

MERCADO TURÍSTICO BRASILEIRO NA EUROPA

Isval Marques de PINHO
(3º ano do curso de turismo)

RESUMO

A Europa recebe do Brasil um turista de elite, mas este segmento tem apresentado crescimento muito pequeno nos últimos anos. Os segmentos mais promissores (jovens, negócios e férias com atividades específicas) não tem tido um tratamento adequado e, conseqüentemente, outros pólos turísticos têm ganho maior participação no mercado. Só em 1993, viagens aos EUA aumentaram 25% enquanto o número de viagens para a Europa está estagnado no mesmo patamar há 3 anos.

A Europa corre um sério risco de perder sua participação no mercado turístico brasileiro (mais de US\$ 1 bilhão anuais) pelo envelhecimento de seus visitantes preferenciais e pela obsolescência de seus produtos turísticos. As organizações turísticas devem se preocupar em se adequar às novas necessidades de uma demanda crescente e tornar o velho continente mais acessível.

1. INTRODUÇÃO

A indústria que mais cresce no mundo já é a maior indústria do mundo: o turismo. Ela movimentou, em 1993, cerca

de US\$ 2,5 trilhões. Os negócios capilares que gravitam ao redor do turismo podem somar outros US\$ 3,4 trilhões. E os gastos com turismo doméstico, sem avião nem hotel acabam de ser estimados, em todo mundo em US\$ 4,5 trilhões. Total da fatura: US\$ 10,4 trilhões. Fonte: World Travel & Tourism Council (1993).

A nível mundial a indústria brasileira de Viagens e Turismo ocupa o 10º lugar em faturamento e previsão para 1994 é de US\$ 45 bilhões. Esse valor representa aproximadamente 56% do mercado da América Latina, porém apenas 1,3% do total mundial. (Fonte: WTTC: Brasil Viagens e Turismo (1994))

A Embratur traçou um perfil do brasileiro que viajou para o exterior em 1992 e constatou que ele vem passando por mudanças sensíveis nos últimos anos. Em 1991 mais de 70% das viagens eram de turismo e pouco mais de 20% eram de negócios. Já em 1992, 62,4% dos brasileiros viajaram para o exterior a lazer e 29,3 % para contactos comerciais. Aumentou também o índice de viagens organizadas por agências de 37,8 para 39,4%. Em compensação diminuiu a permanência média de 18 para 16 dias e os gastos médios por pessoa/dia: US\$ 86,46 para US\$ 82,78.

A pesquisa mostra também que os destinos que mais atraíram os brasileiros foram os EUA, a Argentina e a França. (Fonte: Divisão de Estatísticas/Embratur -1992)

A Europa não tem se destacado como sendo principal destino dos turistas brasileiros e o crescimento do fluxo turístico para a Europa nos últimos 3 anos, é praticamente, nulo. Em contrapartida, os Estados Unidos continuam sendo o maior polo turístico e o seu fluxo cresceu 25% no último ano. Em consequência, a Europa tem diminuído sua participação em um mercado estimado de 1,3 a 1,4 milhões de viajantes.

O mercado turístico do brasileiro que viaja ao exterior é estimado em mais de 1 bilhão de dólares anuais, apresenta um potencial crescimento e, por isso mesmo, é acirradamente disputado pelas organizações dos principais pólos turísticos.

Uma pesquisa da European Travel Commission (ETC) detectou, no entanto, que a presença européia na mídia brasileira é relativamente escassa quando comparada à presença americana. Os americanos investem muito mais nessa área e são recompensados pelo maior fluxo turístico.

Os dados e informações aqui apresentados são resultado de uma pesquisa desenvolvida pela European Travel Commission (ETC), realizada em 1993, ratificada e complementada por uma pesquisa individual a outras fontes de informação, em agências de turismo de Campinas e entrevistas com 23 turistas, realizada em agosto de 1994.

A pesquisa da ETC foi baseada em 900 entrevistas nos aeroportos do Rio e São Paulo.

