

LA AVENIDA PAULISTA COMO ÍCONO TURÍSTICO

Su relación con el turismo de negocios de São Paulo (Brasil)

Debora Cordeiro Braga^{*}
Viviane Veiga Shibaki^{**}
Universidad de São Paulo
São Paulo – Brasil

Resumen: El presente artículo intenta evaluar los elementos que contribuyen a que la Avenida Paulista se mantenga como el ícono turístico de una metrópolis que se destaca por el turismo de negocios. Con este objetivo se realizó una revisión bibliográfica sobre turismo urbano, metropolitano y de negocios, y sobre marketing de ciudades. El mismo sirvió de apoyo para la realización de un estudio exploratorio de los datos secundarios obtenidos en documentos de organismos y asociaciones relacionados con la gestión turística en São Paulo. Estudio que también incluyó los datos obtenidos en el trabajo de campo, como establecimientos, elementos culturales, información sobre la estructura hotelera y los atractivos ubicados en torno a la avenida. Pudo comprobarse que el carácter de ícono facilita la difusión de la oferta turística de la región y propicia a los turistas de negocios el acceso a esa diversificada oferta mientras están en São Paulo gracias a las facilidades del transporte y a la concentración de los servicios y equipamientos en ese espacio urbano paulistano.

PALABRAS CLAVE: ícono turístico, Avenida Paulista, turismo metropolitano, turismo de negocios, São Paulo, marketing de ciudades.

Abstract: The Paulista Avenue as a Tourist icon and its relation to the Business Tourism in the City of Sao Paulo, Brazil. The following article aims to assess the elements that contribute to keep the "Paulista Avenue" as a tourist icon of a city that stands out for its proclivity for business tourism. As such, a literature review was made focusing on issues related to urban, metropolitan and business tourism, as well as marketing of cities, in order to support the exploratory research based on secondary data from documents of agencies and associations related to management of tourism in São Paulo. This literature also assisted in the gathering of information collected at the site, aimed to analyze the establishments located along the way that highlighted its cultural anchors making possible the description and depiction of the hotel structure and the attractions that surround the Paulista Avenue. The research has shown that the strength of the icon is in fact, a facilitator for the promotion of tourism besides giving business travelers access to such diverse offer during their stay in São Paulo due to the transport facilities and concentration of these services and equipments in this particular urban space.

^{*} Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo, Brasil. Se desempeña como docente en la Escuela de Comunicación y Arte de la Universidad de São Paulo (ECA-USP). E-mail: bragadc@usp.br.

^{**} Licenciada en Turismo y Magister en Geografía Humana por la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas de la Universidad de São Paulo (FFLCH-USP), Brasil. Es Doctoranda en Geografía Humana por la FFLCH-USP; y se desempeña como profesora invitada en la Escuela de Comunicación y Arte de la Universidad de São Paulo (ECA-USP), Brasil. E-mail: vvshibaki@usp.br

KEY WORDS: tourist icon, Paulista Avenue, metropolitan tourism, business tourism, São Paulo, urban marketing.

INTRODUCCIÓN

La importancia de São Paulo en la economía brasileña y su función como polo de desarrollo del país se debe a la extraordinaria expansión de los equipamientos y servicios como consecuencia del proceso de industrialización que se dio a principios del siglo XX; el cual permitió que la metrópolis se consolide como principal centro de negocios para Brasil y el mundo (Braga, 2005).

El hecho de ser un centro urbano de gran relevancia económica e histórica, convierte a São Paulo en una metrópolis turística por excelencia, un destino de turismo urbano o metropolitano.

El turismo metropolitano no es privativo de las grandes metrópolis, sino una categoría o etapa evolutiva del turismo urbano en la cual se mezclan consideraciones de dimensión, forma, complejidad social y productiva, ofertas y actividades clásicas del turismo urbano, con todo un laboratorio de fórmulas alternativas y novedosas en la composición y comercialización de nuevos productos turísticos urbanos (Gómez, 1995:8-9)

Las metrópolis son consideradas como los principales destinos turísticos de negocios, actividad que incluye recursos económicos, sociales y culturales del espacio urbano, y que requiere diversidad de servicios como transportes, atractivos turísticos y agencias (Braga, 2005).

Algunos estudios muestran que el turismo de negocios es un tema controvertido porque está ligado a las personas que se desplazan de su área de residencia para realizar negocios y, por lo tanto, no eligen el destino por motivos personales sino que son enviados al lugar para resolver cuestiones profesionales. Wada (2009) afirma que esos turistas no disponen de tiempo para disfrutar la oferta turística de la localidad visitada.

Mientras que Gastal (2000:35) destaca que las grandes metrópolis como París, Roma, Madrid, Barcelona, Nueva York, Tokio, Berlín, Miami, Buenos Aires, Santiago o São Paulo son localidades que se *presentan ante los ojos del turista como enormes y seductoras 'big apples' listas para ser consumidas*. Así, se puede entender que además de espacios donde se realizan negocios y se ejerce la actividad profesional, las metrópolis también son espacios atractivos para las personas que buscan consumir la diversidad cultural que ofrecen esos centros urbanos.

Calvento y Colombo (2009) destacan que las metrópolis atraen personas motivadas por relaciones comerciales y negocios; que también ofrecen diferenciales culturales. Asimismo, muchas de ellas adoptan una marca ciudad utilizada por la actividad turística para atraer visitantes. La marca ciudad tiene por objetivo potenciar las ventajas competitivas de los territorios, posicionándolos

nacional e internacionalmente y estando presente en las promociones turísticas y en las políticas públicas.

Considerando lo expuesto, se intentó investigar qué elementos de la Avenida Paulista y su entorno refuerzan su imagen como ícono de São Paulo, ya que se plantea que esa región tiene características diferenciadas y es considerada como un *centro aglutinador de empresas, entre las cuales los bancos y despachos de diversas partes del mundo, han dado lugar a la expansión hotelera en la metrópolis* (Cruz, 2007:50-51).

