

ARTIGO

Identidade paulistana

No mundo corporativo, a identidade representa o valor de uma empresa e a forma como ela é reconhecida no mercado por seus consumidores. Qual é então a identidade turística da cidade de São Paulo?

Inúmeras poderiam ser as respostas. Essa foi uma das razões que levaram o São Paulo Convention & Visitors Bureau a colocar em prática ações para consolidar a verdadeira "face turística" da metrópole que não pára.

Dos 9 milhões de visitantes que passam pela cidade por ano, 73% vêm a trabalho ou para participar de congressos e convenções, contra 14% que escolhem a capital paulista para passear. Muitos desconhecem as opções de lazer existentes, entre museus, parques temáticos e uma vida noturna que soma 184 casas de espetáculos aos 15 mil bares e a mais ampla gastronomia da América Latina – temos 12,5 mil restaurantes de 52 tipos de culinária.

Além de ser a segunda cidade no mundo com maior número de restaurantes, São Paulo está bem preparada para receber. A cidade exibe as redes hoteleiras mais bem equipadas do Brasil. São 50 mil apartamentos para atender todos os padrões. Para quem vai às compras, não faltam opções. A metrópole conta com 42 ruas especializadas em mais de 40 segmentos, além de 72 shopping centers e 240 mil lojas.

Os números mostram a grandiosidade da cidade. Para confirmar a capital como destino certo para todos os gostos, iniciamos este ano a campanha publicitária *São Paulo é tudo de bom*, com diversas celebridades convidando os brasileiros a visitar a metrópole.

Nossas ações buscam ampliar na mente do visitante as opções de entretenimento aqui oferecidas. Por isso, a importância de firmar uma identidade que agregue valores à cidade, transformando-a em um destino de múltipla escolha, fugindo do conceito de capital especializada em turismo de negócios.

A meta para 2006 é aumentar o fluxo de visitantes de lazer e aprimorar os segmentos relacionados para melhor receber. Pretendemos trabalhar não só a imagem da cidade como também seu potencial em lazer.

Talvez assim a capital financeira do País passe também a ser reconhecida como um destino certo por aqueles que procuram cultura e diversão.

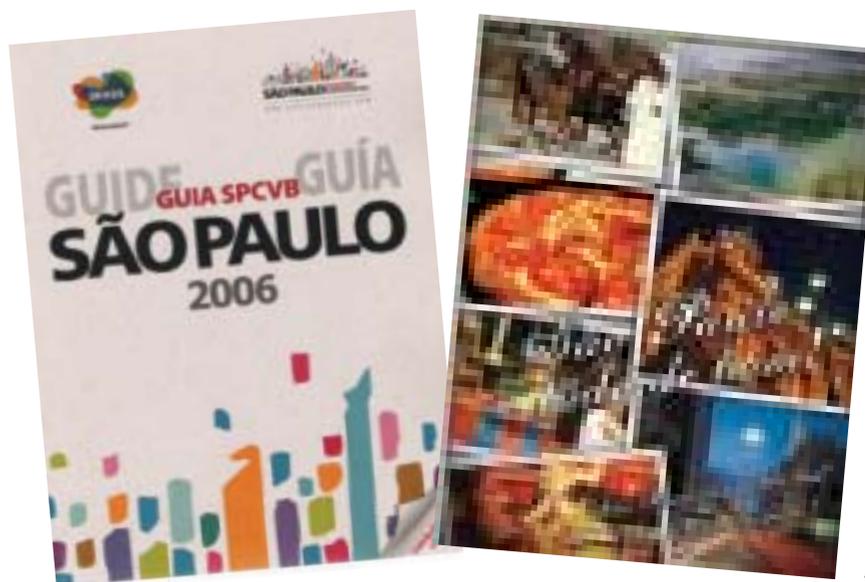
Orlando de Souza
PRESIDENTE



LANÇAMENTO

Guia SPCVB 2006 mostra uma São Paulo Tudo de Bom

Nova edição traz textos em três idiomas: português, inglês e espanhol



A infra-estrutura da capital paulista para eventos ganhou uma nova ferramenta de divulgação. O *Guia São Paulo Convention & Visitors Bureau*, versão 2006, passa a ser distribuído a partir da segunda quinzena de abril nos estandes da entidade, instalados nas principais feiras do Brasil e exterior. A publicação, com um visual arrojado, traz um número maior de informações, além de textos em três idiomas - português, inglês e espanhol.

"O Guia é o espelho do que São Paulo tem de melhor e nos ajudará na captação de novos eventos nacionais e internacionais para o município", ressalta o presidente Orlando de Souza, que vem computando crescimento expressivo da entidade em um ano de mandato.

