos atuais, como a Fórmula I, a Parada do Orgulho GLBT, a Virada Cultural e o Carnaval.

Desta forma, o intuito primordial deste artigo é apresentar um ensaio dos principais gargalos enfrentados pela cidade de São Paulo, maior metrópole do Brasil e um dos mais extensos centros urbanos do mundo, para se consolidar como destino turístico com excelência em hospitalidade e não apenas como cenário de crescimento e desenvolvimento de atividades produtivas. Para tanto, foram levantados estudos específicos sobre Hospitalidade e Turismo no âmbito do planejamento urbano e, especialmente, relacionados à cidade de São Paulo.

Foram considerados como principais desafios para a efetiva consolidação da imagem de São Paulo como destino hospitaleiro: a dimensão territorial e a densidade demográfica resultantes da ausência de planejamento urbanístico, os resultados da vinda de migrantes e imigrantes para a cidade e a imagem percebida pelos visitantes em função das ações de comunicação na mídia.

É relevante apontar que ainda neste ano de 2008 o número de habitantes das zonas urbanas deve ultrapassar os moradores das regiões rurais em todo o planeta, que alcançará uma proporção de sete para dez pessoas no ano de 2050, fenômeno que transformou o *Homo sapiens* no *Homo urbanus*. “O lugar que melhor sintetiza a urbanização em escala global é a megalópole, nome que se dá aos aglomerados urbanos com mais de 10 milhões de habitantes”, segundo Favaro (2008: 111). Neste contexto, com seus 10.886.518 de moradores (IBGE, 2007), o que representa um quarto da população do estado de São Paulo e 6% da população brasileira, a cidade de São Paulo se enquadra neste patamar, o que lhe confere características pertinentes à todas as localidades destas dimensões.⁴

No limiar do século XXI, pode-se questionar se a alta densidade demográfica aliada à vasta dimensão territorial de 1.530 km² de área (SPTuris, 2008) da cidade de São Paulo é um fator limitante para se criar um efetivo ambiente de hospitalidade para os visitantes domésticos e internacionais. Este fator pode interferir no comportamento dos autóctones, o que

⁴ A cidade é sede de 63% das empresas internacionais instaladas no país e de 38 das 100 maiores empresas nacionais” (Ferraro Jr., 2008: 97). Além disso, representa cerca de 15% do PIB nacional, sendo o terceiro maior PIB do país, segundo o IBGE (o maior PIB é o da União, o segundo maior é o do Estado de São Paulo e o terceiro maior é o da cidade de São Paulo), de acordo com <http://www.spturis.com/v6/index.php>, acessado em 14/05/2008.

conseqüentemente, irá se desdobrar no tratamento aos turistas, como assinala Camargo (2003: 20) “as megacidades estão criando a figura do aldeão urbano, que negocia cotidianamente seu direito à privacidade, não raro como uma forma de anti-hospitalidade”.

Em decorrência de seu amplo espaço físico e das condições geográficas e históricas, São Paulo é evidenciada como a “terra das oportunidades para todos”, de trabalho e de estudo para cidadãos de outras regiões do País e até de países do Exterior, que identificam a urbe como um lugar único que oferece possibilidades de atuação em inúmeros campos e com multiplicidade de equipamentos e serviços de ponta, para “todos os gostos e bolsos”. Sob este prisma, alguns autores assinalam as prováveis razões para a construção da imagem de cidade não hospitaleira de São Paulo, com base na sua evolução histórica, principalmente com a chegada de grandes hordas de migrantes e imigrantes a partir do final do século XIX.