Shibaki (2007) sostiene que la Avenida Paulista aún es considerada uno de los principales íconos turísticos de São Paulo porque, para el imaginario colectivo, es un símbolo que representa algunas de las facetas que posee una metrópolis compleja (poder financiero, diversidad cultural, turismo, manifestaciones sociales, grandes eventos y residencia).

Según Borde (s/f) un ícono urbano es una organización espacial que posee un carácter sintetizador de fuerzas sociales, culturales, políticas y económicas significativas en sus prácticas urbanas cotidianas. Como el turismo es un elemento apropiador de esas características significantes, se puede hacer extensivo el concepto de ícono turístico a todos los elementos culturales y naturales, materiales e inmateriales, con características de fuerte representatividad para un determinado grupo de personas; los cuales se vuelven atractivos y pueden generar flujos específicos. Así, se puede afirmar que la Avenida Paulista es uno de los mayores íconos turísticos de la metrópolis, como se expresa en el sitio oficial de turismo de São Paulo.

La famosa Avenida Paulista se convirtió en el ícono máximo de los paulistanos. Como uno de los puntos turísticos más característicos de la ciudad, su espectacularidad diferencia a São Paulo de las demás ciudades de Brasil y del mundo (Ribeiro, s/f).

La estructura urbana que compone todo ese espacio es un tema para reflexionar, ya que hace alarde de su simbología y da una imagen soberbia de São Paulo que, consecuentemente, es utilizada por el *trade* turístico para promocionar la metrópolis. La promoción se basa en el marketing de ciudades, que además de ser un [...] *mecanismo institucional de promoción y venta de las ciudades* (Sánchez 2003:55), también es parte integrante de una nueva ideología de planificación que incluye las nuevas políticas públicas urbanas.

Los íconos urbanos sirven como herramientas legitimadoras de la imagen de la ciudad mediante su difusión a través de los medios de comunicación en general. La Torre Eiffel en París y la Estatua de la Libertad en Nueva York, entre otros, son ejemplos de íconos eficientes en la promoción de la imagen de las ciudades. Según Pereira y Spolon (2007) son íconos urbanos internacionalmente conocidos, como la Villa Olímpica de Barcelona, el Museo Guggenheim de Bilbao, y el área de los docks de Londres (Docklands).

Hay espacios y signos que son consumidos de forma ininterrumpida y se transforman en íconos difundidos por los medios internacionales como representativos de una forma estética contemporánea, basada en la imagen mundial de la ciudad, globalizada, que merece ser visitada. (Pereira y Spolon, 2007:3)

El turista que se hospeda en la Avenida Paulista y sus adyacencias puede disfrutar ese ícono como un espacio urbano que ofrece diversas opciones comerciales, de entretenimiento y de servicios. El presente artículo se propuso como objetivo mostrar aquellos elementos que contribuyen a que la Avenida Paulista se mantenga como un ícono turístico y evaluar el atractivo de la región para el turista de negocios. Para esto se realizó un estudio documental junto a los organismos y asociaciones ligados a la gestión turística en São Paulo como la SPTurismo (Órgano Municipal Oficial de Turismo de y la SPC&VB (São Paulo Convention & Visitors Bureau), que permitió inventariar la oferta turística de la Avenida Paulista y su entorno; y un estudio de campo, basado en la técnica de relevamiento intensivo (Dencker, 1998) para analizar en profundidad la manera en que el equipamiento y los servicios se relacionan con el ícono y la demanda del turista de negocios.

USO DEL ESPACIO DE LA AVENIDA PAULISTA

Una de las características que hacen de la Avenida Paulista un ícono turístico es la relación entre el uso del espacio público y el privado. La avenida ha tenido una importancia socioeconómica singular desde que fue inaugurada en 1891, cuando estaba poblada de las residencias pertenecientes a la elite oligárquica establecida en São Paulo (Toledo, 1987). Su espacio privado era dominado por esas residencias, llamadas *palacetes* (Homem, 1996) y el espacio público era usado para eventos como el carnaval, las carreras de autos, e incluso, era usado como espacio de contemplación (Sevcenko, 1998).

The São Paulo Railway Light & Power Co. Ltd – Inauguración Hoy – Dos buses eléctricos en la Avenida Paulista – Esta nueva línea ofrece al público un largo y espléndido paseo pasando por los puntos más interesantes de esta capital, partiendo de la Plaza de Ouvidor, siguiendo por toda la Avenida Paulista de un extremo a otro. El público ahora podrá aprovechar la excelente conducción de los buses eléctricos, haciendo magníficas excursiones por el barrio más pintoresco de esta capital. (Jornal Correio Paulistano, 1900).

La Avenida Paulista con el correr de los años fue cambiando al ritmo de la expansión urbana provocada por el desarrollo de São Paulo, pasando de una etapa horizontal a una vertical donde predominan las instituciones financieras. Sin embargo mantuvo las prácticas de apropiación del espacio público a través de manifestaciones populares y grandes eventos como la Corrida Internacional de São Silvestre o la Parada del Orgullo Gay.

Actualmente el espacio está caracterizado por los elementos de las ciudades globalizadas, como la gran diversidad cultural y de servicios. La Avenida Paulista también es tenida en cuenta en las promociones realizadas por los organismos públicos y privados que tienen en cuenta sus paisajes para crear una imagen simbólica que sea eficiente y permita que la ciudad sea reconocida (Sánchez, 2003).

Se observó que tiene un espacio destacado en varios medios usados tanto por el municipio como por el estado, incluso con *links* a sus sitios oficiales de Internet como el *link* Conozca São Paulo, del portal del Estado de São Paulo; y el *link* Conociendo la Ciudad, del portal del municipio. En cuanto a la imagen Paulista de la iniciativa privada, se puede citar como ejemplo la foto de tapa del catálogo del São Paulo Convention & Visitours Bureau (Shibaki, 2007).

