



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Analiza rynków turystyki wyjazdowej

BRAZYLIA

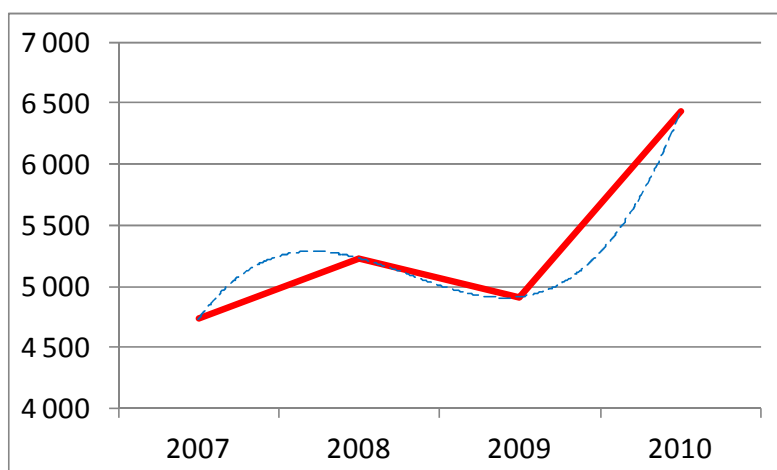
Opracowanie: Joanna Węglarczyk, Polska Organizacja Turystyczna

Warszawa, 2013

PROFIL RYNKU BRAZYLIJSKIEGO

1. Liczba wyjazdów turystów zagranicznych (w tys.)

2007	2008	2009	2010	2011	2012
4 731	5 230	4 915	6 430	b.d.	b.d.



Źródło: www.unwto.org (03.06.2013)

- Liczba wyjazdów zagranicznych mieszkańców Brazylii wzrosła pomiędzy 2000 a 2010 rokiem o 62%.

2. Wydatki na zagraniczną turystykę wyjazdową (w mln USD)

2007	2008	2009	2010	2011	2012
8 211	10 962	10 898	16 422	21 264	b.d.



Źródło: www.unwto.org (03.06.2013)

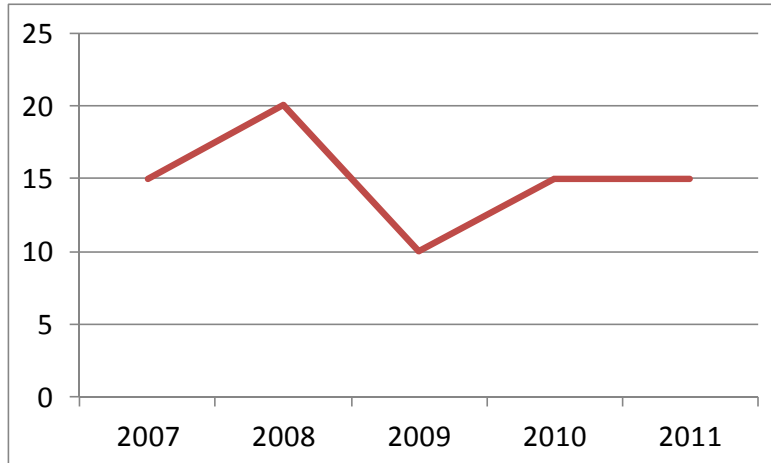
- Wydatki na zagraniczną turystykę wyjazdową wzrosły pomiędzy 2000 a 2010 rokiem o 325%.