Para Salles (2006), o estereótipo da “selva de pedra”, em que as pessoas vivem em função da luta árdua e diária pela sobrevivência, atribuído à cidade de São Paulo, com foco nos serviços e no centro financeiro, tem reflexos diretos sobre as formas de *hospitalidade* ou *inhospitalidade*, já que houve momentos marcantes e contraditórios na trajetória evolutiva da metrópole paulistana, produzindo situações de *inclusão* e *exclusão* dos indivíduos na sociedade, conforme as estratégias desenvolvidas pelos grupos para adaptação e sobrevivência na referida urbe. A pesquisadora mostra como a assertiva de “terra das oportunidades” está intrinsecamente vinculada à noção da cidade que “recebeu de braços abertos” a partir de dois séculos atrás inúmeros imigrantes estrangeiros e migrantes originados de diversas regiões do País, principalmente de Minas Gerais e dos estados do Nordeste. Este processo, segundo a autora, teve repercussões diretas na composição da população, no crescimento e na urbanização da cidade de São Paulo e na criação de diversificados segmentos de atividades e de relações sociais que, na sua opinião, representam formas de hospitalidade. Por estes motivos, São Paulo pode ser considerada na atualidade como “uma cidade contraditória, ao mesmo tempo hostil e hospitaleira”.

A hospitalidade não é apenas uma metáfora para designar formas diferenciadas de acolhimento. É um processo que se refere a relações sociais concretas que se desenrolam e se relacionam com a história e as sociedades. No caso de São Paulo essa história foi permeada de conflitos e acomodações num amplo espectro de raças, de etnias, de classes e de relações sociais que fundaram condições de acolhimento ao longo do tempo. (Salles, 2006:2)

Bastos (2002), por sua vez, trata especificamente das experiências dos imigrantes que vieram para o Brasil no século XIX em direção às fazendas de café do interior do estado de São Paulo e para a capital paulistana, estimulados pelas possibilidades de trabalho e de acolhida que esta cidade apresentava na época, destacando alguns meios de hospedagem e de alimentação vigentes no período.

Desconhecendo os referenciais e especificidades locais, ingleses, alemães, italianos, franceses e portugueses, enfrentavam dificuldades de adaptação e de socialização na cidade. Diferentes níveis de hospitalidade podiam ser vivenciados em virtude de variáveis sociais, étnicas, de gênero, relações familiares ou referências a conhecidos. (Bastos, 2002:74)

São Paulo recebeu povos originários de 70 nações diferentes ao longo de seus 454 anos, que, apesar da diversidade de etnias, crenças, costumes e filosofias, convivem “em harmonia e, salvo exceções, livres de preconceitos”, na opinião de Ferraro Jr.(2008: 72).

Outro provável motivo para a não concepção de São Paulo como destino turístico e cidade hospitaleira se concentre na imagem percebida e vivenciada pelo viajante e hóspede no local da estada. De acordo com Bignami (2002) a imagem é a mola propulsora do produto turístico, podendo ser formulada por meio de indicações de amigos ou familiares, da mídia em geral, como anúncios publicitários ou artigos de livros, revistas e jornais, além de novelas e filmes na TV ou no cinema. Logo, as estratégias devem ser aplicadas desde o momento da seleção dos destinos no processo de busca pelo futuro visitante, o que inclui os meios de comunicação onde o destino é veiculado, até a sensação vivenciada pelo turista real *in loco*. Neste contexto se insere o trabalho conjunto das operadoras de turismo e das agências de viagens, dos organismos oficiais de Turismo a nível local, regional ou nacional como principais instrumentos de informação e promoção da localidade.

No âmbito das ações mercadológicas, a percepção da hospitalidade pelo turista pode se constituir em significativo instrumento de decisão deste visitante para uma determinada localidade, constituindo-se como poderosa vantagem competitiva sobre outros destinos concorrentes. Neste sentido, os gestores municipais devem trabalhar com o mix de marketing ou os 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Propaganda) a fim de divulgar uma imagem da destinação como um espaço de excelência no atendimento, do encontro e não do confronto, da hospitalidade ao contrário da hostilidade.

Rego e Silva (2003:125) consideram que os elementos geradores da atmosfera para um turista são “aqueles que participam, ativa ou passivamente, da sua experiência em uma determinada localidade, e que contribuem para a formação da sua identidade”. Desta forma, pode-se constatar que o Produto Turístico e seus principais componentes: atrativos turísticos, infraestrutura básica e equipamentos e serviços turísticos, como se apresentam no Modelo do Inventário da Oferta Turística proposto pela EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) abrangem os diversos ambientes que o turista pode circular durante sua permanência na destinação e a preocupação com o clima de hospitalidade deve permear todas estas instâncias.