En el estudio de campo se comprobó que la Avenida Paulista y su entorno reúnen todas las condiciones que favorecen el turismo de negocios: sistema de transporte con una línea de metro que la une al complejo de metrovías y servicios especializados de taxi y helipuertos; diversidad de comercios y servicios en general; y hospedaje de distintos niveles preparados para atender públicos con necesidades específicas como los turistas de negocios.

Otros elementos que caracterizan a la Avenida Paulista como un ícono turístico son las llamadas *áncoras culturales* que, según Seabra (2004), son los atractivos culturales que juntos forman un conjunto mayor presente en el interior de la Avenida Paulista.

Así, los centros culturales, espacios culturales, espacios religiosos, representaciones culturales, museos y cines son considerados *áncoras culturales* y fortalecen el atractivo del lugar para los turistas en general, sobre todo los de negocios.

La Tabla 1 muestra la importancia de la Avenida Paulista en función de las *áncoras culturales* que abriga. Hay que destacar que muchos de los espacios y centros culturales también poseen salas de cine y teatro, como el Centro Cultural SESI/FIESP donde funciona el Teatro Popular del SESI. También se incluyeron *áncoras* ubicadas en las inmediaciones de la Avenida Paulista, consideradas como tales debido a la proximidad como el Cine HSBC Bellas Artes ubicado en la Rua da Consolação casi esquina con la Avenida Paulista o el Shopping Paulista localizado cerca de la Plaza Oswaldo Cruz.

La Avenida Paulista también posee otros equipamientos de uso turístico como los hoteles (el Caesar Business Hotel, A.P. n° 2181 y el Hotel Íbis, A.P. n° 2355); comercios de alimentos y bebidas (América, A.P. n°2295; McDonald's, A.P. 810 y 2034; y Súbito, A.P. n°575); áreas verdes (parque Trianon, Av. Paulista esquina rua Peixoto Gomide); establecimientos de compras y servicios; una CIT (Central de Información Turística); y cabinas de seguridad móviles.

Tabla 1: Áncoras Culturales de la Avenida Paulista

Nombre	Dirección
Casa das Rosas	Av. Paulista, 37
Centro Cultural Santa Catarina	Av. Paulista, 200
Centro Cultural SESI/FIESP	Av. Paulista, 1313
Cine Bristol – Center 3	Av. Paulista, 2064
Cine Bombril	Av. Paulista, 2073
Cine Gemini	Av. Paulista, 807
Cine Reserva Cultural	Av. Paulista, 900
Club Homs	Av. Paulista, 735
Espacio Cultural Banco Central do Brasil	Av. Paulista, 1804
Espacio Cultural Banco Real	Av. Paulista, 1374
Espacio Cultural Banespa	Av. Paulista, 2064
Espacio Cultural Caixa	Av. Paulista, 2083
Espacio Cultural Citibank	Av. Paulista, 1111
Espacio Cultural Conjunto Nacional	Av. Paulista, 2073
Espacio Cultural Instituto Cervantes	Av. Paulista, 2439
Espacio Cultural Safra	Av. Paulista, 2100
Espacio Cultural W. Churchill	Av. Paulista, 807
Feria de Antigüedades y Arte de MASP	Av. Paulista 1578
Fundación Japón	Av. Paulista, 37
Galería Park Avenida	Av. Paulista, 1776
Instituto Itaú Cultural	Av. Paulista, 149
Instituto Pasteur	Av. Paulista, 393
MASP – Museo de Arte de São Paulo	Av. Paulista, 1578
Parroquia São Luis Gonzaga	Av. Paulista, 2378
SESC Avenida Paulista	Av. Paulista, 119
Teatro Gazeta	Av. Paulista, 900

Fuente: Datos obtenidos en el trabajo de campo (2007)

Mediante este estudio se pudo observar que la imagen de la Avenida Paulista está muy relacionada con la actividad financiera, los servicios, el turismo, la cultura, los negocios, etc. y que del total de edificios privados con que cuenta, el 9% son de uso residencial estando la mayoría destinados a fines comerciales. Mientras que el 91% restante es utilizado con variados fines, tales como consulados, casas de cambio, etc. En un mismo edificio pueden existir una agencia bancaria, un espacio cultural, un estudio de abogados y un consultorio médico.

Los establecimientos relacionados con compras y servicios están dispuestos a lo largo de la Avenida Paulista, sobre todo en los pisos bajos de los edificios, formando galerías o *mini shoppings*. Allí se concentran las tiendas de diferentes artículos, cafeterías, restaurantes, librerías, etc. Uno de los lugares más frecuentados, para hacer compras y obtener servicios, es el Conjunto Nacional, en Av. Paulista nº 2073.

Se destacan tres eventos sociales oficiales autorizados por los organismos públicos: la Corrida Internacional de São Silvestre, el *Reveillón*, y la Parada del Orgullo GLBT (Gay, Lésbico, Bisexual y Transexual).

A esta arteria paulistana se le suman las avenidas Consolação y Brigadeiro Luiz Antônio, que llegan al centro histórico de la ciudad; la avenida Rebouças, que permite el acceso al *Marginal de Pinheiros*; y la Avenida 23 de Maio, que une la Avenida Paulista con el Aeropuerto de Congonhas y facilita el acceso a las calles comerciales como Rua da Glória, Rua José Paulino y Rua 25 de Março.

TURISMO URBANO, METROPOLITANO Y DE NEGOCIOS

La definición de turismo urbano puede ser bastante simplista si sólo se considera la característica geográfica de ocupación del espacio por medio de la urbanización. El turismo urbano es la actividad turística que se da en el espacio urbano y se contrapone al turismo en el espacio rural. Panosso Netto y Ansarah (2009:28) definen el *grado de urbanización del destino turístico* como una base para la segmentación que determina los siguientes segmentos: *turismo comunitario*, *turismo de grandes metrópolis*, *turismo de pequeñas ciudades* y *turismo en áreas naturales*.