São 328 páginas que traçam uma radiografia da infra-estrutura para eventos e viagens de negócios na cidade. Produzido em papel reciclado, seguindo as novas diretrizes da Entidade quanto à responsabilidade social, o novo Guia terá tiragem de 10 mil exemplares, além de mini CDs com todo o conteúdo digitalizado.

Editorial

O leitor entra em contato logo nas primeiras páginas com informações dos principais segmentos de turismo e eventos que a metrópole oferece. Entre imagens e textos apresentados, ele conhece

um pouco do que se pode usufruir de cultura, arquitetura, miscigenação, áreas verdes, negócios, esportes, lazer, gastronomia e compras.

Em seguida, entram em cena os produtos e serviços das mais de 350 empresas associadas. Em um breve descritivo, aliado a imagens do empreendimento, o leitor terá a ideia da estrutura disponibilizada por cada um. Vale destacar que estão contem-

plados ainda os destinos-parceiros Costa dos Alcatrazes e Ilhabela.

"Prezamos, desta vez, por uma divulgação mais completa", disse Orlando, referindo-se ao maior espaço concedido aos sócios mantenedores. Os centros de convenções e os meios de hospedagem ganharam uma página nesta edição.

"O material reúne todas as informações necessárias para o visitante em potencial, sejam aqueles que procuram negócios e eventos, sejam, simplesmente, os que vêm a lazer na capital", finaliza o presidente.



A GERENTE DE RELACIONAMENTOS, ANA MARIA CARVALHO (CENTRO), COM AS ASSISTENTES KEILA E TICIANNE, MOSTRAM O NOVO GUIA

O São Paulo Convention & Visitors Bureau é uma fundação sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada e denominada juridicamente Fundação 25 de Janeiro. A entidade foi instituída em 11 de novembro de 1983.

Missão

PROMOÇÃO, CAPTAÇÃO, GERAÇÃO E INCREMENTO DE EVENTOS QUE AUMENTEM O FLUXO DE VISITANTES A SÃO PAULO

www.visitesaopaulo.com

Fatos & Fotos

1 Toni Sando (à dir.) e equipe durante reunião com companhias aéreas, no Maksoud Plaza



2 Orlando de Souza e Rui Manuel de Oliveira (Meliá Hotels) durante evento Feijão Amigo



3 Toni Sando (centro) recebe membros de comissão chinesa na sede do SPCVB



4 Ana Maria Carvalho e Keila Moreira (SPCVB) com Eduardo Camargo (Slaviero Executive Jardins)



5 Ana Maria (SPCVB) e Sérgio Pasqualin (Expo Center Norte) em evento da Abeoc



6 Elizabeth Sorrentino e Elenice Zaporoli (SPCVB) com o vice-presidente e associado Roosevelt e Rogério Hamam



7 Anna Paula, Elenice e Alexandre Werfel (SPCVB) com Simone Sacomann, Regina Noronha e Sérgio Bicca, no Congresso Abeoc-RJ



8 Ana Maria (SPCVB) e Mário Sadin, presidente do Congresso APCD, na Corrida e Caminhada Oral-B



9 Toni Sando (segundo dir. para a esq.) com diretores da Abeoc-SP durante reunião no ITM EXPO



Bem Receber

Dicas de lazer nas feiras de São Paulo

Iniciativa gera oportunidades de negócio aos associados

Para facilitar a vida dos empresários que vêm a São Paulo em viagens de negócios, a direção do **SPCVB** criou o projeto *Bem Receber*. Implantada recentemente, a iniciativa busca a aproximação com executivos que visitam a cidade, disponibilizando dicas de lazer, cultura e gastronomia em recintos de feiras e congressos.

Por meio de parcerias com os associados, a entidade abriu seu estande nos grandes eventos que se sucedem na cidade, para representantes das empresas parceiras, que dão as dicas de lazer. "Essa estrutura não é restrita ao visitante de fora. O público local também pode usufruir dos serviços", destaca o diretor superinten-

dente Toni Sando.

Um exemplo se deu no Congresso Internacional de Oftalmologia, realizado em fevereiro. Na ocasião, Terraço Itália, La Via Blu, Bacalhoaria Empório Chiapetta, Villa Távola, Bar Brahma e o Bourbon Street expuseram seus produtos e serviços.

A ação está prevista e deverá ter mais participantes na Hair Brasil 2006, Feicom, e Hospitalar. O projeto ainda prevê a ampliação dos serviços receptivos, inclusão de programações culturais nos sites dos eventos, distribuição de material promocional e de reservas em bares e restaurantes.