2. O MERCADO BRASILEIRO

EM QUANTIDADE DE VIAJANTES

De acordo com dados da Embratur, as viagens ao exterior cresceram de 30 a 35% entre 1988 a 1992 passando de 950 mil para 1,33 milhões. Dados mais recentes sinalizam um incremento anual de 7 a 10 % nos próximos anos.

Ainda não há dados disponíveis considerando os impactos positivos que o Plano Real possa trazer. Sabe-se de antemão, no entanto, que nas economias estáveis os gastos em lazer (de 10 a 15% do salário) são bem maiores que os praticados no Brasil (cerca de 6%). Caso o Plano Real se consolide, podemos antever, um índice maior ainda nas viagens ao exterior.

OS DESTINOS DE VIAGENS

Quanto à preferência do *destino*, assim viaja o brasileiro:

América do Norte	490 mil
América Latina	390 mil
Europa	360 mil
Ásia	40 mil
Caribe/A. Central	35 mil

Fonte: Embratur/DAC (estimativas para 1993)

A comparação no Quadro 1 abaixo indica as alterações de preferências ao longo da última década como principal entrada na Europa:

Quadro 1

País de Entrada	1984		1992		1993 (Est.)	
	Posição	%	Posição	%	Posição	%
Portugal	1º	21,26	2º	18,24	1º	18,85
Itália	2º	17,68	3º	15,64	2º	16,09
França	3º	16,63	4º	12,83	3º	12,49
Espanha	4º	11,38	1º	18,72	4º	16,39
Alemanha	5º	0,96	5º	12,60	5º	14,51
Inglaterra	6º	7,62	6º	11,30	6º	9,61
Suíça	7º	3,43	7º	4,28	7º	4,21
Holanda					8º	3,78
Bélgica					9º	2,48
Dinamarca					10º	1,70

Os 5 principais portos de entrada permaneceram liderando seus postos nessa década, apesar de trocas de posição entre alguns. A Espanha cresceu significativamente, pois houve também um aumento do fluxo turístico da Espanha para o Brasil.

Um dado interessante é que apesar dos brasileiros visitarem com mais frequência os países do Mediterrâneo, os pontos de entrada na Europa estão distribuídos entre vários outros países.

Quando perguntado sobre os países visitados, descobre-se que a preferência do brasileiro é a França, mas não faz desse país seu principal porto de entrada na Europa (Quadro 2):

Quadro 2

Países Visitados	SP (%)	RJ (%)	BRASIL (%)
França	42,7	31,4	38,9
Itália	36,2	26,7	33
Espanha	28	25	27
Portugal	26,5	26,7	26,6
Alemanha	25,7	22,4	24,2
Inglaterra	26,5	16,4	23,1
Suíça	17,7	12,4	15,9
Áustria	14	8,4	12,1
Holanda	10	9,4	9,8
Bélgica	8,8	8,4	8,7
Escandinávia	18,6	6	12,9
Outros	11,9	4	10,8

O total ultrapassa os 100% pois, em média, o brasileiro visita 2,4 países europeus por viagem, mas cerca de 40% visitam apenas um único país, principalmente os homens de negócio.

Considerações sobre o Quadro 2:

- . A França lidera a preferência dos países visitados seguida por outros países do Mediterrâneo.
- . A Alemanha e Inglaterra entraram na lista de preferências recentemente.
- . Vários pequenos países (região dos Alpes e Escandinávia, por exemplo) ultrapassam a casa dos 10%.
- . Os cariocas são mais atraídos pelo países tradicionais, enquanto que os paulistas mostram uma maior variedade de escolha (11 países, cada um acima de 10% do total).

Quadro 3

Saídas para Europa	%
São Paulo	54,6
Rio	23,3
Minas Gerais	4,1
R. G. do Sul	3,7
Paraná	3,4
Brasília	2
Bahia	1,6

Fonte: Digitur 1992

SAÍDAS DO PAÍS

O Quadro 3 é um espelho das disparidades regionais no Brasil e mostra por onde saem os turistas com destino à Europa:

Com exceção de São Paulo e Paraná, a maioria dos viajantes residem nas capitais.