Actualmente es difícil ver flujos turísticos hacia los espacios que no cuentan con los beneficios de la urbanización. Son las ciudades que tienen aeropuertos, puertos y estaciones ferroviarias y de ómnibus las que permiten el acceso de los turistas. Por lo tanto, lo que interesa al estudiar el turismo urbano son las relaciones entre el turista y un espacio que tiene sus funciones determinadas por las actividades político-administrativas, culturales y económicas de una población dinámica que no depende exclusivamente de la actividad turística.

El turismo de ciudad ha existido siempre. El turismo metropolitano representa su última hornada, puesto que el papel del mercado de servicios especializados concentrado en la aglomeración urbana favorece la metropolización turística, tanto en la configuración innovadora de productos antiguos como en la creación de ofertas radicalmente nuevas. (Law en Gómez, 1995:9)

Cabe mencionar que lo que determina el turismo urbano es la importancia de la localidad como centro económico y cultural, por eso se utiliza la denominación turismo metropolitano para definir al turismo que se desarrolla en São Paulo.

Por sus características de metrópolis, São Paulo atrae turistas de negocios y por placer, pero para este trabajo sólo se va a considerar la demanda por negocios; porque es la motivación preponderante entre los turistas extranjeros que visitan la ciudad (Tabla 2).

Ansarah (1999) considera al turismo de negocios como un segmento de la actividad turística que se da en las metrópolis ligadas a la industria y a los servicios; y también relaciona esta modalidad de

turismo con los eventos que promueven los contactos profesionales o los negocios.

Tabla 2: Motivo de viaje de los turistas extranjeros que visitan São Paulo

Motivo	%
Negocios o trabajo	57,2
Visitar amigos o parientes	20,7
Recreación	13,6
Congresos, ferias y convenciones	4,4
Otros	3,1

Fuente: São Paulo Turismo (2008:19)

Montejano (2001) también relaciona al turismo de negocios y congresos con el turismo urbano, destacando los equipamientos y servicios utilizados; e identifica como destinos del mismo a los grandes centros comerciales o de negocios.

Pelizzer (2005) define al turismo de negocios desde la perspectiva de las agencias de viajes señalando que trabajan con el público corporativo con personas jurídicas que envían a sus empleados a los viajes de negocios.

En este contexto se debe considerar que el hecho de que exista un ícono representativo de São Paulo hace que las agencias de viajes que trabajan con turistas de negocios así como los profesionales que viajan por cuenta propia busquen hospedaje en las proximidades de la Avenida Paulista. Esto se debe a que la misma se ha transformado en una referencia de la oferta de servicios y en un espacio adecuado para las personas que no conocen la ciudad en profundidad.

Para Oliveira (2000) el concepto de hombre de negocios se restringe a los ejecutivos que utilizan equipamiento y servicios de lujo. Mientras que Braga (2005) comprobó que existen pequeños comerciantes que se hospedan en hoteles simples localizados junto a las calles comerciales de los grandes centros urbanos y que casi no utilizan servicios complementarios como taxis o guías bilingües y, mucho menos, servicios de lujo.

Braga (2005) y Canovas (2004) afirman que se realizan una gran cantidad de viajes de negocios por cuenta propia, lo cual contradice la idea de que el turismo de negocios es costado por las empresas. También creen que este tipo de turistas se interesan por visitar los atractivos turísticos de la ciudad; y destacan la importancia de que los organismos locales de turismo incentiven acciones para contemplar las necesidades turísticas y recreativas del público.

CARACTERÍSTICAS DE LA HOTELERÍA EN SÃO PAULO Y LA REGIÓN

En relación a la infraestructura de hospedaje se observa que la hotelería paulistana pasó por una etapa de reformulación en la última década y hoy en día se han instalado hoteles de diversas redes

hoteleras internacionales, desde emprendimientos de lujo hasta los más económicos (Carvalho, 2000).

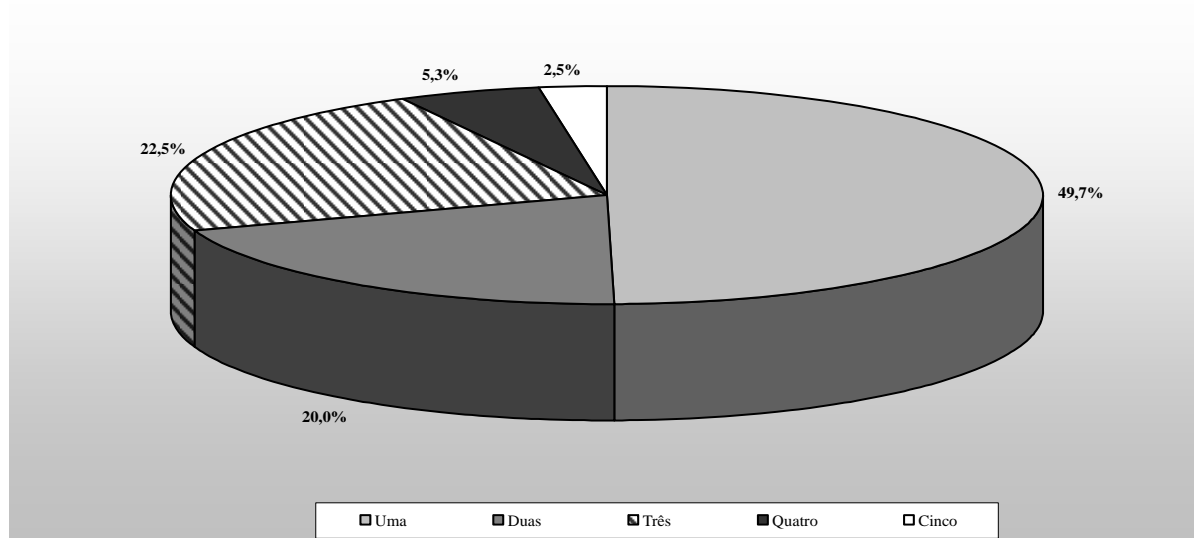
La Avenida Paulista y su entorno, llamada por Tourinho (2005) Centro Direccional, o sea, un centro de comando que reúne empresas, entre las cuales hay bancos y despachos de diversas partes del mundo han dado lugar a la expansión hotelera en la metrópolis. Hasta principios del siglo XX no había ningún hotel instalado en la Avenida Paulista; a partir de entonces se inauguraron dos grandes emprendimientos, el Hotel Ibis (de la red francesa Accor) y el Hotel Caesar Business (del grupo mexicano Posadas) (Cruz, 2007:51).