SEGUNDO TONI, O SERVIÇO OFERECIDO PODE SER USUFRUÍDO POR TURISTAS E PÚBLICO LOCAL

ESTANDE "BEM RECEBER" NO CONGRESSO INTERNACIONAL DE OFTALMOLOGIA 2006, REALIZADO EM SÃO PAULO

EVENTOS



MEMBROS TRABALHARÃO PARA AQUECER MERCADO DE FEIRAS

Vice-presidentes tomam posse na Academia Brasileira

Nascida em março último, a Academia Brasileira de Eventos promete trabalhar para aquecer o mercado de feiras e eventos. Entre os 15 primeiros membros convidados para ocupar as 40 cadeiras, há dois vice-presidentes do **SPCVB**: Roosevelt Hamam (R. Hamam Eventos) e José Rafael Guagliardi (Ubrafe).

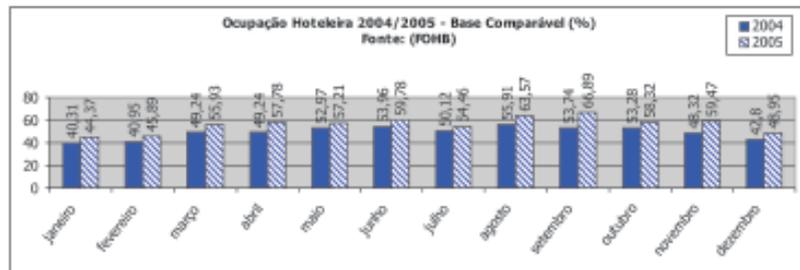
Além deles, compõem o grupo: Eduardo Sanovicz (Embratur), como membro do Conselho Curador; e os associados Ibrahim Georges Tahtouh (IT Viagens e Incentivo) e Mario de Mello Faro (Mello Faro Turismo e Viagens).

Segundo Hamam, a "Academia surge para difundir o uso de ferramentas do turismo de negócios, marketing promocional e promoção comercial e desenvolver esse nicho por todo o País e melhorar ainda mais a atividade em São Paulo".

São Paulo em Números

HOTELARIA

550 hotéis ⁽¹⁾ Taxa de ocupação média em 2005: **55%**
50 mil apartamentos disponíveis ⁽³⁾ Diária média em 2005: **R\$ 124,00**
350 motéis ⁽¹⁾



TURISMO

9 milhões de visitantes passam pela cidade anualmente ⁽⁸⁾
2 dias é o tempo médio de permanência dos viajantes na cidade ⁽⁸⁾
US\$ 150 é o gasto médio diário de um visitante ⁽⁸⁾

CONSUMO E FINANÇAS

240 mil lojas ⁽¹⁾ **1.931** agências bancárias ⁽¹⁾
4 mil farmácias e drogarias ⁽¹⁾ **864 mil** transações de cartão de crédito por dia ⁽¹⁾
5 mil pet shops ⁽¹⁾ **42** ruas especializadas em mais de **40** segmentos ⁽²⁾
72 shopping centers que recebem **30 milhões** de visitantes por mês ⁽¹⁾ **15%** é a participação da cidade no PIB brasileiro ⁽²⁾
900 feiras livres semanais ⁽¹⁾
34 mil indústrias ⁽³⁾

GASTRONOMIA

12,5 mil restaurantes ⁽³⁾ **3,2 mil** padarias
2ª cidade do mundo em número de restaurantes ⁽¹⁾ **10,4 milhões** de pãezinhos por dia
52 tipos de culinária ⁽¹⁾ **7,2 mil** pãezinhos por minuto ⁽¹⁾
500 churrascarias ⁽¹⁾ **1,5 mil** pizzarias
250 restaurantes japoneses ⁽¹³⁾ **1 milhão** de pizzas por dia
15 mil bares ⁽¹⁾ **720** pizzas por minuto ⁽¹⁾
2 mil opções de delivery ⁽¹⁾