MERCADO DISTRIBUIDOR DOS PRODUTOS

Duas características do mercado não favorecem a venda dos produtos turísticos da Europa:

- . Excessiva fragmentação do mercado: são 8000 agências no total (5000 para vender produtos internacionais) Nenhuma grande agência chega a ser dona de 1% do mercado.
- . As operadoras de pacotes estrangeiros são fracas, principalmente ao vender produtos turísticos da Europa. Somente cerca de 100 oferecem produtos europeus.

A pesquisa detectou também que há uma **concentração** significativa de oferta de pacotes europeus de um **único tipo**: passeios de ônibus por vários países tradicionais. São excursões de

20 a 30 dias percorrendo de 7 a 9 países (geralmente França, Espanha, Itália, Alemanha, Áustria, Suíça, Inglaterra, Bélgica e Holanda). Em média visitam-se 18 cidades.

Outro fato a se notar pela pesquisa é que, apesar de uma *demanda perceptível*, bem poucas operadoras *oferecem outros produtos* tais como: 'parte aérea + hotel em 2 ou 3 cidades' ou 'fly and drive'

3. O VIAJANTE À EUROPA

A IMAGEM DA EUROPA

O principal fator que atrai o brasileiro à Europa é a imagem da "*Cultura*". Razões culturais como 'história', 'civilização', 'tradição' foram mencionadas por quase 40% dos viajantes. Cerca de 20% associou a visita à Europa como 'a pátria dos pais ou avós', 'família' ou 'retorno às raízes'.

Somente 13% ligou a Europa à idéia de 'modernismo', o grupo de 'negócios ou estudos' compõe outros 12% e cerca de 10% têm uma imagem subjetiva de: 'excelência', 'lugar muito bom de conhecer', 'um mundo para descobrir'.

O VIAJADOR

- . Através da pesquisa, soube-se que os viajantes entre 30 a 50 anos atingem 44% do total.
- . Embora a população *jovem (até 20 anos) seja 50% aproximadamente da população do país, somente 10% deles viajam para a Europa.*
- . O viajante idoso representa 15%, mas é um segmento em crescimento.

Quadro 4 - Turistas brasileiros na Europa

Ano do Nascimento	SP (%)	RJ (%)	BRASIL (%)
Antes de 1930	12,5	16	13,6
1931 - 1940	17,2	28,3	20,9
1941 - 1950	22,3	23,3	22,7
1951 - 1960	19,7	17,3	18,9
1961 - 1970	15,8	10,3	14
Depois de 1971	12,5	5	9,9
TOTAL	100	100	100

Num país com imensas disparidades sócio-econômicas, a Europa ou outros destinos de além-mar são privilégios de viajores ocupando algumas áreas *profissionais bem remuneradas*.

A pesquisa da ECT não se preocupou em descobrir o nível salarial do viajante. Em nossa pesquisa individual tivemos dificuldades em obter dados mais precisos, pois mais da metade se recusou a responder essa pergunta. Além disso, nossa amostragem é muito pequena em relação à amostragem da pesquisa da ECT. Os dados obtidos e a percepção pessoal nos sinalizam que o *salário mensal* (de 40 a 60% desses turistas) está na faixa de *US\$ 2,5 a 4 mil*.

Cabe notar que a pesquisa da ECT não levou em conta, mas detectamos nas entrevistas pessoais, que a *percepção* do turista sobre os *gastos para se viajar* e se manter na Europa são bem *superiores* quando comparados aos EUA, e que isto é um *impedimento* para que mais pessoas se disponham a viajar à Europa ou o faça com mais freqüência.

O Quadro 5 compara preços para uma viagem ou um tour de 15 dias. A variação mínima quando comparado aos EUA é de 30% superior, se o destino for a Europa.