Para estudiar el turismo de negocios en la región de la Avenida Paulista es fundamental conocer el conjunto y las características de los hoteles de São Paulo y su distribución en las regiones administrativas del municipio de manera de contextualizar la hotelería en este espacio.

Considerando la clasificación hotelera por parte de la EMBRATUR (2004) y la Asociación Brasileña de la Industria Hotelera (ABIH), en 2004 sólo 20 hoteles de todo el país estaban oficialmente clasificados y ninguno de ellos estaba ubicado en São Paulo. Se adoptó la clasificación establecida por la Guía Brasil 4 Ruedas (Abril, 2005) que establece las siguientes categorías: lujo - 5★, muy comfortable - 4★, comfortable - 3★, confort medio - 2★, y simple - 1★.

Esta guía fue utilizada para realizar el relevamiento de los establecimientos del área de la Avenida Paulista. Algunos hoteles tradicionales, como el Maksoud Plaza, no estaban en la misma y los hoteles simples tampoco estaban incorporados. Entonces, se decidió buscar otras fuentes de categorización para completar la lista de hoteles de la ciudad.

Gráfico 1: Categoría del hospedaje de São Paulo



Fuente: Relevamiento de fuentes secundarias

Como se observa en el Gráfico 1, el relevamiento mostró que la mitad de los emprendimientos hoteleros de la ciudad de São Paulo son simples, considerados de 1★ (49,7%). Se trata de hoteles pequeños con una oferta de entre 20 y 100 UH's (unidades habitacionales) que, en la mayoría de los casos, no ofrecen servicios de Internet, servicio a la habitación, recreación o estacionamiento. Son negocios familiares, con pocas redes hoteleras; perteneciendo a este segmento sólo tres hoteles de la marca *Formule 1*, de la red *Accor*, considerados como super económicos con una valor medio diario de entre R\$ 30,00 y R\$ 70,00, es decir U\$S 17,00 y U\$S 39,00 (para la conversión de Real para Dólar americano fue usado el valor medio de cotización del mes de enero de 2010 divulgado por el Banco Central do Brasil, de R\$ 1,779 para U\$S 1,00).

El 33,1% de los hoteles de 1★ están localizados en la región de la Avenida Paulista, que posee estaciones de metro y líneas de ómnibus que facilitan el desplazamiento de los turistas por toda la ciudad. Los hoteles de confort medio (2★) ofrecen servicios y equipamientos de calidad superior respecto a los de 1★. Los valores diarios son de entre R\$ 70,00 y R\$ 150,00 (U\$S 39,00 y U\$S 84,00) y también se caracterizan por ser empresas familiares. El IBIS es un hotel de 2★, pertenece a la red *Accor*, y si bien cuenta con habitaciones confortables no ofrece servicio a la habitación ni mensajería. Los hoteles y apartamentos de 2★ conforman el 20% de la oferta de hospedaje de la ciudad, y el 7,6% de ellos se ubican en la región de la Avenida Paulista.

El 22,5% de la oferta hotelera de São Paulo corresponde al hospedaje confortable, considerado de 3★. Son hoteles que ofrecen servicios de calidad como servicio a la habitación las 24 horas; centro de negocios con fax, computadora, impresora e Internet; restaurantes y servicios recreativos como *fitness center*, piscina o sauna. La mayoría son emprendimientos de redes hoteleras como la *Flats Parthenon* y la *Transamérica*, y hoteles como el *Blue Tree*. El costo por día varía entre R\$ 150,00 y R\$ 300,00 (U\$S 84,00 y U\$S 169,00).

El distrito Jardín Paulista y sus inmediaciones albergan el 7,0% de los hoteles de 3★. Ese sector posee un comercio sofisticado y varios establecimientos de entretenimiento y gastronomía, además de calles arboladas y barrios residenciales. Hasta allí llegan las estaciones de metro localizadas en la Avenida Paulista facilitando el desplazamiento por la ciudad. Quien se hospeda en esta región está próximo a la región Central, pero en un ambiente urbano que posee una vida nocturna más animada que la del centro de la metrópolis donde los espacios públicos están ocupados por indigentes durante la noche.

Los hoteles de 4★ son considerados muy confortables en función de sus instalaciones, debido a que su decoración se renueva periódicamente y transmite la sensación de un espacio nuevo, sofisticado, limpio y organizado. En general poseen áreas con dimensiones mayores que los hoteles de menor confort. Además, ofrecen servicios de calidad y equipamientos recreativos variados. El costo por día varía entre R\$ 300,00 y R\$ 500,00 (U\$S 169,00 y U\$S 281,00). Este tipo de

establecimientos hoteleros conforma el 5,3% de las opciones de hospedaje de São Paulo; y en el sector del Jardín Paulista sólo se ubica el 2,8%).