TRANSPORTE

5,2 milhões de carros ⁽³⁾ **500 helicópteros** (2ª maior frota mundial) ⁽¹⁾
33 mil táxis ⁽¹⁾ **39** companhias aéreas ⁽³⁾
21 empresas de táxi ⁽¹⁾ **3** aeroportos na Grande São Paulo + 1 em Campinas ⁽²⁾
10 mil ônibus ⁽¹⁾ **25 países e 75 cidades** nacionais e internacionais são os destinos oferecidos nesses aeroportos ⁽⁶⁾
800 linhas de ônibus ⁽²⁾ **500 pousos e decolagens** diariamente no Aeroporto Internacional de Cumbica (Gru) ⁽¹⁾
19 terminais rodoviários ⁽²⁾ **33 mil** passageiros, diariamente, passam por Cumbica ⁽¹⁾
4 linhas de metrô ⁽²⁾
57,6 km de linhas metroviárias ⁽³⁾
52 estações de metrô ⁽²⁾
270 km de linha férrea ⁽²⁾
91 mil ruas e avenidas ⁽¹⁾
5,5 mil semáforos ⁽³⁾
1,8 mil postos de gasolina ⁽¹⁾
349 mil placas de trânsito ⁽¹⁾

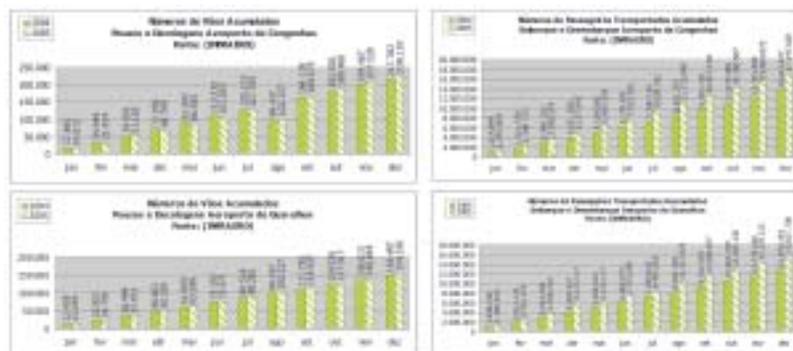
CULTURA E LAZER

120 teatros ⁽¹⁾ **46** parques ⁽²⁾
71 museus ⁽³⁾ **7** estádios de futebol ⁽²⁾
280 salas de cinema ⁽³⁾ **9** casas de espetáculos ⁽²⁾
75 bibliotecas ⁽²⁾ **1.000** academias de ginástica ⁽²⁾
39 centros culturais ⁽²⁾ **184** casas noturnas ⁽³⁾
2.785 praças ⁽²⁾ **1** autódromo (aqui é realizado o GP Brasil de Fórmula 1) ⁽²⁾
4 parques temáticos ⁽²⁾
27 eventos culturais ⁽³⁾

EVENTOS

Somos a capital sul-americana de feiras de negócios ⁽⁴⁾
 Aqui acontecem **90 mil** eventos por ano ⁽¹²⁾
 Conheça alguns de nossos indicadores:

1 evento a cada **6 minutos** ⁽¹²⁾ **e** transportes terrestre e aéreo ⁽⁸⁾
500 mil empregos diretos e indiretos ⁽¹²⁾ Circulam por ano **4,3 milhões** de profissionais e compradores, sendo **45 mil** estrangeiros. ⁽⁴⁾
120 das **160** grandes feiras realizadas no País ⁽⁴⁾ **230 mil m²** de oferta diária em áreas de pavilhões ⁽⁴⁾
1 feira de negócios a cada **3 dias** ⁽⁴⁾ **150 mil m²** de oferta diária em centros de convenções, espaços hoteleiros e outros ⁽⁸⁾
75% do mercado brasileiro de feiras de negócios ⁽⁴⁾ **29 mil** empresas expositoras passam por esses espaços, por ano ⁽⁴⁾
R\$ 2,4 bilhões de receita/ano ⁽⁴⁾
R\$ 700 milhões em locação de área para exposição ⁽⁴⁾
R\$ 700 milhões em serviços ⁽⁴⁾
R\$ 8 bilhões em viagens, hospedagem



Fontes:

(1) Editora Abril (2) PMSP (3) São Paulo Turismo (4) Ubrafe (5) Governo do Estado de São Paulo (6) Infraero (7) Fohb (8) São Paulo Convention & Visitors Bureau (9) Revista Latin Trade (10) IBGE (11) MEC (12) Sebrae (13) Guia de Restaurantes Japoneses – Editora JBC