Foi observado que, caso se pudesse dissociar os aspectos 'interesses culturais' dos aspectos 'sócio-econômicos', o que *decide uma viagem à Europa* é realmente a importância do *fator*

'cultural'. Isso fica patente ao analisarmos o Quadro 6: considerável número de viagens de estudantes, professores e artistas.

Quadro 5

Destino	Tarifa normal US\$	Baixa temporada US\$	Tour 15 dias US\$
EUA	2034	500	900
Caribe	1850	400	950
Europa	2750	800	1500

Quadro 6

Profissão	SP (%)	RJ (%)	BRASIL (%)
Executivo	16,8	14,3	15,5
Negociante	10,2	16,7	12,3
Estudante	12,8	6	10,6
Empreiteiro	8,3	5	7,2
Médico	7,7	6,3	7,2
Aposentado	5,2	8,7	6,3
Professor	6,3	5,7	6,1
Artista	2,3	2	2,2
Advogado	2	3,3	2,4
Outros	28,4	32,1	30,2
TOTAL	100	100	100

Parcela razoável de viajores são os *residentes estrangeiros* (28%) principalmente os portugueses, italianos, espanhóis e alemães. (Quadro7)

Quadro 7

Nacionalidade	SP (%)	RJ (%)	BRASIL (%)
Brasileiro	78,9	67	72,2
Português	10,4	15	12,2
Italiano	3,5	5	4
Espanhol	2,7	5	3,3
Alemão	2,2	2	2,2
Outros	6,3	6	6,1
TOTAL	100	100	100

Quadro 8

Modos de Viajar	SP (%)	RJ (%)	BRASIL (%)
Sozinho	27,7	47,7	34,3
Acompanhado por:	72,3	52,3	65,7
parentes	51,8	41,6	48,5
amigos	11,2	10	10,9
excursão	9,3	0,7	6,3

Quadro 7 revela uma diferença marcante entre São Paulo e Rio de Janeiro. Um número maior de residentes estrangeiros saem do país através do Galeão (RJ) do que de Cumbica (SP) (33% x 25% respectivamente)

O brasileiro viaja preferencialmente acompanhado com amigos ou parentes (65%) (Quadro 8)

SOBRE A VIAGEM

Os Quadros 9, 10 e 11 mostram que o viajante brasileiro é experiente, pois mais de 75% já visito pelo menos uma vez a Europa e 25% realiza mais de uma viagem anualmente ao velho continente.

Quadro 9

Viagens por ano	SP (%)	RJ (%)	BRASIL (%)
Uma	77,6	71,6	75,6
Duas	14,7	16,7	15,3
Três	4,9	4	4,6
Quatro	1	2	1,3
5 ou mais	1,9	5,7	3,1

Quadro 10

Última viagem à Europa	SP (%)	RJ (%)	BRASIL (%)
1992	21,7	35,3	26,2
1991	16,5	18,7	17,2
1990	8,7	10,3	9,2
1989	5,8	9	6,9
1988	3,3	4,3	3,7
Antes de 88	16,7	7	13,4
Nunca	27,4	15,3	23,3

Quadro 11 - Turistas brasileiros na Europa

Próxima viagem à Europa	SP (%)	RJ (%)	BRASIL (%)
Este ano	7,2	13	9,1
Próximo ano	21,7	29,7	24,3
Próximo 5 anos	0,5	22,7	7,9
Sem opinião	70,6	34,6	58,7

Ainda sobre a viagem, a pesquisa mostrou que os turistas para a Europa não necessariamente são os mesmos que visitam os EUA: 52% dos que vão à Europa jamais visitaram os EUA.