As práticas da hospitalidade contribuem decisivamente para dar uma configuração antropológica aos chamados não-lugares, potencializando a humanização de espaços de trânsito como estações de trem, aeroportos, hotéis, cafés, centros comerciais, parques, praças públicas e todos os outros territórios onde todos os dias se cruzam, na riqueza da sua diversidade e pluralidade, os destinos individuais (Baptista, 2002: 161-162).

Além da quantidade e da qualidade, a demanda latente visa os diferenciais dos destinos, o que efetivamente agrega valor à região. Neste item específico é que reside a relevância da hospitalidade como fator de distinção entre produtos turísticos semelhantes, pois confere destaque à oferta existente e estimula a demanda, sobretudo quando os comentários alheios contêm boas referências e indicações do destino a ser visitado, conforme assinalam Rego e Silva (2003: 122). Por este motivo, as informações e as ilustrações contidas na propaganda devem fazer jus à realidade vigente, evitando frustrações individuais e, conseqüentemente, a propaganda “boca a boca” negativa, considerada altamente destrutiva para a imagem de um destino.

Entretanto, a percepção das atmosferas destes ambientes varia conforme as vivências e concepções individuais, sendo, portanto, subjetivas e decorrentes de fatores diversos, como os filtros social e cultural, o que implica na dificuldade de se agradar a todos os visitantes em face da heterogeneidade da demanda turística. Cabe ressaltar que mesmo indivíduos pertencentes ao mesmo nicho demográfico normalmente apresentam estilos e comportamentos distintos, comprovando a natural diferenciação entre os seres humanos. Todavia, apesar das expectativas pessoais, seja em razão de experiências anteriores, de referências de terceiros ou da própria mídia de massa, cabe aos responsáveis pela administração das localidades (prefeitura e órgão oficial de Turismo local) o incentivo para uma experiência satisfatória e surpreendente dos turistas. Rego e Silva (2003:128) atestam

que “a construção da imagem de uma cidade deve levar em conta o perfil dos tipos de turistas que esta deseja atrair, criando uma imagem eficaz para cada público-alvo”.

Faz-se necessário, neste contexto, definir Hospitalidade, que segundo um dos principais estudiosos do assunto no Brasil, pode ser entendida como “o ato humano exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural” (Camargo, 2004:52). O autor estabelece as instâncias sociais onde este processo ocorre, o que corresponde ao: doméstico, público, comercial e virtual.

Dentre os tempos sociais, pode-se afirmar que a cidade de São Paulo está organizada em todos os aspectos, tendo em vista a sua multifacetada oferta de atrações, equipamentos e serviços de hospedagem, gastronomia e de entretenimento, porém vale frisar que o setor de receptivo local precisaria de maior atenção, não só no tocante ao pequeno número de agências de viagens receptoras que atendem os reais e diversos anseios dos turistas, mas que as existentes tenham uma cooperação mais estreita com os demais componentes do Produto Turístico. Já que no que tange aos espaços sociais, a atividade turística se enquadra de forma mais apropriada nos domínios público e comercial, já que se acredita que é a cidade como um todo que acolhe o visitante e não apenas um amigo ou parente em sua residência (doméstico) ou de maneira midiática (virtual), mas vivenciada de maneira concreta na experiência urbana.

Nesta linha de pensamento, Cruz (2002: 39) interpreta que “[...] a hospitalidade em si é um fenômeno muito mais amplo, que não se restringe à oferta, ao visitante, de abrigo e alimento, mas sim ao ato de acolher, considerado em toda sua amplitude. Envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem-estar ao hóspede”.