Eventos captados e apoiados em 2006

	EVENTO	ENTIDADE / ORGANIZADOR	Nº DE PAX	DATA	DIAS	PERNOITES (Estimadas em 40%)	AÇÃO
1	BANCOP - Banco de Oportunidade - Caixa Econômica Federal	Femarting Planj, Pesquisa e Mkt Ltda.	130	16 a 27/01/2006	12	624	Apoio
2	10th World Summit of Young Entrepreneurs (10º Congr. Mundial de Jovens Empreendedores)	Assoc. Comer. de S. Paulo	1.500	15 a 17/03/2006	3	1.800	Apoio
3	12º ABUP SHOW - Salão de Utilidades & Presentes	ABUP - Assoc. Bras. das Emp. de Utilid. e Presentes	12.000	17 a 25/03/2006	4	FEIRA	Apoio
4	III Congresso Internacional da SOBRACIBU (Soc. Bras. de Cirurgia e Traumatologia BUCO MAXILO FACIAL)	SOMA Eventos	200	23 a 25/03/2006	3	240	Captação
5	ForBEI - 1º Fórum Brasileiro de Educação Internacional	BELTA / FAUBAI / Bureau de Interc. BELTA-EMBRATUR	400	29 a 31/03/2006	3	480	Apoio
6	7ª ExpoBeta - Evento Internacional de Educação e Cultura	BELTA / Denise Eventos	9.000	01 e 02/04/2006	2	FEIRA	Apoio
7	III Conferência AMFORHT para América Latina	SENAC	200	06 a 07/04/2006	3	240	Apoio
8	2º Fórum ABM de Responsabilidade Social	ABM - Assoc. Bras. de Metalurgia e Materiais	150	25 a 27/04/2006	3	180	Apoio
9	INTERMODAL South America	DWG World Media	40.000	26 a 28/04/2006	3	FEIRA	Apoio
10	IX Congresso Brasileiro de Psico-Oncologia e II Encontro Internacional de Cuidados Palliativos	SBPO - Soc. Bras. de Psico-Oncologia/ Eventos Planej. e Organização	600	28/04 a 01/05/2006	4	960	Apoio
11	ISWA BEACON CONFERENCE E RESILIMP 2006	ABRELPE - Assoc. Bras. de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais	600	06 a 12/05/2006	4	960	Apoio
12	9ª Feira e Congresso Secretária SP 2006	WBE Media Ltda	1.500	19 e 20/05/2006	2	200	Apoio
13	22º Congresso de Gestão e Feira Internacional de Negócios em Supermercados (APAS 2006)	Promovisão Mercadologia	60.000	22 a 25/05/2006	4	FEIRA	Apoio
14	Semana de Moda Brasil	CPA Design e Eventos	600	19 a 22/06/2006	4	960	Apoio
15	10ª Creative Color Hair Show - Feira de Produtos & Acessórios	BSG Editora	4.000	23 a 25/07/2006	3	FEIRA	Apoio
16	300V CONAEND - Congresso Nac. de Ensaio Não Destrutivos e Inspeção	ABENDE - Assoc. Bras. de Ensaio Não Destrutivos e Inspeção	350	23 a 28/07/2006	4	560	Apoio
17	BioFach América Latina / Expo Sustantant	Programação Visual 2A2 Ltda. / Planeta Orgânico	5.000	25 a 27/10/2006	3	FEIRA	Apoio
18	ISA SHOW SOUTH AMERICA - 10ª Feira Sul-Americana e Congresso Internacional de Instrumentação, Sistemas e Automação	ISA - Soc. de Instrumentação, Sistemas e Automação/ Distrito 4	25.000	21 a 23/11/2006	3	FEIRA	Apoio
19	VII Congresso Brasileiro de Cinema	Conselho Paulistano de Cinema	200	2007	4	320	Captação
20	XX COPINAVAL - Pan-American of Naval Engineering Maritime Transport and Port Engineering - XX COPINAVAL - Congresso Pan-Americano de Engenharia Naval Transporte Marítimo Engenharia Portuária	IPEN - Instituto Pan-Americano de Engenharia Naval	300	22 a 26/10/2007	5	600	Captação
			161.730			8.124	

CANDIDATURA

Dossiê é trunfo na disputa por eventos



A CONFEÇÃO DE CADA DOSSIÊ FICA SOB A RESPONSABILIDADE DA EQUIPE DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS

Captar eventos para uma cidade não é tarefa fácil. Há processos que duram anos. São reuniões, contatos, visitas e apresentações que objetivam mostrar e convencer que o município é o local certo para ser sede da realização.

Uma peça fundamental nesses processos são os dossiês de candidatura. Para a gerente de captação de eventos nacionais, Elenice Zaparoli, "esse material apresenta para quem define o destino de um evento os motivos para eleger São Paulo que é tudo de bom".

São dezenas de páginas elaboradas para mostrar a maior e melhor estrutura em espaços e serviços da América do Sul, além de atender exigências específicas de cada promotor de eventos.