MOTIVOS DA VIAGEM

Além dos motivos tradicionais de realização de uma viagem: férias, negócios, visitas a amigos e parentes (VAP), foi observado um número crescente de outras razões tais como aperfeiçoamento (profissional ou de línguas) e 25% dos viajores apresentam diversos motivos para viajar. (Quadro 12)

Quadro 12

Razões da viagem	SP (%)	RJ (%)	BRASIL (%)
Férias	46,5	44,5	45,9
VAP	29,3	33,9	30,7
Negócios	17	10,3	15
Estudos	4,8	1,3	5,8
Outros	2,4	2,9	2,6

Quadro 13

Permanencia	SP (%)	RJ (%)	BRASIL (%)
De 1 a 10	11,1	10,7	10,9
De 11 a 20	20,3	18,3	19,7
De 21 a 30	33,7	26,7	31,3
De 31 a 60	24,8	26,3	25,3
Mais de 60	10,1	18	12,8
Média	dias	dias	32 dias

DURAÇÃO DA VIAGEM

A média é de 32 dias, mas a permanência da estadia na Europa é bastante variada: desde uma viagem de negócios de menos de 10 dias (11,1%) até estudantes que realizam cursos acima de 60 dias (12,9%) (Quadro 13)

GASTOS

O brasileiro gasta 2 vezes mais na Europa do que nos demais pólos turísticos. Segundo a Embratur, a média de gastos do brasileiro no exterior é de US\$ 82/dia incluindo acomodação. O viajante à Europa gasta US\$ 93/dia (Quadro 14) sem considerar as despesas de acomodação. Incluindo tais despesas os gastos diários superam US\$ 150. (Quadro 17)

Quadro 14 - Turistas brasileiros na Europa

Gastos diários/pessoa (sem hotel)	SP (%)	RJ (%)	BRASIL (%)
Até US\$ 50	27,3	46,4	32,2
De 50 a 100	46,2	35,4	43,4
De 100 a 250	22,4	13,9	20,2
Acima de 250	4,1	4,3	4,2

Quadro 15 - Turistas brasileiros na Europa

Planejamento da viagem	SP (%)	RJ (%)	BRASIL (%)
Menos de 1 mês	31,5	33,3	32,1
De 1 a 3 meses	25	30,7	26,9
De 3 a 6 meses	17,5	17	17,3
Mais de 6 meses	26	19	23,7

PLANEJAMENTO DA VIAGEM

Apesar do brasileiro ser famoso pela improvisação, a pesquisa mostrou que 75% dos brasileiros planejam a viagem com 1 mês de antecedência, no mínimo. (Quadro 15)

4. PRODUTOS

Como afirmado anteriormente, as atividades culturais são o principal atrativo da Europa para o brasileiro: visitas a museus, monumentos e eventos culturais (teatros, óperas, concertos). (Quadro 16) No entanto, notou-se que *novas atividades estão atraindo o interesse dos turistas e merecem atenção*. Apesar do interesse por *férias em praias* (evidenciado pelos 35 mil turistas que se dirigem ao Caribe), do interesse por *atividades esportivas* (como exemplo, esqui), *congressos e peregrinações religiosas* e de uma demanda crescente por *parques temáticos*, não se oferecem produtos europeus para satisfazer essas necessidades.

O próprio turista se organiza e contrata diretamente os produtos que ele deseja usufruir mas que as agências no Brasil não oferecem. (ver Quadro 18)

Quadro 16

Atividades	SP (%)	RJ (%)	BRASIL (%)
Museus/Monumentos	76,5	58,7	70,6
Teatro, ópera, concertos	57,2	44,3	52,9
Praias	38	15,3	30,4
Negócios	15,3	8,3	13
Visitas religiosas	12,3	4	9,6
Congressos	9,7	4,3	7,9
Estudos e treinamento	7	7	7
Esportes	7,7	2,3	5,9
Parques temáticos	7,5	0,3	5,1
Cursos de línguas	3,2	4	3,4
Eventos esportivos	3,3	2,7	3,1
Feiras	3,3	1	2,6

