

## O Mercado de Turismo nas Classes Populares

(Marcos Freitas Pereira)

Temos lido e ouvido muito sobre o crescimento da participação das classes C,D e E no mercado de consumo brasileiro. Segundo pesquisa FGV 2008 as classes populares (C,D e E) já representam 84,5% da população brasileira. E para nós do turismo, quais são os reflexos desta nova realidade no setor e mais precisamente no turismo do Estado de Goiás? Para respondermos a esta pergunta analisaremos abaixo a pesquisa realizada pelo Instituto Vox Populi no período de 17 de junho a 07 de julho de 2009.

A pesquisa dividiu os clientes pesquisados em 3 bases: cliente atual do turismo, que é aquele cliente que viajou nos últimos dois anos; cliente potencial, é aquele cliente que pretende viajar nos próximos dois anos e o não cliente que é aquele que não viajou e nem pretende viajar nos próximos dois anos.

A pesquisa identificou que os clientes atuais são da ordem de 59% e os clientes em potencial de 34%, a diferença de 7%, são os não clientes. A primeira constatação da pesquisa é de que a base de cliente atual elevou-se de 32% para 59%, no período de 2007 a 2009, enquanto, que a base de cliente em potencial manteve-se constante e a base de não cliente reduziu-se significativamente de 32% para 8%. Percebemos claramente que a base considerada de não clientes na pesquisa de 2007, tornou-se clientes na pesquisa de 2009, demonstrando a capacidade que o setor teve de absorver estes não clientes. E se buscarmos a razão destes 7% de não clientes vamos identificar que a principal é a questão financeira responsável por quase 60%, como era de se esperar para as classes populares.

Outro dado importante da pesquisa é de que dos 34% dos clientes potenciais de consumo do turismo, 76% estão nas classes C e D. Demonstra-se a necessidade de uma atuação mais forte pelos empreendedores de turismo nestas classes sociais.

Temos um grande desafio pela frente, estamos diante de um cenário onde o mercado consumidor está crescendo significativamente nas classes mais populares, e por outro lado, estamos diante do cenário onde necessitamos urgente elevar a nossa taxa de visitação dos nossos empreendimentos para que possam ser viabilizados financeiramente, portanto, temos que ter ações que consigam aproximar estes potenciais clientes aos produtos disponíveis no mercado. A primeira ação é conceitual, a maioria dos hotéis de lazer de Goiás tem taxa de ocupação que varia entre 30% a 35% em função da sua ocupação concentrar-se nos finais de semana. E para compensar a baixa taxa de ocupação, os hotéis tem praticados diárias altas, buscando, cada vez mais, um consumidor de faixa de renda maior, porém, como estamos presenciando no cenário atual, em quantidade cada vez menor, quando o correto seria buscar uma maior taxa ocupação com uma diária menor, pois diária alta com baixa ocupação resulta em diária por apartamento disponível muito baixa e em consequência em déficits financeiros. Esta tem sido a realidade de muitos hotéis nas principais cidades turísticas de Goiás.

Para darmos um exemplo prático desta situação, imaginamos um hotel cobrando uma diária de R\$ 400,00 o casal com café da manhã em um dos destinos turísticos de Goiás e que a taxa de ocupação deste hotel situa-se em 30%, portanto, a diária média de R\$ 400 por apartamento alugado corresponde na verdade em uma diária de R\$ 120 por apartamento disponível no hotel (R\$ 400 x 30%). Podemos dizer que seria o mesmo caso este hotel fizesse uma campanha de aumento de taxa de ocupação para 40% cobrando diária média de R\$ 300,00. E se esta taxa de ocupação, nesta campanha, fosse maior do que 40%, o hotel passaria a ter um ganho agregado razoável. Este raciocínio econômico é importante porque o hoteleiro tem que pagar e remunerar o hotel pela quantidade de apartamento disponível e não somente pelos apartamentos alugados.

Portanto, precisamos atingir estes clientes potenciais com diárias menores, incentivando-os a ficarem hospedados mais dia, aumentando a quantidade de pernoite, além de, possibilitarem que estes clientes tenham acesso a facilidade de crédito, ou seja, parcelando de maneira atrativa a sua hospedagem nos hotéis. A criação de produtos próprios pelos hotéis tem sido sucesso em alguns empreendimentos, pois, com estes produtos os clientes são fidelizados pelos hotéis. São exemplos destes produtos: tempo compartilhado, clube de férias, carnê hospedagem, férias fácil e outros. No próximo artigo vamos falar um pouco de um destes produtos que é o tempo compartilhado.



\*Marcos Freitas Pereira é Empresário de Turismo – Contato Este endereço de e-mail está protegido contra spambots. Você deve habilitar o JavaScript para visualizá-lo.