"As imagens também têm grande peso na apresentação", ressalta. Os dossiês são pincelados com imagens dos principais atrativos da cidade, como Sala São Paulo, Mercado Municipal, Masp, Estação da Luz, Parque do Ibirapuera, casas de espetáculo, lojas, hotéis e restaurantes.

Estivemos Presentes...

Janeiro
BTL em Lisboa (Portugal)
FITUR em Madri (Espanha)

Fevereiro
Workshop CVC

Março
TAM Show em Porto Alegre

Feiras com Associados...

25 a 27 de abril **EBS**
 28 e 29 de abril **Aviestur**
 20 a 22 de junho **Lacime**
 1º e 2 de setembro **Avirrp**
 29 e 30 de setembro **Aviestur**
 25 a 29 de outubro **Abav**
 16 a 19 de novembro **Feira de Gramado**
 5 a 7 de dezembro **Exposystems**

Estaremos Presentes...

Destination Brazil Showcase
 Icca Meeting
 Imex
 La Cumbre
 Icca General Assembly
 TAM Show de Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Belém, Ribeirão Preto, Curitiba, Goiânia, Buenos Aires, Belo Horizonte Fortaleza

Flashes da captação



EDUARDO RECTOR COM MEMBROS DA YWCA (TRÊS AO CENTRO) DURANTE A VISITA DE INSPEÇÃO AO HYATT SÃO PAULO, COM VIRGÍNIA SCHERER



ELENICE ZAPAROLI (À DIR.) E REPRESENTANTES DA CBM, DSM E IT VIAGENS COM PROMOTORA DA BIOFACH, NA SEDE DO SPCVB



ELENICE EM REUNIÃO DE CAPTAÇÃO COM OS MÉDICOS MARCOS BOULOS E EDUARDO MEDEIROS, NO HOSPITAL DAS CLÍNICAS



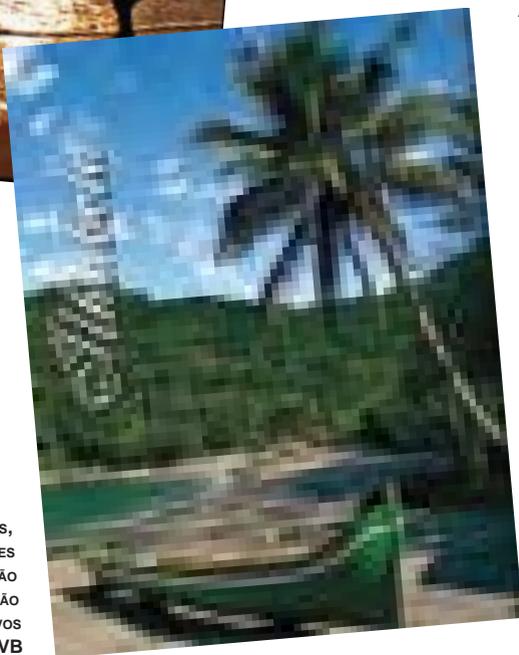
ELENICE (AO FUNDO, À DIR.) COM MEMBROS DA DIRETORIA DO SCICVESP, DURANTE REUNIÃO DE CAPTAÇÃO NA SEDE DA ENTIDADE DO SPCVB



EQUIPE DO SPCVB COM MEMBROS DO ROTARY INTERNATIONAL, DURANTE REUNIÃO DE CAPTAÇÃO



AS PRAIAS E BELEZAS DO LITORAL NORTE DE SÃO PAULO SÃO OS NOVOS ATRATIVOS QUE O SPCVB ESTÁ TRABALHANDO PARA PROGRAMAS DE PRÉ E PÓS-TOUR DE EVENTOS



A ASSOCIAÇÃO DE HOTÉIS, BARES E RESTAURANTES DE ILHABELA E A ASSOCIAÇÃO COSTA DOS ALCATRAZES ESTÃO ENTRE OS MAIS NOVOS ASSOCIADOS DO SPCVB

RELACIONAMENTO

Entidades litorâneas são novas parceiras do SPCVB

Acordo de cooperação visa a potencializar negócios em outros municípios

O SPCVB ampliou seus horizontes e firmou acordos de cooperação mútua com a AH-BRI - Associação de Hotéis, Bares e Restaurantes de Ilhabela e a ACA - Associação Costa dos Alcatrazes - São Sebastião - SP.

Essas entidades congregam rede hoteleira, operadores de receptivo, agentes de turismo e estabelecimentos gastronômicos do litoral norte, e Boracéia (Norte) a Boissuganga no município de São Sebastião e o município de Ilha Bela.