Na sua ótica, as naturezas ou dimensões da Hospitalidade reúnem os seguintes aspectos: sociocultural, profissional, político e espacial (Cruz, 2002: 41-43). No âmbito *sociocultural*, é preciso ponderar que um indivíduo pode ou não ter disposição, interesse ou vontade para receber outras pessoas. No caso da atividade turística, em que a maioria das relações de acolhimento está permeada por uma remuneração, contempla-se a “hospitalidade profissional”, como identificado com o termo “comercial” por Camargo (2004). Este item remete à noção de “hospitabilidade”, que pressupõe uma hospitalidade paga com *know how*, ao contrário do amadorismo, sendo entendida como a correta prestação do serviço de acordo

com os desejos da clientela. Isto significa que não basta ter a hospitalidade espontânea como a visão generalizada do povo brasileiro, mas sim calcada na capacitação constante, no treinamento e na reciclagem dos funcionários dos equipamentos turísticos, com conhecimento profundo das singularidades culturais da demanda, pois os exigentes e experientes turistas contemporâneos buscam qualidade no atendimento e não apenas boa vontade, o que efetivamente proporciona uma melhor relação entre hóspedes e anfitriões.

Na instância *política*, aponta-se que para a criação e manutenção de um ambiente hospitaleiro, torna-se fundamental estabelecer ações estratégicas que envolvam tanto a iniciativa pública quanto a privada e, por fim, no atributo *espacial*, é possível que a atividade seja realizada tanto no espaço rural ou urbano, envolvendo os vínculos territoriais dos autóctones e dos turistas com relação a esse lugar.

No entender de Teles e Perussi (2007) a conectividade entre as agências de turismo receptivo da cidade de São Paulo com os meios de hospedagem e os principais órgãos responsáveis pela atividade turística local (SPTuris e SPC&VB) poderia favorecer de forma significativa a imagem de um destino hospitaleiro. Isto porque a estruturação e a apropriada divulgação de roteiros temáticos já existentes ou a serem formatados pelos próprios viajantes ou por experientes consultores de viagens propiciaria um maior contato da demanda com a múltipla oferta turística da megalópole. Logo, a experiência direta com os autóctones que atuam no atendimento aos serviços nos atrativos e equipamentos turísticos permitiria a descoberta de novos conhecimentos e estimularia a vinda de outros visitantes por intermédio da “propaganda boca a boca”, que, na realidade, constitui-se em publicidade, já que ocorre de forma gratuita, dando maior credibilidade à recomendação do que alguns veículos da mídia, de modo geral.

Matheus (2002:57) assinala para que as cidades possam desempenhar seu papel de espaço de liberdade, comunicação, criatividade e progresso, precisam apresentar condições de receber e integrar de forma ampla os seus habitantes e visitantes à realidade sócio, econômica e cultural do local. A falta de segurança, de vida cultural e de atividades sociais e coletivas têm diminuído o laço social, pois a hospitalidade a sustenta, já que tem como objetivo primordial unir o indivíduo a um coletivo, contrapondo-se ao ato de exclusão (Matheus, 2002: 65-66). Neste aspecto, a existência de várias favelas e focos de mendicância em São Paulo pode afetar a percepção da hospitalidade, já que a pobreza normalmente induz à criminalidade, e a ausência de segurança afasta muitos turistas da localidade.

Em decorrência de suas próprias dimensões territoriais com alta densidade demográfica, as megacidades aglutinam uma série de elementos negativos, que provocam sensações de caos, ceticismo e insegurança na população local. A hospitalidade surge como alternativa para amenizar estes sentimentos cotidianos dos habitantes e tornar estes lugares mais humanos, o que pode gerar desdobramentos nas palavras, gestos e atitudes de acolhimento aos que chegam de outras localidades. Assim, a hospitalidade propicia a socialização dos indivíduos com seus vizinhos e colegas de trabalho, o que pode se replicar no comportamento perante os turistas, os “moradores temporários”, criando um ambiente ideal para uma maior comunicação e troca de experiências.

