

Baixa renda movimentou R\$ 4,5 bi em turismo

Stella Maya/Charles Nisz/Henrique Puccini

As redes hoteleiras, operadoras de turismo e companhias aéreas aproveitam a expansão do turismo popular para aumentar as ações dirigidas a esta fatia da população, que, segundo pesquisa feita pelo instituto de pesquisa Data Popular, com base nos dados oferecidos pelo Ministério do Turismo, representam R\$ 4,5 bilhões em receita no País.

A intenção, segundo empresários do ramo, é atrair famílias que estão acostumadas a viajar de ônibus e normalmente ficam hospedadas em casas de amigos ou parentes. De acordo com levantamento, a cifra gasta pelas famílias de baixa renda com viagens em 2005 representa um crescimento de 19% em relação à pesquisa anterior, realizada em 2003. Segundo a diretora da entidade, Luciana Aguiar, viagens curtas com amigos e parentes feitas principalmente de ônibus são as mais comuns neste nicho. Para 2006, a expectativa do setor como um todo é de um incremento de 16% frente aos R\$ 4,5 bilhões de 2005.

Com concentração na classe C, cerca de 64% desse total é gasto em viagens de ônibus. A parcela da população de baixa renda que viaja de avião é de apenas de 3%. Essa participação, no entanto, tende a aumentar. É o que diz Ricardo Szpigel, gerente comercial da OceanAir. A companhia aérea, que até dezembro passado atuava apenas no mercado corporativo, aderiu à campanha do “preço justo” ao lado de outras empresas do setor como BRA e Gol Linhas Aéreas. “Com a aquisição de novas aeronaves em janeiro, começamos a buscar uma população que ainda não utiliza avião e está acostumada a viajar de ônibus”. Na opinião dele, a partir do momento em que as famílias de baixa renda começarem a perceber as facilidades e comodidades das viagens de avião, esse nicho deverá crescer rapidamente. A Ocean Air pretende quadruplicar o volume de passageiros transportados até o final do ano. Hoje, a companhia transporta 30 mil passageiros por ano. “As passagens da OceanAir saindo de São Paulo ao Rio de Janeiro, por exemplo, custam a partir de R\$ 80. O valor é muito próximo ao das passagens de ônibus”, ressalta.

A BRA aumentou em 14% o volume de passageiros transportados desde que começou a operar vôos domésticos regulares, em novembro passado. A estratégia da empresa é baseada na conjugação de passagens com preços mais baixos aliada aos hotéis que possui nas regiões Norte e Nordeste, conta Humberto Folegatti, presidente da empresa. Isso acaba por baixar o preço dos pacotes turísticos, que são comercializados pela PNX Travel, operadora de turismo da empresa. Folegatti revelou novas iniciativas que mostram apetite na briga pelo mercado de baixa renda: vendas pela Internet a partir de março e vôos internacionais até o meio deste ano. No campo financeiro, a empresa pretende abrir capital num prazo de no máximo dois anos.

Hotelaria econômica

Frank Pruvost, diretor de operações da Accor Hotels para as marcas Ibis e Formule1 destaca que a estratégia do grupo, nos últimos seis anos, voltou-se ao desenvolvimento dos chamados modelos econômicos da rede. Para se ter uma idéia, há seis anos eram cinco hotéis das marcas. Hoje já chegamos a 38 e a previsão é de sejam inaugurados mais 30 nos próximos anos. Essa expansão é baseada principalmente no crescimento da clientela de baixa renda.

É o caso do Formule 1, com diárias que variam de R\$ 55 a R\$ 73, e que já tem 5% de sua clientela formada pelas classes baixas, principalmente classe C. “A expectativa é que essa participação varie entre 10% e 15% nos próximos três ou cinco anos”, disse.

Para chegar a este público, a tática de Pruvost é a publicidade em outdoor e na própria fachada dos hotéis, com indicações de preços promocionais. “Neste ano, planejamos a abertura de mais três hotéis Formule 1, no Rio de Janeiro, em Belém e outro em São Paulo”.

A rede Hotel 10, que tem como foco hotéis de qualidade em vias de alto tráfego, anuncia mais dois empreendimentos: um em Tubarão (SC) e outro em São Leopoldo (RS). Ao mesmo tempo, os diretores da empresa têm feito contatos com investidores do interior paranaense, para definir as regiões-alvo naquele estado. O investimento médio em cada unidade é de R\$ 5,5 milhões. O projeto nasceu pensando nas famílias

que viajam e podem ficar juntas no mesmo apartamento, já que o valor da diária para uma ou quatro pessoas é o mesmo, resume o presidente da empresa, Paulo Linzmeyer.

Pacotes

A pesquisa mostra que existe um mercado potencial para pacotes turísticos de baixo custo que poderiam ser viabilizados se combinassem formas de pagamento facilitadas para viagens de pequenas e médias durações. De olho nesse movimento, as operadoras de turismo já oferecem pacotes mais curtos e de preço mais baixo, de três ou quatro dias, com destinos como Santos, no litoral paulista, ou hotéis fazenda no interior. A CVC, maior operadora de viagens do País, deu um passo à frente e firmou parceria com a Casas Bahia ao participar do megaevento promovido pela varejista, a Super Casas Bahia. Na ocasião, o presidente da operadora, Guilherme Paulus, afirmou que a CVC tem um antigo sonho de entrar para o grande varejo. Para atrair o público de classe baixa, além de pacotes mais curtos, a operadora oferece parcelamento em até 13 vezes. A facilidade no pagamento das passagens de avião também são um atrativo para a classe baixa, segundo Szpigel, da OceanAir. “O valor pode ser dividido em cinco vezes no cartão de crédito, o que é impossível em passagens de ônibus”.

Para que a participação da população de baixa renda cresça na clientela de hotéis e mesmo de companhias aéreas, o diretor do Data Popular, Renato Meirelles, salienta que “é necessário que o cliente mais simples tenha acesso a boas condições de crédito e financiamento, não só descontos ou parcelamento dos pacotes turísticos, mas também das passagens de avião ou diárias nos hotéis”.

Leia mais na pág. B-4