3. Wyjazdy turystyczne do Europy

- Brazylia jest największym rynkiem emisyjnym w Ameryce Południowej zarówno pod względem liczby wyjazdów zagranicznych jak i związanych z nimi wydatków.
- Trzy najchętniej odwiedzane przez mieszkańców Brazylii kraje to Argentyna, USA i Urugwaj (ETC, 2009).
- Wyjazdy do Europy stanowią niemal 1/3 wszystkich turystycznych wyjazdów zagranicznych mieszkańców Brazylii (ETC, UNWTO, 2013).
- Wiodące destynacje europejskie to wg różnych źródeł: Francja, Portugalia, Hiszpania, Włochy, Niemcy i Wielka Brytania. Francja, Portugalia, Hiszpania i Włochy odnotowują rocznie po ponad 200 tys. przyjazdów z Brazylii, natomiast Niemcy i Wielka Brytania pomiędzy 100 tys. a 200 tys. Polska, wraz z takimi krajami jak: Finlandia, Irlandia, Szwecja, Czechy, Grecja i Węgry odnotowują rocznie pomiędzy 10 tys. a 20 tys. przyjazdów mieszkańców Brazylii. Spośród krajów tradycyjnie uznawanych za konkurencyjne względem Polski, zdecydowanie mniejszą liczbę przyjazdów z Brazylii (poniżej 2,5 tys. rocznie) odnotowują: Litwa, Łotwa, Estonia oraz Słowacja. Przeciętna długość podróży do Europy wynosi ok. 15 dni, jednak biorąc pod uwagę, że zazwyczaj taki wyjazd wiąże się z pobytem w kilku państwach, średnia długość pobytu w jednym kraju jest znacznie niższa (ETC, 2009).
- Brazylijczycy podróżujący do Europy stosunkowo rzadko kupują pakiety obejmujące przelot i zakwaterowanie. Nawet jeżeli korzystają z usług biur podróży (38% wg Embratur), to bilety na samolot kupowane są bezpośrednio w liniach lotniczych (najczęściej przez Internet) (ETC, 2009).
- Podróżujący do Europy najczęściej pochodzą z wyższych klas społecznych, są dobrze wykształceni, a ich dochody kształtują się na poziomie powyżej 40 tys. USD rocznie. Najwięcej podróżujących *long – haul* należy do grupy wiekowej 30-40 lat. Stosunkowo dużo odwiedzających Europę należy do starszych grup wiekowych. Brazylijczycy najczęściej podróżują samotnie lub w parach, rzadziej w formalnych grupach (ETC, 2009).
- Najwięcej (35%) wyjeżdżających za granicę (nie tylko do Europy) zamieszkuje stan Sao Paulo, 24% - Rio de Janeiro, 8% - Rio Grande do Sul, 7% - Minas Gerais, a 5% - Parane (ETC, 2009).
- Z badań Internetu wynika, że najwięcej zapytań dotyczących podróży do Europy generowanych jest przez mieszkańców następujących miast: Brasilia, Recife, Sao Paulo, Curitiba, Porto Alegre, Florianopolis, Rio de Janeiro i Belo Horizonte (ETC, UNWTO 2013).

4. Liczba przyjazdów do Polski (w tys.)

2007	2008	2009	2010	2011	2012
15	20	10	15	15	b.d.



Źródło: Instytut Turystyki

5. Regulacje wizowe; Polonia

- Mieszkańcy Brazylii nie muszą posiadać wiz do krajów strefy Schengen.
- Dokładna liczba Polonii jest nieznana (nie istnieją na ten temat żadne dane statystyczne). Wg różnych autorów Polonia brazylijska (rozumiana jako Brazylijczycy polskiego pochodzenia) liczy od 800 tys. do nawet 3 mln osób. Osoby polskiego pochodzenia stanowią około 10% ludności zamieszkującej stan Parana (na ok. 8,5 mln mieszkańców) (kurytyba.msz.gov.pl).

6. Bezpośrednie połączenia lotnicze z Polską

- Brak (czerwiec 2013).

7. Terminy wakacji, dni wolnych i świąt

- Brazylijczycy najczęściej wyjeżdżają na urlop w kraju w okresie od grudnia do lutego (w terminie wakacji szkolnych), natomiast najwięcej podróży zagranicznych ma miejsce w połowie roku. Ferie zimowe obejmują kilka tygodni w lipcu (ETC, 2009).
- Święta państwowe w 2013 roku: 01.01 (Nowy Rok); 20.01 (tylko w Rio de Janeiro), 25.01 (tylko w Sao Paulo), 11-12.02 (Karnawał poprzedzający Środę Popielcową), 29.03 (Wielki Piątek), 21.04 (święto religijne), 01.05 (Święto Pracy), 30.05 (Boże Ciało), 07.09 (Dzień Niepodległości), 12.10 (święto religijne), 01-02.11 (Wszystkich Świętych, Zaduszki), 15.11 (Dzień Republiki), 20.11, 25.12 (Boże Narodzenie).

8. Cele i preferowane sposoby spędzania czasu podczas podróży zagranicznych

- Ponad połowa (54%) wyjazdów mieszkańców Brazylii do Europy ma charakter typowo turystyczny, 24% to podróże biznesowe i MICE, a 22% to odwiedziny krewnych i

znajomych oraz inne cele. Oczywiście struktura celów pobytu różni się w zależności od kraju docelowego podróży (ETC, 2009).