Los hoteles 5★, además de mucho confort, ofrecen servicios de lujo con atención personalizada y servicios de gastronomía y recreación diferenciados. El valor diario supera los R\$ 500,00 (US\$ 281,00). Representan sólo el 2,5% de la oferta hotelera y sus edificios son de gran porte con un promedio de 220 habitaciones por hotel, lo que representa casi 3.000 UH's en São Paulo destinadas a un público elitista. El 1,3% de los hoteles lujosos se ubica en el Jardín Paulista y el 0,4% en el distrito de Bela Vista (próximo a la Avenida Paulista).

La mayoría de los hoteles de São Paulo está localizada en las proximidades de la Avenida Paulista, desde los distritos de la región Central de la metrópolis hasta la región de los Jardines. Los inversores del sector hotelero prefieren los distritos contemplados por la ley de zonificación que busca conjugar las funciones comerciales y residenciales para evitar áreas desiertas cuando cierran los negocios, como sucede en el centro antiguo de São Paulo (distrito de Sé).

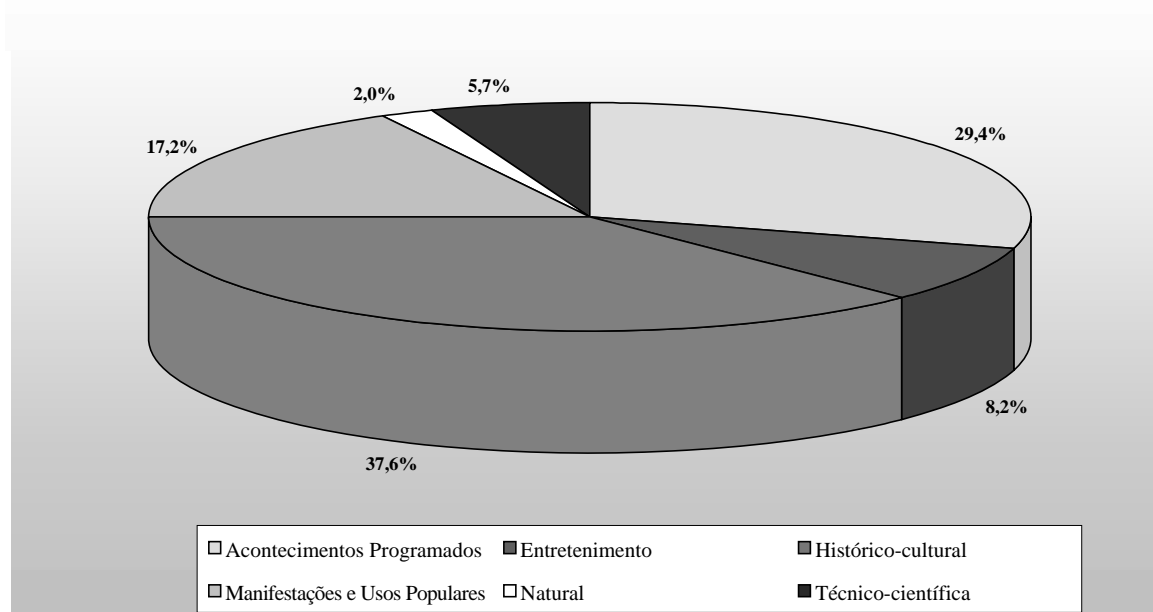
Hay que destacar que la Avenida Paulista cuenta con un lugar central diferenciado en lo que respecta a cuestiones culturales y simbólicas, reforzado por sus *áncoras culturales*. No obstante, existen otros espacios en la ciudad de São Paulo con características de centralidad y una considerable cantidad de hoteles que reciben turistas de negocios y donde se ubican las avenidas Nova Faria Lima, Luiz Carlos Berrini y Marginal Pinheiros. Este espacio es considerado por Teles (2006) como un CBD (Central Business District), con una moderna oferta hotelera; pero aún no está suficientemente consolidado, siguiendo los requisitos de Borde (s/f) para ser considerado como ícono urbano; o siguiendo los requisitos de Sánchez (2003), para ser usado como imagen de São Paulo.

OFERTA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA REGIÓN PAULISTA

La gran variedad y cantidad de emprendimientos que la región de la Avenida Paulista congrega hace difícil la tarea de relevar todos los espacios de interés turístico. Identificar y describir cada uno de ellos es un trabajo muy extenso, por lo tanto se optó por hacer un relevamiento de los establecimientos de la Avenida Paulista y los datos sobre el entorno fueron obtenidos en fuentes secundarias como la Seade (s/f), Anhembi Turismo (S/F), Embratur (s/f), SPC&VB (s/f a), Guia SP (s/f), São Paulo (s/fa), Abresi (S/F), Museos del Estado de São Paulo (São Paulo, s/f b), Municipio de São Paulo (S/F), Guía 4 Ruedas (Abril, 2005), Revista Veja São Paulo (Abril, 2004) y Guía del Estado de São Paulo (Governo do Estado de São Paulo, s/f) que reúnen teatros, cines, restaurantes, bares y casas de *show*, y monumentos o construcciones vinculados a hechos históricos, a estilos, a belleza arquitectónica y a la relevancia técnico-científica.

Los datos resultantes del relevamiento en las fuentes secundarias se plasmaron en el Gráfico 2, que divide los atractivos de la región de la Avenida Paulista según seis categorías establecidas por la Embratur (1984).

Gráfico 2: Categoría de atractivos en la Región Paulista



Fuente: Relevamiento de fuentes secundarias

En función de la división político administrativa del territorio de São Paulo la Avenida Paulista está ubicada en la región Central y se compone de los siguientes distritos: Bela Vista, Bom Retiro, Cambuci, Consolação, Liberdade, República, Santa Cecília y Sé. En esa región existe una significativa concentración de atractivos, principalmente histórico culturales (37,6%), justificados por el significado histórico y la representatividad económica de la región.