ACOMODAÇÃO

A pesquisa evidenciou que quanto à acomodação, o brasileiro prefere usar a hospedagem de amigos ou parentes (quase 50%) . Por outro lado, aqueles que ficam em hotéis tem predileção por acomodações de alta categoria. (Quadro 17)

Quadro 17

Acomodação	SP (%)	RJ (%)	BRASIL (%)
Amigos e parentes	40,3	63,3	48
Hotel 4 ou 5 estrelas	34,5	16	28,3
Hotel 3 estrelas	25,2	15	21,8
Hotel 2 ou 1 estrelas	7,2	6,3	6,9
Flat hotel	1,5	2	1,7
Outros	13,5	2,4	9,7

PACOTES TURÍSTICOS

Dado muito interessante e que poderá ser motivo de reflexão às agências é o fato de um número tão expressivo de turistas não usarem as agências para comprarem seus pacotes turísticos (parte terrestre), preferindo a contratação direta.

Quadro 18

Uso de agências	SP (%)	RJ (%)	BRASIL (%)
Transporte	82,8	78,3	81,3
Acomodação	31,5	9,7	24,3
Excursões	14,8	5,7	8,8
Outros produtos	3	14	6,7

5. CONCLUSÕES

O turista brasileiro que viaja à Europa tem o seguinte perfil:

- . Está entre 30 e 50 anos de idade.
- . É experiente: já esteve pelo menos uma vez na Europa.
- . Viaja de férias
- . A estadia média é de 30 dias.
- . Viaja acompanhado de parentes ou amigos.
- . Gasta em média US\$ 93/dia (sem considerar hotel)
- . Hospeda-se num hotel de alta categoria
- . Escolhe Portugal como primeira entrada na Europa.
- . Escolhe preferencialmente a França para conhecer.
- . Visita de 2 a 3 países durante a viagem
- . Seu principal interesse são os aspectos culturais do velho continente.
- . É turista da região Sul, muito provavelmente de São Paulo.
- . O salário anual situa-se entre US\$ 40 a 60 mil

Ele tem esse perfil bem definido e difere dos viajores brasileiros a outros locais. Ele compõe a elite dos turistas brasileiros: alto salário, bem posicionado na profissão, culto, apreciador de uma razoável diversidade de atividades culturais, a língua não é barreira para a comunicação e apreciador das boas coisas da vida (gastos 2 vezes maiores que a média).

As conclusões, no entanto, são preocupantes a quem se interessar pelo mercado turístico brasileiro voltado para a Europa e ao mesmo tempo servem de base para uma reflexão a fim de reverter a situação presente:

- . A fatia da Europa no mercado brasileiro está seriamente ameaçada pelo envelhecimento dos seus turistas preferenciais e pela obsolescência dos seus produtos turísticos.

As organizações turísticas, se não quiserem perder mais market-share no mercado de viagens internacionais, precisam urgentemente investir para atrair mais turistas dessa elite. Mas não podem, sobretudo, abrir mão de outros segmentos e oferecer produtos e serviços que se adequem às necessidades dessa demanda crescente, tornando esse mercado turístico mais acessível.

Como exemplo recente lembramos o sucesso impagável de uma oferta conjunta da Air France e da Amex de se comprar 2 passagens (para Paris) pelo preço de 1 (tarifa normal). A oferta, que deveria durar mais de 1 mês, esgotou-se em 2 ou 3 dias tal o nível de procura.

. Quanto às nossas operadoras e agências, a pesquisa trouxe à luz o perfil deste turista de elite e a escassez de oferta de certos produtos e serviços. As oportunidades estão à mostra. Quem souber aproveitá-las melhor, ganhará uma boa fatia do mercado.

Por que será que somente 8,8% dos viajantes optam por contactar uma agência para comprar um pacote turístico?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Conjuntura Turística - Publicação da ABAV Nacional (1992)
2. World Travel & Tourism Council (1993)
3. World Travel & Tourism Council: Brasil Viagens e Turismo (1994)
4. Survey on Brazilian travellers to Europe - European Travel Commission (1993)