- Brazylijczycy uważają się za tolerancyjnych, przyjaznych i kochających zabawę; przyciągają ich typowo miejskie atrakcje (centra zakupowe, parki rozrywki, kasyna). Spektrum zainteresowań turystów bogatszych i lepiej wykształconych jest znacznie szersze: interesuje ich aktywne spędzanie czasu i uprawianie sportów, kultura, sztuka i szeroko rozumiane dziedzictwo (w tym folklor) oraz przyroda (ETC, 2009).
- Ulubione dyscypliny sportu Brazylijczyków to piłka nożna, tenis, koszykówka i wyścigi Formuły 1. Jeżeli chodzi o aktywne uprawianie sportów letnich oraz wypoczynek na plaży, to najczęściej oddają mu się u siebie w kraju, natomiast typowymi destynacjami dla uprawiających sporty zimowe są Chile i Argentyna (ETC, 2009).
- „Top 10” celów wyjazdów dla mieszkańców Brazylii, jeżeli pieniądze nie grałyby roli, to: Francja, Włochy, Hiszpania, Egipt, Szwajcaria, Japonia, Kanada, Australia, Niemcy i USA (Anholt-GMI Nation Brands Index, 2008).

9. Zakwaterowanie podczas podróży zagranicznych

- Wg danych IPK (2007) 66% wyjeżdżających za granicę mieszkańców Brazylii korzysta z zakwaterowania w hotelach, 20% nocuje u krewnych i znajomych, a 14% w innych rodzajach obiektów noclegowych.
- Mieszkańcy Brazylii najchętniej wybierają hotele 3 i 4-ro gwiazdkowe, zlokalizowane w centrach miast. Ważna jest dla nich czystość; preferują łazienki wyposażone w prysznice oraz przestrzenne pokoje. Zazwyczaj podróżują z dużą ilością bagażu (ETC, 2009).
- Główny posiłek ma zazwyczaj miejsce ok. 21. Brazylijczycy nie mają specjalnych wymagań kulinarnych, choć mile widziane są: „dobra” kawa, duża ilość pieczywa, masła i wody oraz świeże owoce na śniadanie (VisitBritain)

10. Profil branży turystycznej: struktura, najwięksi touroperatorzy, touroperatorzy oferujący Europę i Polskę

- BRAZTOA (Brazilian Association of Tour Operators) zrzesza 98 członków, w tym 89 touroperatorów. Udział członków BRAZTOA w rynku sprzedaży pakietów turystycznych szacuje się na około 80 % (ETC, 2009; BRAZTOA, 2012)
- 89 spośród 98 członków BRAZTOA obsługuje turystykę wyjazdową.
- Największym tourooperatorem (w tym również pod względem sprzedaży wyjazdów do Europy) jest CVC. Pozostali touroperatorzy mający znaczący udział w wyjazdach do Europy to: ADV, Agaxtur, Flot, Luxtravel, Marsans, Nascimento, New Age, Queensberry, Soft Travel, Tia Agusta i STB – Student Travel Bureau (ETC, 2009, BRAZTOA, 2012).
- Brazylijscy touroperatorzy stosunkowo często sprzedają pakiety przygotowywane przez touroperatorów europejskich, niedostosowane do brazylijskich gustów i upodobań (ETC, 2009).

- Szacuje się, że liczba biur podróży działających na rynku brazylijskim może sięgać nawet 10 tys. ABAV (Brazilian Travel Agencies Association) zrzesza ponad 3 tys. członków (ETC, 2009).

11. Specyfika, trendy i tendencje dla rynku

- Brazylia jest postrzegana jako „rynek wysokiego ryzyka”, mocno zależny od wahań koniunkturalnych gospodarki (ETC, 2009).
- Szacuje się, że paszport posiada około 7% mieszkańców Brazylii czyli ok. 14 mln osób (ETC, 2009).
- Podróże do Europy w celach typowo turystycznych są domeną zamożnych Brazylijczyków. Klasa średnia podróżuje w celach typowo turystycznych bądź na terenie własnego kraju bądź do państw sąsiednich; ich podróże do Europy (o ile w ogóle wyjeżdżają tak daleko) wiążą się z odwiedzinami krewnych i znajomych, sprawami zawodowymi lub podjęciem nauki (ETC, 2009).
- Udział osób wyjeżdżających do państw europejskich po raz pierwszy oraz po raz kolejny jest mniej więcej równy (ETC, 2009).
- Większość Brazylijczyków przyjeżdżających do Europy zalicza się do kategorii wiekowej 35+; równocześnie zainteresowanie podróżami do państw europejskich w segmencie 20-34 wzrasta (choć najczęściej dotyczy ono wyjazdów związanych z podjęciem nauki).
- Około 50% turystów brazylijskich odwiedzających Europę podróżuje samotnie lub w parach.
- Ze względu na europejskie korzenie ponad 50% populacji brazylijskiej Europa jest naturalnie postrzegana jako atrakcyjna i warta odwiedzenia. Równocześnie jednak uznawana jest za odległy i drogi cel podróży.
- Liczbę mieszkańców Brazylii korzystających z Internetu szacuje się na około 70 mln (36% populacji; 1 miejsce w Ameryce Łacińskiej i 5 na świecie). Równocześnie Brazylijczycy uznawani są za nację najbardziej aktywną w mediach społecznościowych (szacuje się, że 95% brazylijskich użytkowników Internetu korzysta z tego typu portali); często dzielą się doświadczeniami związanymi z podróżowaniem. Aż 80% użytkowników mediów społecznościowych deklaruje, że poszukuje w nich ofert zakupów, natomiast 65%, że dzieli się swoimi doświadczeniami i opiniami dotyczącymi produktów i marek.
- Najpopularniejszą wyszukiwarką internetową w Brazylii jest Google, natomiast najpopularniejszym portalem społecznościowym Facebook. Dominująca pozycja Facebooka datuje się zaledwie na kilka lat wstecz; wcześniej najbardziej popularnym portalem społecznościowym był Orkut, stosunkowo mało znany poza Brazylią. Obecnie korzystanie z mediów społecznościowych przedstawia się następująco (procentowy udział wszystkich brazylijskich użytkowników Internetu: Facebook – 86%, Orkut – 63%, Google – 33%, Twitter – 32%, LinkedIn – 22%, Badoo – 16%,

Sonico – 10%). 57% użytkowników Facebooka ma „polubione” funpage marek i/lub produktów. Średni CPC (cost per click) dla reklam zamieszczanych na Facebooku wynosi w Brazylii 0,28 USD, a CPM (cost per thousand views) – 0,07 USD.

- Nadal bardzo silna jest pozycja mediów tradycyjnych. Telewizja wciąż pozostaje głównym źródłem informacji i rozrywki. Niezwykle popularne są *telenovelas* (brazylijski odpowiednik oper mydlanych); odcinki nadawane w czasie najwyższej oglądalności potrafią zgromadzić przed telewizorami 35-40% populacji.
- Kryzys strefy Euro wpłynął, wbrew pozorom, pozytywnie na wizerunek destynacji europejskich – Brazylijczycy spodziewają się obniżenia cen w Europie.
- Z badań brazylijskiej blogosfery wynika, że opisy poszczególnych destynacji europejskich skupiają się na: (1) kulturze i historii bądź (2) zakupach i rekreacji (odpoczynku) bądź (3) sporcie, parkach tematycznych i kasynach. Wspólne dla większości destynacji są opisy jedzenia, życia nocnego, atrakcji przyrodniczych i miejsc kultu religijnego.
- Podstawowe problemy związane z wyjazdami do Europy opisywane w brazylijskiej blogosferze to: procedury na przejściach granicznych, wysokie ceny, niższy niż oczekiwany standard hoteli, tłok w odwiedzanych miejscach, kolejki oraz bariery językowe.

Źródła:

1. BRAZTOA *BRAZTOA Yearbook 2012*;
2. European Travel Commission (2009) *Market Insights – Brazil, ETC*, Brussels;
3. European Travel Commission and World Tourism Organisation (2013) *Understanding Brazilian Outbound Tourism – What the Brazilian Blogosphere is Saying about Europe*, UNWTO, Madrid;
4. T. Dziedzic *Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej*, Instytut Turystyki, Warszawa (edycje 2008-2012);
5. www.braztoa.com.br;
6. www.unwto.org.