O acordo, inédito na história da entidade, faz parte da nova estratégia de valorizar e integrar outros municípios do Estado para ampliar a oferta e estada de visitantes na capital paulista e no Estado

de São Paulo.

Além disso, proporciona diferenciais que incrementam a argumentação da equipe do SPCVB durante processos de captação de eventos nacionais e internacionais.

“Todos os dossiês de candidatura (material de apresentação da cidade usado nos processos de captação de eventos) já oferecem os dois destinos como opções de pré e pós-tour”, lembra a gerente de relacionamento Ana Maria Carvalho.

Segundo ela, as praias e as reservas naturais dessa área nobre do litoral paulista são muito atraentes e afamadas entre os visitantes de outros Estados e do Exterior.

“Os destinos reúnem vários itens do que há de mais bonito na costa brasileira, com excelentes opções de gastronomia mundial e regional, hotelaria e estrutura de compras”, lembra. “Com essa ação o objetivo é potencializar negócios para todos os associados parceiros”, salienta.

Para saber mais sobre os destinos, basta acessar www.costadosalcatrazes.com.br e www.visitilhabela.com.

INOVAÇÃO

Comunicação com associados ganha agilidade e conteúdos diversos

Diretoria lança três novos canais de comunicação com o associado

Para incrementar o relacionamento com os mais de 350 associados, a diretoria do SPCVB lançou três novos canais de comunicação: o *Em Dia com as Notícias*, *OI - Oportunidades e Indicadores* e *Calendário de Eventos*.

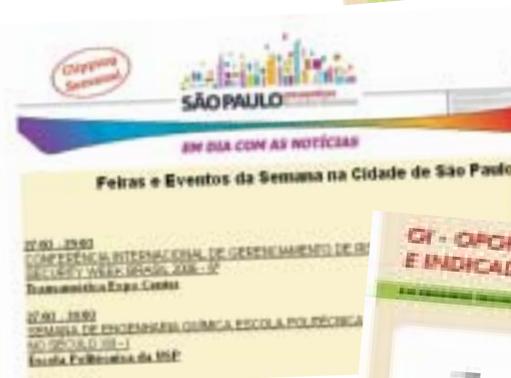
“Com os novos veículos, incentivamos a interação entre os profissionais do turismo paulistano”, ressalta o diretor superintendente, Toni Sando.

Todas as segundas-feiras, os associados recebem por e-mail o *Em Dia com as Notícias*, com a lista de eventos de negócios que acontecerão na semana, links para homepages dos promotores, além de matérias veiculadas pela mídia – com a entidade como fonte de informação.

Outro veículo eletrônico expedido, na segunda semana de cada mês é o *Calendário de Eventos*, que traz as realizações mais importantes do mês seguinte na capital. “A intenção foi antecipar-se aos eventos para o empresariado ter tempo hábil de desen-

volver ações específicas para os mesmos”, explica.

Já o boletim *OI - Oportunidades e Indicadores* chega aos associados na terceira segunda-feira de cada mês, com sugestões de negócio entre associados, gráficos sobre ocupação hoteleira e movimentação nos aeroportos de Congonhas e Cumbica (Guarulhos), com as informações do FOHB e da Infraero. “Essas iniciativas incentivam maior envolvimento entre entidade e associados, demandam pouco gasto e vêm gerando um efeito positivo”, finaliza o diretor-superintendente.



O OBJETIVO DESSES NOVOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO É ESTREITAR O RELACIONAMENTO ENTRE DIRETORIA E ASSOCIADOS

CAMPANHA 2006

Regina Duarte e Luana Piovani estrelam 2ª fase da campanha

A ação publicitária foi desenvolvida pela agência McCann Erickson

A campanha publicitária 2006 do SPCVB entra na segunda etapa e dá mais motivos para o turista escolher a metrópole como seu próximo destino. Até junho, as atrizes Luana Piovani e Regina Duarte, "a namoradina do Brasil", mostrarão ao País inteiro – pela mídia – que *São Paulo é Tudo de Bom*, tema da ação.

As peças começaram a ser veiculadas no início de abril. No entanto, as gravações aconteceram um mês antes na capital, em clima de descontração. "Para ajudar São Paulo, estou sempre disposta", afirmou Regina Duarte, que mostra em sua participação que a "terra da garoa" é o lugar certo para todos os públicos, tamanha diversidade de peças de teatro, salas de cinema, show nacionais e internacionais.

Luana Piovani também fala de cultura, mas focada em museus, pinacotecas, galerias de arte, outra face da capital referência no país. "Não poderia deixar de aceitar esse convite",



Foto: Marcos Vixus Boas

destacou a atriz.