Acolher o outro como hóspede significa que aceitamos recebê-lo em nosso território, em nossa casa, colocando à sua disposição o melhor do que somos e possuímos. A hospitalidade permite celebrar uma distância e, ao mesmo tempo, uma proximidade, experiência imprescindível no processo de aprendizagem humana. Portanto, é urgente transformar os espaços urbanos em lugares de hospitalidade. Não uma hospitalidade convencional ou artificial, reduzida a um ritual de comércio e falsa cortesia, mas uma hospitalidade ancorada no carinho e na sensibilidade que só podem ser dados por uma pessoa. ((Baptista, 2002: 162).

Como exposto acima, São Paulo enfrenta uma série de dificuldades em acolher os visitantes em “sua casa, seu território” pela própria grandiosidade e dinâmica, desde a hospitalidade cotidiana com os vizinhos da casa ao lado até uma aproximação mais estreita com os turistas. Assim, é possível assegurar que um dos graves problemas para a megalópole paulistana diz respeito ao trânsito, considerado como um dos principais medidores do nível de qualidade, o que no caso de São Paulo é bastante considerável. “Com apenas 0,01% do território brasileiro, concentra 12% de todos os veículos existentes no país” (Favaro, 2008: 113). Para tentar amenizar os congestionamentos que vem se expandindo de forma vertiginosa a cada dia, alguns especialistas apontaram sugestões a curto, médio e longo prazo para evitar que São Paulo entre em um colapso. A curto prazo tais *experts* das áreas de transporte e planejamento urbano indicaram a tolerância zero contra os infratores, fiscalização do rodízio, aumento da velocidade nos corredores de ônibus, retirar das ruas os carros em más condições e aqueles em condições irregulares, criar uma área de retenção de motos e incentivar os ônibus fretados. Para um médio prazo, foram sugeridas a cobrança de pedágio nas regiões centrais e o investimento em equipamentos e a longo prazo os investimentos no metrô, a transformação

dos trens urbanos em metrô de superfície e o término do Rodoanel. (Antunes, Veiga e Brisolla, 2008: 26-30).

A fim de melhorar a sensação de hospitalidade na capital paulistana algumas ações estratégicas estão sendo tomadas e outras poderiam ser adaptadas à dinâmica local, seguindo exemplos de cidades brasileiras e de outros países.⁵

As principais potencialidades destacadas pelos turistas internacionais em uma pesquisa empreendida por Rosa (2008:7) estão relacionadas aos serviços prestados pelos setores de hospedagem, gastronomia, centrais de informações turísticas e o metrô. Em seu estudo, problemas como trânsito, poluição e infra-estrutura falha foram considerados compreensíveis, tendo em vista que São Paulo é uma megacidade situada em um país em desenvolvimento, com dificuldades na sua gestão. Por outro lado, a grandiosidade da metrópole foi encarada de forma positiva, pela admiração de seus arranha-céus, arquitetura e cultura, mas em contrapartida o acesso e a locomoção aos diversos pontos da cidade e as linhas de transportes terrestres, sobretudo o rodoviário, ainda é muito deficitária, como apontaram os resultados desta investigação. Pode-se também comprovar que os paulistanos são hospitaleiros com os turistas estrangeiros, sobretudo no aspecto informativo, de forma espontânea, sem esperar uma retribuição, ao contrário da falta de receptividade observada nos órgãos privados e públicos, em especial. Neste aspecto, a pesquisa de Rosa (2008:10) indicou que hospitalidade na cidade foi bem aprovada, com índices de 94% nas respostas entre boa e ótima (Rosa, 2008:10).

Como sugestões foram indicadas uma parceria com a SPTrans para uma linha turística de ônibus, com guias de turismo com fluência em outros idiomas para visita de pontos turísticos da cidade por meio de roteiros turísticos integrados, a exemplo do que já acontece no *Turismetrô*. Por outro lado, a autora também acredita que poderia ser aprimorada a coleta de dados para detectar as ocorrências mais comuns e buscar medidas corretivas mais focadas, além de aumentar a divulgação da DEATUR (Delegacia de Atendimento ao Turista), segundo Rosa (2008).

Pode-se verificar que a sinalização turística nas vias de acesso e nos próprios atrativos da cidade é muito deficitária. Outra idéia seria implantar um serviço de informações turísticas

⁵ Algumas sugestões foram selecionadas da seguinte matéria: VEIGA, Edison. Que tal copiar? **Veja São Paulo**. São Paulo: Editora Abril, ano 39, 30.08.06, pp.26-46.

por telefone, além da instalação de outras Centrais de Informações Turísticas (CITs) nas diversas regiões da cidade, equipadas com computadores com acesso à Internet.

Além do aumento do número de linhas de trens e ônibus mais organizadas (embora existam projetos em andamento, seus resultados surtirão efeitos somente a longo prazo), a exemplo da cidade do México, uma linha de metrô poderia interligar os aeroportos de Congonhas e Cumbica (Guarulhos) ao centro de São Paulo, com o objetivo de facilitar o acesso aos meios de hospedagem e pontos turísticos nos traslados de chegada e saída. Ainda no que se refere aos meios de transporte, uma linha de metrô poderia funcionar 24 horas, como em Nova York.

Uma rua comercial que não fecha, como em Curitiba, poderia expandir as possibilidades de contatos e compras na cidade, assim como um quiosque com ingressos mais baratos para espetáculos, como existe em Nova York, poderia contribuir para um maior acesso aos principais pontos de entretenimento da metrópole.

No quesito limpeza, que diz respeito à uma das principais exigências dos turistas, com o objetivo de causar uma impressão de cidade acolhedora, deveria ocorrer um investimento em reciclagem, instalação de maior número de lixeiras nos postes e imposição de multas para as pessoas que jogam lixo nas ruas, além de se aplicar penas severas para pichadores.

De acordo com Moyses e Wada (2008) a regulamentação do uso do espaço urbano pode ser um fator de diferenciação no posicionamento de um destino. Neste sentido, Barcelona é um grande modelo a ser copiado, onde depois da retirada dos outdoors, foram recuperadas as fachadas. Cabe destacar que algumas obras ou outdoors foram mantidos porque se tratavam de atrações turísticas e que representavam a “cara” da cidade e que cada obra restaurada pela iniciativa privada tinha apoio e valorização direta da iniciativa pública, com programas de isenção fiscal do patrimônio. No caso do Projeto “Cidade Limpa” de São Paulo, houve a proibição de anúncios publicitários em lotes urbanos, mas ainda não há uma certeza se haverá continuidade do processo de revitalização do espaço urbano por completo. Os reflexos já podem ser sentidos na redução da poluição visual da cidade e no grau de satisfação da população moradora. “A prefeitura deve aproveitar-se das referências positivas da lei ‘Cidade Limpa’ e complementar as ações, como foi feito em Barcelona, e com isso oferecer à população e aos turistas uma cidade melhorada e mais hospitaleira” (Moyses e Wada, 2008:15).

Por outro lado, Mei, Silva e Endo (2008: 5) acrescentam que as CITS representam uma forma de divulgação da imagem da cidade, um elo entre os turistas e sua infra-estrutura básica e turística da localidade. Assim, o projeto “Adote uma CIT” que se encontra em andamento, tem o objetivo de estreitar relações da SP Turis com as Faculdades de Turismo⁶, fornecer oportunidades aos alunos de Turismo, aplicando os conceitos aprendidos em sala de aula, obter amplo conhecimento da oferta turística da cidade de São Paulo, conhecer o perfil dos visitantes e ter contato pessoal com os turistas da cidade, além de desenvolver e aperfeiçoar idiomas.

Desta maneira, pode-se constatar que apesar das diferenças entre as megacidades, há desafios comuns e que os projetos e iniciativas bem-sucedidas podem ser adaptados em outras destinações, como no caso especial de São Paulo, com as apropriadas adaptações locais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cidades hospitaleiras envolvem o comportamento tanto dos profissionais que atuam especificamente na área de Turismo quanto dos moradores locais, o que comprova que a existência de um planejamento turístico com foco na oferta de equipamentos e serviços receptivos pode contribuir para um espaço urbano hospitaleiro.

É evidente que problemas decorrentes dos setores de infra-estrutura básica, como saúde e segurança, em especial, fazem parte do cotidiano de qualquer grande cidade do mundo e que não serão solucionados a curto prazo e nem de forma definitiva. No setor turístico tais questões interferem diretamente no setor de hospitalidade, pois a demanda turística depende de melhores condições para sua chegada e desfrute da estada na cidade. Desta forma, é possível afirmar que a cidade de São Paulo está melhor posicionada que muitas metrópoles do País e do Exterior está se estruturando principalmente para o Grande Evento da Copa do Mundo de 2014, porém ainda precisa tentar amenizar e melhorar questões urgentes do seu cotidiano, sobretudo no que tange ao trânsito, que afeta a todos de forma indistinta.

A burocracia dos órgãos públicos, a sua falta de integração com o setor privado e o *trade* turístico, aliada à pouca verba financeira são fatores que impedem que a cidade ofereça uma estada de qualidade e seja considerada realmente hospitaleira.

⁶ Atualmente a única parceira é Anhembi Morumbi, que adotou as CITs Guarulhos 1 e 2, Paulista e Iguatemi, mas ainda se aguarda o retorno de outras IES – Instituições de Ensino Superior..

Não obstante às percepções subjetivas e situações singulares dos visitantes, pode-se constatar que São Paulo possui uma oferta consolidada de atrações e serviços turísticos para múltiplos nichos de demanda e, de modo geral, sua comunidade local procura receber bem migrantes e imigrantes, sejam permanentes ou temporários, com disposição para auxiliá-los com dicas e informações úteis, até quando não se tem fluência no seu idioma.

Na qualidade de órgão máximo do Turismo na cidade de São Paulo, a SP Turis, vem adotando algumas estratégias para vencer alguns destes empecilhos de imagem de destino não hospitaleiro. Pode-se citar algumas destas ações estratégicas, como os roteiros gratuitos realizados no programa *Turismetrô*, os itinerários temáticos do “Fique mais um dia” e as mais recentes iniciativas como o filme “São Paulo, Todas as Cidades do Mundo” e ⁷o livro “SãoPauloMinhaCidade.com” com o intuito de aumentar a permanência dos turistas na cidade para que ao usufruir da interessante oferta de atrativos e serviços da metrópole, possam vivenciar seu espírito hospitaleiro. ⁸

Logo, São Paulo se tornará mais hospitaleira à medida que ajustar seu planejamento urbano às necessidades dos autóctones, preservar suas tradições e conservar seu rico patrimônio histórico-cultural e ambiental. Somente quando a cidade for boa para seus habitantes e estes se sentirem motivados a conhecer e usufruir do abrangente conjunto de atrações que a metrópole oferece, com opções de lazer, esporte, gastronomia e cultura, permitindo a sua identidade com o bairro onde nasceu, viveu ou mora e trabalha atualmente, uma real atmosfera hospitaleira poderá se instalar na capital paulista de fato. Assim como na relação entre os colaboradores de uma empresa e seus clientes, em que os primeiros precisam se sentir satisfeitos com as suas condições de trabalho para que tenham estímulos suficientes para tratar com cordialidade os segundos, atendendo e superando suas expectativas, de forma análoga ocorre com os moradores e os visitantes, o que se torna imprescindível para que a metrópole paulistana supere seus obstáculos e se posicione como destino turístico hospitaleiro no cenário doméstico e internacional.

⁷ São Paulo, “Todas as Cidades do Mundo” é o conceito da campanha desenvolvida pela MPM Propaganda para a São Paulo Turismo (SPTuris), mostrando por meio de imagens e de um jingle a diversidade cultural que a metrópole concentra, com o principal intuito de fazer com que os visitantes “permaneçam mais um dia”. Dirigido por Richard Van Steen, da Movi&Art, o filme de um minuto transmitida no prime time da CNN International e CNN Espanhol, de segunda a sexta-feira, e no prime time da TNT, Sony e da History Channel, as sextas, sábados e domingos. (www.cidadedesapaulo.com) acessado em 15.05.2008.

⁸ O livro SãoPauloMinhaCidade.com, foi lançado no dia 02.04.2008 na Sala São Paulo, como resultado da coleta do site de mesmo título, criado pela SPTuris desde 2005, reunindo mais de 1.000 relatos de moradores da capital de estórias vivenciadas nas décadas de 1950 a 1970, mostrando a transformação de São Paulo em metrópole.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, Camila, VEIGA, Edison e BRISOLLA, Fabio. Devagar, quase parando. **Veja SP**. São Paulo: Abril, edição 2051, ano 41, 12.03.2008, pp. 26-30.
- BAPTISTA, Isabel. Lugares de hospitalidade. Em: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002, pp.157-164.
- BASTOS, Sênia. Hospitalidade e História: a Cidade de São Paulo em meados do século XIX. Em: DENCKER, Ada de Freitas Maneti e BUENO, Marielys Siqueira Bueno (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003, pp.73-91.
- BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: 2004. (Coleção ABC do Turismo).
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os domínios da Hospitalidade. Em: DENCKER, Ada de Freitas Maneti e BUENO, Marielys Siqueira Bueno (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003, pp. 7 – 28.
- CARVALHO, Caio Luiz de. Desafios para consolidar um destino turístico: estudo preliminar do caso da cidade de São Paulo. Em: **Turismo em Análise**. Vol. 1, nº especial. São Paulo: ECA/USP/Aleph, janeiro de 2006, pp.24-35.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. Em: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002, pp. 39-56.
- FAVARO, Thomaz. O Planeta Urbano. **Veja**. São Paulo: Editora Abril, edição 2056, ano 41, 16.04.2008, pp. 106-113.
- FERRARO Jr, Denerval. 50 razões para amar São Paulo 2008. **Época São Paulo**. São Paulo: Editora Globo, edição 01, maio de 2008, pp. 66-98.
- KATO, Gisele. Vozes da Cidade. **Veja SP**. São Paulo: Abril, edição 2055, ano 41, 09.04.2008, pp. 40-42.

LEITE, Édson e MARQUES, Jane. Patrimônio cultural de São Paulo: as maravilhas que fazem a imagem da metrópole. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. Edição Especial, 2008.

MATHEUS, Zilda, A idéia de uma cidade hospitaleira. Em: Celia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002, pp. 57-67.

MEI, Bai, SILVA, Kleber e ENDO, Patrícia. Centrais de Informações Turísticas da Cidade de São Paulo: uma análise crítica do atendimento. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. Edição Especial, 2008.

MOYSES, Jéferson e WADA, Elisabeth. São Paulo mais hospitaleira: projeto Cidade Limpa. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. Edição Especial, 2008.

REGO, Raul Amaral e SILVA, Edson Aparecido. A atmosfera das cidades e a hospitalidade Em: DENCKER, Ada de Freitas Maneti e BUENO, Marielys Siqueira Bueno (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003, pp. 121-129.

ROSA, Isabel Cristina da. Turismo receptivo: estudos com turistas internacionais na cidade de São Paulo. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. Edição Especial, 2008.

SALLES, Maria do Rosário Rolfsen. **São Paulo: Território do Progresso ? Hospitalidade da ótica da industrialização e urbanização**. Caxias do Sul: IV Semintur, 7 a 8 /07/2006.

TELES, Reinaldo Miranda de Sá e PERUSSI, Regina Ferraz. A importância da comunicação para a consolidação da imagem do Produto Turístico São Paulo. Em: **Communicare**. Vol. 7, nº 2, 2º semestre de 2007, pp. 123-134.

VEIGA, Edison. Que tal copiar ? **Veja São Paulo**. São Paulo: Editora Abril, ano 39, 30.08.06, pp.26-46.