Se destacan los eventos programados (29,4%), debido a que las avenidas Paulista, Consolação, Liberdade, Brigadeiro Luiz Antônio y Rui Barbosa cuentan con un gran número de cines y la mayor cantidad de teatros de la ciudad.

La oferta de manifestaciones y usos populares ocupa el 17,2% de los atractivos y se destacan los restaurantes, algunos bastante tradicionales, como por ejemplo el Bassi en Bela Vista. Los entretenimientos representan el 8,2% y se destacan los bares y lugares nocturnos, como el Bar Brahma en la esquina de la avenida Ipiranga y la avenida São João.

Entre los atractivos técnico-científicos (5,7%) se destacan el viaducto de Chá, el Edificio COPAN y el MASP. Los atractivos naturales suman el 2,0% y representan las plazas de la región (que posee pocos espacios verdes), destacándose el parque Trianon.

Se debe considerar la importancia de un sistema de transporte adecuado y eficiente que facilite la visita a los atractivos. Como ya se mencionó, el área ofrece una línea de metro que permite a los turistas de negocios hacer visitas independientes y autónomas y facilita el desplazamiento de los huéspedes de los principales hoteles de República, Consolação, Bela Vista y Jardim Paulista.

Para el turismo de negocios que aquí se analiza tienen gran importancia las *áncoras culturales* y el programa titulado *São Paulo – Quédese un día más*, creado por la SP Turismo y el municipio de São Paulo que invita a una mayor permanencia del turista en la metrópolis, extendiendo su estadía durante el fin de semana o recibiendo un descuento si se hospeda durante el fin de semana y comprueba haber realizado alguna actividad cultural como ir al cine o al teatro (SP Turismo, 2006). De esta manera se observa un claro esfuerzo por parte de las instituciones públicas y privadas para fomentar el turismo, sobre todo en la Avenida Paulista confirmando su lugar como ícono turístico.

CONSIDERACIONES FINALES

El marco teórico mostró que las metrópolis son priorizadas por quienes realizan turismo de negocios, considerado como turismo metropolitano; pero la interacción del turista de negocios con la metrópolis visitada no debe ser analizada sólo desde la perspectiva de las cuestiones profesionales, debido a que el espacio metropolitano fascina a las personas que se interesan por cuestiones sociales, políticas, económicas, culturales y recreativas.

La amplia oferta de hospedaje, gastronomía, entretenimiento, comercios variados y transporte se une a las oportunidades de negocios y actividades recreativas que São Paulo dispone para el turista de negocios. La Avenida Paulista y su entorno se destacan por reunir las facilidades descritas y ofrecer gran diversidad de atractivos históricos y culturales, shows, filmes y espectáculos.

El diferencial de la Avenida Paulista como espacio turístico está dado por la expansión hotelera y el hecho de ser un centro de negocios ya consolidado que ofrece una interesante estructura comercial, de servicios y de actividades complementarias al turismo de negocios.

La simbología inherente a este ícono, usada como herramienta de marketing, es un atributo a destacar. Su representatividad es muy explotada en la promoción de la metrópolis, tanto por parte de los gestores públicos como privados, siendo un elemento importante a ser considerado al elegir el hospedaje.

Si bien no es el único espacio de la metrópolis que recibe turismo de negocios, sí cuenta con características singulares como las *áncoras culturales*, la proximidad y la diversidad de los atractivos, y su carácter de arteria paulistana.

Del estudio se desprende la relación entre los hoteles localizados en el sector de la Avenida Paulista y la oferta de atractivos, sobre todo los histórico-culturales y los eventos programados. Esos atractivos eran utilizados por algunos hoteles como instrumentos para aumentar la tasa de ocupación durante los fines de semana (campaña São Paulo – *Quédese un día más*). Esta estrategia de promoción no es exclusiva de los hoteles del área de la Avenida Paulista, no obstante ésta última supo aprovechar su imagen con su amplia oferta de atractivos y facilidades; y los turistas identificaron fácilmente la Avenida Paulista como centro de negocios y recreación.

Las promociones para los fines de semana pueden justificarse por la tendencia del turista de negocios de permanecer en el destino sólo los días hábiles y los hoteles del sector de la Avenida Paulista tienen la ventaja del carácter de ícono que tiene el lugar.

Las características que convierten a la Avenida Paulista en un ícono singular surgen de su relación con el turista de negocios que llega a São Paulo y logra satisfacer la mayoría de sus necesidades en ella, tanto en lo referente a sus actividades profesionales como en relación al hospedaje, la gastronomía y los atractivos culturales, recreativos y turísticos.

En conclusión se puede señalar que el hecho de que la Avenida Paulista sea la imagen de São Paulo confirma su status de ícono. Esto es reforzado por cuatro elementos que interesan al turista de negocios: su importancia socioeconómica, su hotelería diversificada, su oferta de atractivos histórico-culturales y de eventos programados, y sus facilidades de acceso y transporte. Por lo tanto son estos elementos los que consolidan a la Avenida Paulista como ícono turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abresi (S/F) “Associados”. S/D. Disponible en: <<http://www.abresi.com.br>>. Visitado el 27 de diciembre de 2004

Abril (2005) “Guia Quatro Rodas 2005”. Abril, São Paulo

Abril (2004) “Veja São Paulo”. Abril, 08/01/2004, São Paulo

Anhembi Turismo (S/F) “Cidade de São Paulo”. S/D. Disponible en: <www.cidadedesapaulo.com>. Visitado el 23 de diciembre de 2004

Ansarah, M. G. R. (1999) “Turismo: segmentação de mercado”. Futura, São Paulo

Borde, A. de L. P. (S/F) “Ícones urbanos arquitetônicos do Rio de Janeiro: contribuição dos sistemas simbólicos da cidade no século XX”. Rio de Janeiro, Fau-UFRJ. Disponible en: <<http://www.fau.ufrj.br/prourb/cursos/icones/aula03prourb.pdf>>. Visitado el 20 de mayo de 2005