O resultado da produção deste ano deixou o vice-presidente Raul Sulzbacher, que participou do comitê da campanha, contente. "Foi a primeira vez na história da entidade que, com a ajuda do empresário João Dória Jr., conseguimos reunir um time de celebridades desse porte", comenta Raul. Da primeira fase participaram os apresentadores Ana Maria Braga (falando da gastronomia), Luciano Huck (tribos) e João Dória Jr. (negócios).

O impacto dessa ação iniciada em janeiro, pela sua abrangência e parcerias, foi estimado em R\$ 12 milhões. Os artistas colaboraram por ser uma ação promocional para a cidade. "Esperamos aumentar o fluxo de visitantes até o fim do ano", finalizou o vice-presidente.



"São Paulo é a minha casa"

Em cartaz na capital com a peça *O Pequeno Príncipe*, a atriz paulistana Luana Piovani, que nasceu na Bela Vista, região central, falou o que pensa sobre o turismo na "terra da garoa".

Em Dia – Qual o seu conceito sobre os equipamentos turísticos da capital?

Luana Piovani – São Paulo está em primeiro lugar no País, tanto em cultura, como em gastronomia e hospedagem. Aqui estão os melhores restaurantes, hotéis, casas de espetáculo, com uma diversidade que atende a todos os gostos e bolsos

ED – O que falta para o turismo paulistano?

Luana – Falta divulgarmos mais o que São Paulo tem de bom. Essa iniciativa do SPCVB é muito importante. Precisamos valorizar mais a cidade, mas também precisamos cuidar mais do nosso patrimônio. A cidade oferece uma diversidade de opções que poucas cidades no mundo têm.

ED – São Paulo é tudo de bom?

Luana – São Paulo é, sim, tudo de bom! São Paulo é a minha casa.

INTERNET

Novo site ganha conceito moderno e objetivo

Internauta poderá fazer um tour virtual por pontos turísticos

Já está no ar o novo site da entidade com uma identidade visual mais moderna e de fácil navegação. Além de ações desenvolvidas pelo SPCVB, o conteúdo traz a agenda de eventos de negócios do

mês, roteiros e indicadores sobre as atividades turísticas na capital paulista.

Tantas novidades objetivam um contato maior do internauta com a cidade e com associados", explica o gerente de marketing, Rubem Valduga. Para estreitar esse relacionamento, o site conta com links que direcionam os internautas às *home pages* dos sócios mantenedores.

Outro atrativo é o *Tour Virtual 3D*, que exibe a metrópole e alguns cartões postais em um giro de 360º pelo ambiente. Com um simples clique é possível visitar o Jardim Botânico, Parque do Ibirapuera, além do Mercado e Teatro Municipal.

"Procuramos usar a *home page* como uma ferramenta para atrair o turista, dando uma amostra do que o município tem de melhor", ressalta. Valduga ainda destacou que "essa nova versão possibilita uma melhor acessibilidade, o que faz o visitante em potencial ter rapidamente informações importantes para uma tranquila estadia na cidade".



ENTRE OS DESTAQUES ESTÁ A INTERATIVIDADE COM O INTERNAUTA

Visite nosso site: www.visitesaopaulo.com

EXPEDIENTE

EM DIA é uma publicação trimestral da Fundação 25 de Janeiro / São Paulo Convention & Visitors Bureau. Alameda Ribeirão Preto, 130, conj. 121, São Paulo, SP, CEP 01331-000. Tel: 11/3289-7588, fax: 11/3285-1520, spcvb@spcvb.com.br. Coordenação: Toni Sando. Colaboração: Ana Maria Carvalho. Redação: Scritta – Serviço de Imprensa Ltda. - Divisão de Publicações. Jornalista Responsável: Paulo Piratininga (MTb 17.093). Textos: Wagner Lima (MTb 37.325) e Caroline Saty. Editoração: Edgar Pêra (MTb 14.336). Revisão: Júlio Yamamoto. Tiragem: 2 mil exemplares. É permitida reprodução das matérias, desde que citada a fonte.

Vice-presidentes do SPCVB



DA ESQUERDA PARA A DIREITA:

RAUL SULZBACHER, PERCIVAL MARICATO, ALBERTO VIDIGAL, MAURÍCIO BERNARDINO, ALEXANDRE WERFEL, ORLANDO DE SOUZA (PRESIDENTE), JOSÉ RAFAEL GUAGLIARDI, HELOISA PRASS, ANNIE MORRISSEY, PAULO AMORIM, VALTER PATRIANI E ROOSEVELT HAMAM