Braga, D. C. (2005) “À Margem das feiras de negócios: uso do tempo livre do turista em São Paulo”. ECA-USP (Tesis de Doctorado), São Paulo

Calvento, M.; Colombo, S. S. (2009) “La marca ciudad como herramienta de promoción turística ¿instrumento de inserción nacional e internacional?” *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18: 262-284

- Canovas, M. I. F.** (2004) "O Turismo de negócios e o consumo cultural e de lazer na cidade de Salvador: motivações e atitudes". ECA-USP. (Tesis de Doctorado), São Paulo
- Carvalho, V. N. da S.** (2000) "Turismo e hotelaria: desenvolvendo a economia". In: Lage, B. e Milone, P. (orgs.) Turismo: Teoria e Prática. Atlas, São Paulo, pp. 206-222
- Cruz, R. C. A.** (2007) "Geografias do turismo – de lugares a pseudo-lugares". Roca, São Paulo
- Dencker, A. de F. M.** (1998) Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. Futura, São Paulo
- Embratur** (1984) "Metodologia do inventário da oferta turística". Embratur Rio de Janeiro
- Embratur** (2004) "Estudo da demanda turística internacional 2003. 2004". Disponible en: <<http://www.embratur.gov.br/0-catalogo-documentos/demanda%20turistica/EstudodaDemandaTuristicaInternacional2003.pdf>> Visitado el 27 de diciembre de 2004
- Embratur** (S/F) "São Paulo". Disponible en: <<http://www.embratur.com.br>>. Visitado el 26 de febrero de 2004
- Gastal, S.** (2000) "O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo". In: Castrogiovanni, A. C. Turismo Urbano. Contexto, São Paulo, pp. 33-42
- Gómez, M. M.** (1995) "El turismo metropolitano: una aproximación conceptual". Estudios Turísticos 126: 07-21
- Governo do Estado de São Paulo** (S/F) "Conheça São Paulo". Disponible en: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/saopaulo>>. Visitado el 3 de abril de 2007
- Guia SP** (S/F) Disponible en: <www.guiasp.com.br>. Visitado el 19 de diciembre de 2004
- Homem, M. C. N.** (1996) "O palacete paulistano e outras formas urbanas de morar da elite cafeeira: 1867-1918". Martins Fontes, São Paulo
- Jornal Correio Paulistano** (1900) "Inauguração dos bondes elétricos para a Avenida Paulista". São Paulo, 17 de junho de 1900. Fundação Patrimônio Histórico da Energia de São Paulo. São Paulo
- Montejano, J. M.** (2001) "Estrutura do mercado turístico". Roca, São Paulo
- Oliveira, A. P.** (2000) "Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização". Atlas, São Paulo
- Panosso Netto, A.; Ansarah, M. G. R.** (2009) "Segmentação do mercado turístico". Manole, Barueri
- Pellizzer, H. A.** (2005) "Turismo de negócios: qualidade na gestão de viagens empresariais". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
- Pereira, P.C. X.; Spolon, A. P. G.** (2007) "Turismo, hotelaria e imagem urbana: a construção e o consumo de espaços de simulação". Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. XI(245) Disponible en <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24559.htm>>
- Prefeitura do Município de São Paulo** (S/F) "Conhecendo a cidade". Disponible en: <<http://www.capital.sp.gov.br>>. Visitada el 3 de abril 2007
- Ribeiro, T.** (S/F) "Avenida Paulista". Disponible en: <<http://www.cidadedesapaulo.com/eventos/acontece.asp?idnot=339>>. Visitado el 17 de julio de 2008
- Sánchez, F.** (2003) "A reinvenção das cidades para um mercado mundial". Argos, Chapecó
- São Paulo** (S/Fa) "Bairros". Disponible en: <www.saopaulobairros.com.br>. Visitada el 19 de diciembre de 2004
- São Paulo** (S/Fb) "Museus". Disponible en: <www.museus.sp.gov.br>. Visitado el 19 de diciembre de 2004

Seabra, O. (2004) "São Paulo: a cidade, os bairros e a periferia". In: Carlos, A. F. Alessandri; Oliveira, A. U. (Orgs.). Geografias de São Paulo: representação e crise na metrópole. Contexto, São Paulo, pp. 271-311

SEADE (S/F) "Guia cultural". Disponible en: <www.guiacultura.sp.gpv.br>. Visitado el 23 de diciembre de 2004

Sevensen, N. (1998) "Orfeu extático na metrópole; São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20". Companhia das Letras, São Paulo

Shibaki, V. V. (2007) "Avenida Paulista: da formação à consolidação de um ícone da metrópole de São Paulo". FFLCH-USP (Disertación de Maestría), São Paulo

SPC&VB (S/Fa) "Atrativos". Disponible en: <www.spcvb.com.br>. Visitado el 19 de diciembre de 2004

SP Turismo (2006) "Guia São Paulo fique mais um dia". São Paulo

SP Turismo 2008 "Indicadores e pesquisas do turismo na cidade de São Paulo". São Paulo Turismo, São Paulo

Teles, R. M. de S. (2006) "Turismo urbano na cidade de São Paulo: o deslocamento do CBD e seus reflexos na hotelaria". ECA-USP. (Tese de doutorado), São Paulo

Toledo, B. L. de (1987) "Álbum Iconográfico da Avenida Paulista". Ex Libris, São Paulo

Wada, E. K. (2009) "Turismo de negócios: viagens corporativas, eventos e incentivo". In: Panosso Netto, Alexandre e Ansarah, Marília G. dos R. Segmentação do mercado turístico. Manole, Barueri, pp.213-225

Recibido el 01 de octubre de 2009

Correcciones recibidas el 22 de febrero de 2010

Aceptado el 01 de marzo de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués