

10 TENDÊNCIAS

para Viagens e Turismo na
América Latina em 2018

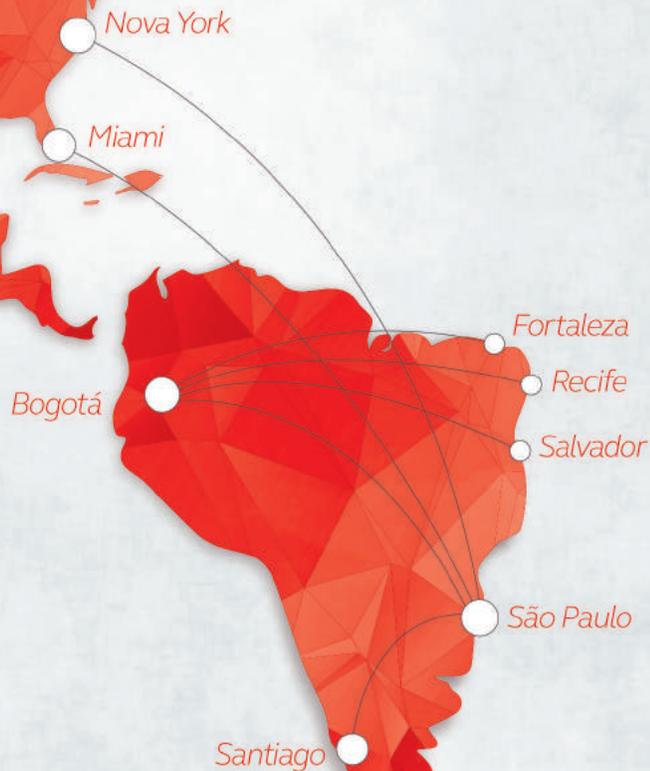


PANROTAS



Conectando as Américas

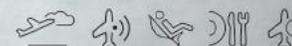
Com voos diários e diretos para Nova York, Miami, Santiago e Bogotá, conectamos você com todo conforto, serviço de bordo, entretenimento e atendimento premiado que só a Avianca Brasil pode proporcionar. **Boa viagem!**



Avianca 

A STAR ALLIANCE MEMBER 

QUEM VOA, AMA.



TENDÊNCIAS 2018

1. *Latam Is the New Black*
2. Volunturismo
3. Da Realidade Virtual à Aumentada
4. A Evolução do Luxo
5. Do *Wellness* ao *Wellbeing*
6. Aventura ao Extremo
7. Viagens Multigeracionais
8. A Economia do Compartilhamento e On Demand
9. Do *Overtourism* à Autenticidade
10. A Nova Versão do *Bleisure*



“

Em tempos de mudanças velozes e disruptivas, as marcas devem conquistar a atenção de seus consumidores. Enquanto pessoas comuns ganham relevância, credibilidade e influenciam mais seus pares, as empresas precisam criar vínculos e relacionamentos fortes com todos seus públicos. O primeiro passo? Conhecê-los muito bem.

Este relatório mostra como novos cenários tecnológicos e de comportamento do consumidor lançam tendências e como a indústria de Viagens e Turismo dos países latino-americanos pode aproveitá-las. Com a expertise da nossa parceira PANROTAS, temos certeza de que o conteúdo será útil e inspirador. Afinal, o que trazemos aqui é uma leitura dos consumidores.

Camila Anauate

Líder do Núcleo de Turismo da Edelman
camila.anauate@edelman.com

”

“

Nossa expertise é produzir conteúdo, mas não apenas isso. É preciso que ele venha analisado, fundamentado, com vários ângulos, com informação técnica para o profissional da indústria de Viagens e Turismo, nosso leitor. E para atender cada vez mais esse leitor exigente e antenado, buscamos parceiros e dados de qualidade em todo o mercado.

Ficamos felizes em acharmos na Edelman, agência de Relações Públicas com um núcleo especializado em Turismo, abrangência e renome globais, o parceiro ideal para esse estudo de tendências na América Latina. Com certeza, esse material ajudará aos profissionais de Turismo a tomarem decisões mais assertivas e enriquecerá o conteúdo que produzimos diariamente para eles.

Artur Luiz Andrade

CCO e editor-chefe da PANROTAS
artur@panrotas.com.br

”

INTRODUÇÃO

Para a indústria de Viagens e Turismo na América Latina,

2017 foi um ano de início da retomada e de crescimento em quase todos os setores. Viagens representaram quase 9% do PIB da América Latina, onde as chegadas de turistas internacionais aumentaram 7%, segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT). Já 2018 começou com indicadores bem mais fortes e a certeza de um novo momento, tanto da economia brasileira – o maior mercado da região – quanto de investimentos dos outros países no setor.

Com um mercado em ascensão – mais viajantes, investimentos, voos internacionais, novos públicos e comportamentos de compra –, Edelman e PANROTAS olharam para vários fatores que impactam a maneira como os consumidores latino-americanos vão planejar suas viagens em 2018. É um ano de evolução: conceitos já existentes se transformam, se somam ou se alternam com pilares já existentes e evoluem com as rápidas mudanças tecnológicas, econômicas, políticas e sociais.

Das características da geração dos millennials, mais conscientes e sustentáveis e que já são a maioria dos viajantes, à chegada da realidade aumentada e do novo viajante corporativo, analisamos como esses cenários lançam tendências e como a indústria dos países latino-americanos pode (e deve) aproveitá-las.

Aqui mostramos a evolução do bleisure com os nômades digitais; do conceito de luxo; do bem-estar físico para o espiritual; da economia compartilhada para o acesso em qualquer lugar, a qualquer hora; das viagens multigeracionais..

Esperamos que este relatório, com as **10 Tendências Para Viagens e Turismo na América Latina em 2018**, seja informativo e inspirador.

Este relatório é resultado de pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas pelos times de especialistas em Turismo dos escritórios da Edelman na América Latina e da PANROTAS por meio de desk research, entrevistas com players da indústria, levantamento com empresas de dados e tendências e monitoramento e análises de conversas on-line (trabalho realizado pelo time de Pesquisa e Analytics da Edelman no Brasil).

1. LATAM IS THE NEW BLACK

Quase dez anos após uma das maiores crises econômicas do mundo

– uma década também marcada por crises sociais, humanitárias e de segurança –, o Turismo volta a dar sinais de crescimento. Em 2017, houve um aumento notável de 7% no número de chegadas internacionais (1,3 bilhão) na América Latina, de acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), e a previsão para este ano continua otimista: crescimento de 5%.

O reaquecimento da indústria vem acompanhado de questões importantes: diante da atual onda de preconceito, terrorismo e nacionalismo, como os destinos devem se posicionar? Qual a nova lógica da escolha dos viajantes? Turistas querem ir a lugares onde se sentem bem-vindos e seguros. Ganham, então, os destinos onde o setor é mais aberto e sustentável. Turismo bem estruturado, inclusive, é gerador de paz, segundo um estudo inédito da OMT.

Nesse contexto, destinos da América Latina têm ganhado destaque. Países como México, Peru, Colômbia, Chile e Argentina investiram e se reinventaram. Diante das crises políticas e de segurança em outras partes do mundo – da eleição de Trump nos EUA ao terrorismo na Europa –, a América Latina se tornou a queridinha dos viajantes.

Os números refletem a tendência. A América do Sul liderou o crescimento (+7%) das chegadas de turistas internacionais no continente americano, com 207 milhões de pessoas, seguida pela América Central e pelo Caribe (ambos + 4%), o

último mostrando recuperação após os furacões Irma e María. Na América do Norte (+ 2%), os bons resultados do México e do Canadá contrastam com a queda nos Estados Unidos, o maior destino da região. Previsões da OMT mostram que, até 2027, só a América Latina vai receber 78,2 milhões de turistas, gerando US\$ 82 bilhões para a economia local.

Atrações não faltam aos destinos latino-americanos. Com investimento e profissionalização do setor, vão atrair o consumidor consciente. A concorrência entre eles se intensificará. O México, por exemplo, foi apontado por veículos de imprensa como um dos *hot spots* para 2018, por sua acessibilidade, cultura variada e inúmeras paisagens para desfrutar. Na Colômbia, a costa do Pacífico tem sido considerada a “Califórnia da América do Sul” e, na Argentina, a entrada de companhias aéreas *low-cost* aumenta a competitividade e a acessibilidade na região.

O Brasil, mais uma vez, está diante de uma oportunidade de atrair turistas internacionais. Passados os grandes eventos esportivos, que de certa forma ajudaram a desenvolver parte da infraestrutura turística, profissionalizaram a indústria e nos colocaram sob os holofotes, o País precisa levar a sério o turismo. Fazer os investimentos certos na contínua educação e no desenvolvimento de toda a cadeia interna, bem como na promoção no exterior. Potencial, ninguém duvida, o Brasil tem de sobra.

POR QUE É INTERESSANTE?

A América Latina se destaca como destino diante das atuais crises políticas e de segurança pelo mundo. Órgãos de Turismo da região devem seguir investindo para atrair turistas internacionais com abordagem personalizada e um toque digital, enquanto a indústria pode oferecer mais produtos e serviços para a região. O Brasil ainda não ocupa o espaço que poderia.

Os turistas estão cada vez mais conscientes de suas escolhas e querem visitar lugares onde se sentem bem-vindos e, principalmente, seguros.

“

Volvamos a nuestras raíces, valores, apoyemos nuestra economía. Vean como están las cosas, consuman lo nuestro, mil veces mejor turismo interno o a otros países latinos, hermosos por demás.

*Liliana Ramirez,
no Facebook*

”

Torres del Paine, Chile

2. VOLUNTURISMO

A tendência de viajar com um propósito que vai além de

simplesmente fazer turismo está muito ligada às novas gerações de turistas, especialmente os *millennials*. Pesquisas mostram que a maioria pretende incluir em suas férias alguma atividade de voluntariado.

De fato, a indústria do chamado “volunturismo” é apontada por especialistas do setor como uma das mais promissoras nos próximos anos. Hoje, são 10 milhões de turistas voluntários que viajam anualmente, movimentando US\$ 2 bilhões. Em 2020, serão 20 milhões, segundo o Voluntourism Institute. São pessoas que viajam para fazer a diferença. O público? Grande parte é de mulheres de até 30 anos, que cada vez mais buscam viajar sozinhas.

Tudo isso muda a lógica de como as pessoas decidem gastar seu tempo de lazer – e seu dinheiro. Elas querem ter a possibilidade de contribuir para o mundo, e o volunturismo é justamente uma forma de viajar que permite ao turista ajudar no desenvolvimento sustentável de um lugar, enquanto explora um novo país ou cultura. Mais do que imersão cultural, é experiência de vida – ou “a experiência da vida”.

O perfil do turista consciente, atento às questões e crises do mundo, com olhar especial para a sustentabilidade, faz surgir novas empresas no setor já com esse modelo e objetivo de negócio. Como a Volunteer Vacations ou a Exchange do Bem, que ajudam viajantes a se conectar com ONGs ao redor do mundo para uma experiência de voluntariado de curta ou longa duração. Hotéis e outros negócios do setor também estão se transformando (em empresas mais responsáveis) para oferecer produtos e serviços adequados ao turista mais consciente e preocupado.

Além de fazer diferença para o outro, o volunturismo proporciona um crescimento pessoal. E o turista voluntário acaba por inspirar seus pares a seguirem seus passos. Isso gera um potencial alto de crescimento e disseminação da viagem com propósito.

POR QUE É INTERESSANTE?

É uma oportunidade para diferentes players não só se conectarem com a nova geração de turistas conscientes, mas realmente ajudarem a fazer a diferença no mundo. Governos e órgãos de Turismo devem desenvolver programas de voluntariado, e as empresas ajudar a conectar esses programas com os viajantes. Lutar pela regulamentação da atividade é importante também para garantir qualidade e segurança.

O viajante se interessa por empresas que o ajudem a encontrar o destino e a melhor forma de se envolver numa causa. Por isso, esse tipo negócio começa a crescer e gerar repercussão entre pessoas que têm interesse, mas não sabem qual caminho seguir para realizar esse desejo.

“

Te gusta ayudar a los demás y viajar? Realiza tu voluntariado en el Caribe.

*@TrabHumanitario,
no Twitter*

”

Plaza de la Catedral, Havana, **Cuba**

3. DA REALIDADE VIRTUAL À AUMENTADA

Estamos passando para o próximo estágio evolutivo da interação humano-computador,

que está a caminho de revolucionar quase qualquer aspecto de nossa vida: de como interagimos com objetos e navegamos pelos espaços a como acessamos informações e nos comunicamos com os outros, tudo está prestes a mudar drasticamente, e a tecnologia será a ponte que tornará tudo isso possível. O sucesso será medido pelo quanto as coisas que já fazemos podem ser feitas ainda melhor, de forma mais rápida e mais barata. Isso é o que promete a Realidade Aumentada (RA).

Se no Turismo a experiência de Realidade Virtual foi febre nos últimos anos, será preciso se reinventar diante dessa nova tecnologia de RA. Em 2018, viajantes já vão poder “testar” seus destinos, hotéis e atrações preferidas em tamanho real. É a combinação do digital com o físico, da percepção com a realidade.

A RA é definida por qualquer combinação de informações digitais sobrepostas à palavra “real”. Você vê uma variedade de exemplos em sua vida cotidiana: existem gráficos simples que aparecem no campo de futebol todos os domingos, ambientes mapeados por projeção e experiências interativas

móveis, como os filtros Pokémon Go e Snapchat. Esse tipo de RA tende a ser extremamente imersivo. Consegue dar vida a um ambiente, adicionando profundidade, dimensão e efeitos sobrenaturais a qualquer espaço.

O celular está preparado para gerar a maior onda, à medida que a tecnologia avançar neste ano. Gigantes de hardware, como a Apple e a Samsung, estão incorporando componentes cada vez mais prontos para RA em seus dispositivos, enquanto as empresas de software, incluindo o Facebook e o Google, duplicaram o desenvolvimento de recursos e ferramentas avançados de RA para se integrar perfeitamente a nossas experiências móveis.

Não importa se você busca elevar o *awareness*, estimular o engajamento ou aumentar opiniões positivas, a RA em dispositivos móveis lhe dá grandes chances de atingir seus objetivos por meio de redes sociais como o Snapchat e o Instagram. Em todos esses casos, os usuários podem acrescentar RA a seus conteúdos antes de compartilhá-los. Trata-se de uma sólida troca de valor.

POR QUE É INTERESSANTE?

A Realidade Aumentada preencherá o mundo a nossa volta. Isso dará início à próxima fase da internet. Ao investir agora, empresas não terão apenas uma vantagem, mas a chance de estabelecer a marca como inovadora, inspirando consumidores a se engajarem e dando à concorrência um padrão alto a alcançar. Em pouco tempo, não será opcional oferecer a experiência da RA aos turistas.

Cada vez mais as pessoas querem ter certeza da escolha que fazem. No caso do Turismo, colocar-se no destino, atração ou hotel passa a ser relevante nas escolhas dos viajantes.

“

‘Não temos realidade aumentada ou realidade virtual em nosso hotel, senhor...’ em breve não será uma resposta válida.

*@AudeoExperience,
no Twitter*

”

Whistler, Canadá

4. A EVOLUÇÃO DO LUXO

Luxo, como tendência mundial, já significou ostentação, conforto, alto padrão.

Depois, passou a ser sinônimo de tempo, experiência, personalização. Hoje, pode ser um pouco de tudo isso (afinal, especialmente na América Latina, novos milionários surgem a cada ano), mas o conceito evoluiu e está muito mais ligado à ideia de propósito. É satisfação pessoal, jornada interior, viagem transformadora. É a escolha “quem eu quero ser” e não “para onde vou”. É o que conecta emocionalmente o viajante ao destino.

Isso influencia a forma como o turista decide sobre suas férias. Segundo pesquisa do Skift para o International Luxury Travel Market, em 2018 os fatores determinantes para a escolha de uma viagem de luxo são significado, simplicidade e transformação.

Nessa linha, o *Virtuoso Luxe Report* diz que este é o ano para descobrir destinos menos visitados, conhecer uma beleza natural intocada e viver “experiências únicas de vida”.

Por isso, cresce o interesse por países fora do circuito tradicional, como Irã e Líbano, e destinos de natureza, extremos e remotos, como Alasca, Ártico e Islândia.

Viagens de celebração ou em família são grandes motivadoras desse mercado. E roteiros exclusivos (com jatos privados e iates), gastronômicos e cruzeiros têm a preferência.

Outro caminho são as viagens mais longas, ao encontro do movimento de *slow travel*, para fugir de destinos superlotados e apostar na jornada transformadora – um exemplo é o novo cruzeiro Ritz-Carlton para apenas 300 passageiros.

A experiência autêntica é fundamental, mas viajantes latino-americanos não renunciam à comodidade. Apostam no “sentido de lugar”, mas com todo conforto do luxo físico encontrado em destinos mais convencionais – sem esquecer que o serviço deve ser extraordinário.

POR QUE É INTERESSANTE?

O conceito de luxo evoluiu e mudou a forma como os viajantes que ditam tendências escolhem o destino. Mais do que conforto, serviço impecável e personalização, empresas precisam estar preparadas para oferecer experiências únicas e transformadoras em destinos exóticos, remotos e pouco convencionais.

Esse consumidor valoriza, além da cultura local, o impacto e a transformação que a viagem lhe causa, e tende a estimular que seus conhecidos passem também por uma jornada de evolução individual.

“

Às vezes é preciso sair de cena, desligar o barulho e dar lugar ao silêncio e à paz. Meditar, refletir e fazer uma limpeza mental e espiritual para renovar as energias.

Any Schultz,
no Instagram

”

San Vicente de Tagua-Tagua, Chile

5. DO WELLNESS AO WELLBEING

No mundo da hiperconexão e da hiperansiedade, as viagens ligadas ao bem-estar

são necessidade e solução. Com previsão de crescer 50% mais rapidamente do que a indústria global de Turismo nos próximos cinco anos, a modalidade – que hoje movimentava US\$ 494 bilhões no mundo, segundo o Global Wellness Institute – também evolui com o comportamento do viajante e com as novas gerações. O *wellness* (bem-estar) passou a *wellbeing* (estar bem).

Mais do que bem-estar físico – nutrição, beleza, fitness –, o turista agora entende a importância da viagem em sua jornada interior. E a geração que mais bem entende essa tendência e se encaixa nela é a de *millennials*, muito mais interessados em viver experiências e compartilhar histórias.

Entendendo os momentos de férias e retiro como essenciais para aliviar o estresse, os viajantes buscam se desconectar ao mesmo tempo em que também esperam garantia de eficiência – por exemplo, academias conectadas com o ambiente de quartos para maior conveniência e espaços para prática de ioga e *mindfulness*. Integração, simplicidade e responsabilidade social são elementos importantes para uma viagem sem ansiedade.

Isso explica o aumento da procura por retiros e viagens que incluam atividades de autoconhecimento e desconexão, muitas vezes em meio à natureza, bem como da oferta desse tipo de programa ou acomodação. Garantir uma viagem assertiva e simples, que atenda a essa busca pelo *wellbeing*, passa por conhecer melhor o perfil do viajante. Análises de perfil e histórico de dados ajudam a criar uma oferta personalizada e com menos pontos de contato entre hóspedes e tecnologia.

Na América Latina, o México se destaca no segmento desde 2017, quando foi reconhecido pelo Global Wellness Summit como líder da categoria por conta de sua localização geográfica, biodiversidade e seu clima – além da cultura milenar. Resorts como o Mar de Jade, em Nayarit – cuja filosofia é “*apoie espaços que nutrem, transformam e inspiram nossas vidas*” – retratam essa tendência.

POR QUE É INTERESSANTE?

Do bem-estar físico ao emocional: a simplicidade ganha espaço frente à variedade de opções na fuga da ansiedade. Players que oferecerem uma oferta personalizada a partir do perfil dos viajantes serão mais procurados.

Os viajantes buscam jornadas que transmitam sua essência e os ajudem em seus processos de transição, compartilhando esses momentos únicos e contribuindo para disseminar novos destinos e experiências.

“

Antes de fazer mil planos para o novo ano, pare, pense e faça planos para você. Que em 2018 a sua principal mudança seja interna!

*@apsicologaviajante,
no Instagram*

”

6. AVENTURA AO EXTREMO

Desconectar, desafiar e conhecer são palavras-chave para entender

o entusiasta da aventura – outro segmento do Turismo com rápido crescimento em todo o mundo e particularmente importante para mercados emergentes.

O Turismo de Aventura tem como principais características viagens em que se enfrenta um certo grau de risco, com interação física com o ambiente e... adrenalina. Algumas das atividades envolvidas incluem espeleologia, escalada, ciclismo, caminhada e rafting, mas o que chama a atenção é que esse turista está em busca de lugares remotos para também se desconectar e ainda ter uma imersão cultural, vivendo experiências locais em cenários únicos.

Esse viajante não é definido por faixa etária, e sim por seu perfil psicológico – seu mindset: ele está em busca de ir além do limite e deixar sua zona do conforto para enfrentar algum desafio. Normalmente são viagens em grupo, com presença forte de jovens ou mulheres viajando sozinhas ou com colegas (e não com parceiro); normalmente são mulheres entre 40 e 60 anos, recém-separadas, em busca de aventura e conexão.

Viagens dessa modalidade não são uma aventura se forem produzidas em massa (não confundir com a viagem para praticar esportes, como maratonas, algo que não é mais tendência, e sim realidade). Os viajantes esperam viagens ativas, com busca de emoção, que sejam feitas sob medida e ofereçam suporte 24 horas por dia.

Efeito GoPro – apesar de os viajantes de aventura quererem se desconectar, é essencial ter internet para que possam compartilhar suas aventuras enquanto as desfrutam. As redes sociais, nesse contexto, não são usadas como forma de se gabar, mas sim para que esses turistas possam compartilhar com seus pares essa vivência. Aqui, os operadores de turismo têm uma grande oportunidade de promover seu produto em tempo real para a rede de amigos de seus clientes.

Na América do Sul, os destinos mais procurados hoje são Costa Rica e Colômbia, além de Galápagos e Antártica.

POR QUE É INTERESSANTE?

Viver no limite e explorar o desconhecido torna destinos extremos e remotos os mais novos queridinhos dos viajantes. Islândia, Países Nórdicos, Alasca, Ártico e suas experiências únicas, como a aurora boreal: é preciso oferecer produto exclusivo, com conforto e sob medida. E, claro, desafios.

As experiências naturais únicas oferecidas por destinos extremos tornam-se um atrativo por si só, gerando grande desejo e a motivação central de uma viagem.

“

Quiero ir a Finlandia solo a ver una aurora boreal.

*@Teffa_Cardenas,
no Twitter*

”

Lapônia, **Finlândia**

7. VIAGENS MULTIGERACIONAIS

Baby boomers, geração X, millennials, geração Z: cada grupo tem interesses

e comportamentos diferentes, mas cada vez mais o desafio é conciliá-los. Com as rápidas transformações tecnológicas, culturais e sociais, hoje as gerações se aproximam. Pais, filhos e netos querem compartilhar experiências, e muitas gerações compartilham anseios, desejos e formas de se comunicar e viajar, por exemplo.

Enquanto a geração X ainda representa a maior faixa de renda na América Latina, os *millennials* começam a dominar o mercado de Viagens e Turismo – e a ditar as tendências, somando-se às demais e sinalizando que, em breve, dominarão o cenário. Além disso, os *baby boomers*, com importância crescente na região, também representam uma oportunidade interessante para o mercado de nicho, pois estão querendo aproveitar seu tempo de aposentadoria; e a geração Z começa a ter influência sobre as decisões da família.

Ter produtos para cada perfil é interessante (e até para cada passageiro, pois só pertencer a uma geração não o define), mas a nova dinâmica das famílias requer viagens em que as gerações se cruzem e todos aproveitem a oportunidade de se (re)conectarem e viverem experiências únicas.

Os *boomers* estão vivendo mais e melhor; superconectados, dialogam com os mais jovens e querem aproveitar o tempo com filhos e netos para explorar novos horizontes. Os X concentram a renda e privilegiam a família: para eles, que têm suas viagens ditadas pelo calendário escolar, é importante entregar uma boa relação custo-benefício e opções de aluguel de casas, por exemplo.

Millennials são conscientes e sustentáveis, buscam o autêntico e querem ter boas histórias para contar; os mais jovens ainda precisam de algum apoio financeiro dos pais para viajar, mas não só por isso valorizam o tempo em família. Cerca de 50% dos viajantes latinos entre 18 e 34 anos estão interessados em voltar para os destinos favoritos da família, e 50% dos pais querem que os filhos aprendam sobre cultura e história locais. Mais novos, os Z são muito influentes nas decisões de viagem dos pais.

Como opções de destino, México e Caribe são conhecidos pela quantidade de resorts, mas os aluguéis de temporada serão particularmente populares em 2018 – um em cada três viajantes latinos prefere ficar em uma casa a se hospedar em um hotel.

Alpes de Algóvia, Bavária, Alemanha

POR QUE É INTERESSANTE?

Não baseie a experiência do seu cliente apenas na geração a que ele pertence. A personalização é outra tendência, e o melhor de cada geração em termos de conquistas, evolução tecnológica e forma de consumir pode estar presente em todas elas.

Hoje cada geração tem um desejo, e há oportunidades de oferecer experiências e serviços para todas as idades. Ao se conciliarem essas diferentes expectativas, os turistas devem se sentir mais satisfeitos e conseguir organizar uma viagem mais completa com maior tranquilidade.

“

Viajar com minha mãe, minha tia e minha vó é aprender a admirá-las ainda mais. É muito amor, dedicação, inteligência e ensinamentos em um lugar só.

*@rebeccacesar,
no Instagram*

”

Fuerteventura, Espanha

8. A ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO E ON DEMAND

Consumidores não querem mais ser donos, e sim ter acesso.

Essa mudança de comportamento marca a evolução da economia do compartilhamento e do on demand. No Turismo, o melhor exemplo é a reinvenção do Airbnb, mas também o surgimento de apps que oferecem serviços acessíveis, convenientes e sustentáveis.

Serviços via *streaming*, aluguel, troca ou compartilhamento são bem o foco dos *early millennials* – entre 20 e 29 anos, politicamente corretos, sustentáveis, minimalistas, alternativos e que consomem conscientemente. Para esse público, é a combinação do barato com estilo que funciona. *Millennials* agora viajam com suas famílias, preferem investir em momentos memoráveis e economizar em aspectos mais funcionais, como hospedagem ou transporte – um estilo de viagem mais livre e *eco-friendly*.

Cerca de 55% dos latinos têm a intenção de se hospedar de forma não convencional neste ano, ou seja, em casas de temporada ou acomodações particulares, que proporcionam ao viajante uma experiência imersiva e pouco tradicional do destino.

O Airbnb vem explorando esses aspectos e mostrando novas formas de aproximar as viagens da cultura local. Cada vez mais, a empresa quer fazer parte de toda a trajetória dos viajantes, resolvendo problemas e explorando a tecnologia como diferencial para tornar as viagens mais únicas, simples e acessíveis. E sua empresa? O que está fazendo para suprir essas necessidades do novo viajante?

A plataforma também tem planos de criar seus próprios prédios de apartamentos, pensados para viajantes frequentes. Neste ano, já surpreendeu com a inclusão de quartos de hotéis e com o anúncio de novas propriedades para atrair um bilhão de usuários por ano nos próximos dez anos. O Airbnb deixa de ser apenas um aplicativo de reserva e se torna um player relevante, que impacta diretamente a economia do Turismo e a forma como viajantes estruturam toda sua viagem. Como os demais players estão reagindo? Legislações à parte, o conteúdo e o produto precisam de adequações à nova realidade e ao futuro.

Mercado de Jamaica, Cidade do México, México

POR QUE É INTERESSANTE?

Empresas que anteciparem demandas, apresentando novas opções para aspectos funcionais da viagem (como hospedagem ou transporte) que simplifiquem ou tornem a experiência única, terão um diferencial a apresentar num novo cenário com novos players em ascensão.

Cada vez mais, viajantes aproveitam – e valorizam – serviços e produtos com o princípio da economia on demand porque eles facilitam experiências únicas e geram histórias memoráveis.

“

Acho que estamos num momento incrível da economia da confiança. Isso pra mim é inspirador. Chegar num lugar novo (ou não) e poder experimentar minimamente o estilo de vida das pessoas locais torna tudo mais especial.

*@martinamdem,
no Instagram*

”

Samut Songkhram, Tailândia

9. DO *overtourism* À AUTENTICIDADE

Como equilibrar a importância da receita proveniente do Turismo

com a superlotação dos lugares mais visitados do mundo? Enquanto dois bilhões de turistas viajam todos os anos e o setor contribui com US\$ 7,9 trilhões para a economia global (WTTC), cidades como Amsterdã (na Holanda), Barcelona (na Espanha), Reykjavík (na Islândia) e até Jericoacoara (no Ceará) tomam medidas para conter os impactos do *overtourism*: danos ambientais e culturais, estruturas sobrecarregadas e população local infeliz.

É uma difícil equação. Ao mesmo tempo em que há cada vez mais oferta, preços acessíveis, conectividade e tecnologia, destinos superlotados regulam serviços de turismo, cobram taxas, diminuem investimentos em marketing e começam a promover outras atrações fora do circuito tradicional para dispersar os turistas.

Esse movimento, aliado ao crescimento de gerações que

valorizam experiências autênticas – como a dos millennials –, tem ajudado a florescer bairros secundários e cidades vizinhas, que emergem agora como destinos *cool* e artísticos. Também há a criação de startups e outras empresas que dão dicas de um “morador local” ao turista – é o caso do app Cool Cousin e do algoritmo desenvolvido pela ITMO University, de São Petersburgo, que mapeia fotos postadas por pessoas locais para ajudar visitantes a ter experiências mais autênticas.

Cidades tradicionais crescem e oferecem novos olhares para os visitantes, como Los Angeles com seu novo Instituto de Arte Contemporânea e a Cidade do México, Capital Mundial do Design em 2018. Cidades secundárias – Portland, Denver e Bristol, para citar algumas – renascem e atraem viajantes apaixonados que buscam autenticidade, conexão e personalização.

POR QUE É INTERESSANTE?

Na contramão do *overtourism*, há mais estímulo ao turismo consciente, com viagens fora da alta estação ou a bairros e cidades secundários. Oportunidade para oferecer novos roteiros e serviços com foco em explorar a novidade, o autêntico, o local. Fugir do óbvio é necessário.

Mesmo em cidades turísticas consagradas, o viajante tende a fugir das atrações óbvias e conhecer lugares onde apenas quem é morador vai.

“

Para os amigos que estão vindo e querem conhecer a minha São Paulo, sigam minhas dicas, de compras a baladas, no app Cool Cousin.

*@juliareina,
no Instagram*

”

10. A NOVA VERSÃO DO *BLEISURE*

O conceito de *bleisure* não é novo. Ainda em 2014, a tendência ganhou espaço

com a divulgação do *The Bleisure Report*, do Bridgestreet Global Hospitality, que passou a considerar o misto de viagem de negócios (*business*) e lazer (*leisure*) como novidade no universo da hospitalidade. No relatório, 94% dos viajantes, principalmente os *millennials*, indicavam que fariam uma viagem com ambos os propósitos nos cinco anos seguintes, e 55% disseram já levar membros da família em viagens a trabalho.

Um novo estudo sobre o tema, divulgado em 2017 pela Global Business Travel Association (GBTA) e pela Hilton Hotels, ressaltou a preocupação das empresas em melhorar a experiência *bleisure* de seus colaboradores, pois sabem que viagens de negócios são um tempo distante da família e da rotina. Desenvolver políticas internas claras de reembolso, nova rede de fornecedores e canais de reserva foram sugestões do report.

Para além do setor hoteleiro, o mercado corporativo é um dos que mais crescem atualmente – e um dos mais rentáveis. Segundo dados da Pesquisa de Vendas Abracorp 2017, as viagens de negócios subiram 6,6% no Brasil entre

2016 e 2017 e também foram responsáveis pela retomada do setor aéreo: depois de queda de 4,7% no número de passagens nacionais vendidas para viagens corporativas em 2016, veio a recuperação de 9,9%, com aumento de 4,8% na tarifa média.

A evolução do *bleisure* ultrapassa agora os limites das viagens tradicionais e entra no universo da nova geração de empreendedores e autônomos – os chamados “nômades digitais”, que têm a liberdade de trabalhar de qualquer ambiente com wi-fi. Além disso, esses viajantes estão abrindo caminho para novos estilos de vida em qualquer lugar do mundo. Com forte senso de comunidade e colaboração, eles criam novos desafios para a indústria de viagens, pois buscam programas de longa duração, com trabalho e lazer associados ao autoconhecimento.

Já apareceram no mercado empresas que entenderam essa nova realidade, como o programa “Remote Year”, que reúne e inspira profissionais a trabalhar, viver e viajar em diferentes cidades ao redor do mundo durante um ano.

POR QUE É INTERESSANTE?

Enquanto o setor de viagens corporativas cresce (e, com ele, os riscos e responsabilidades das empresas em relação a seus colaboradores), as organizações precisam aprimorar a experiência de viagem de seus funcionários, combinando trabalho, segurança e também lazer e família. A tecnologia possibilita a criação de produtos nesse sentido, bem como é responsável por possibilitar novas formas de viver, como a dos nômades digitais, que buscam programas de longa duração para viajar, trabalhar e morar em qualquer lugar do mundo.

É um território ainda novo e que causa certa insegurança em algumas pessoas, pois o nômade depende de uma demanda específica de trabalho, na qual empresas/clientes aceitem que a “presença” seja apenas virtual/digital. Por outro lado, gera imenso desejo nas pessoas e repercussão de diferentes iniciativas nesse sentido.

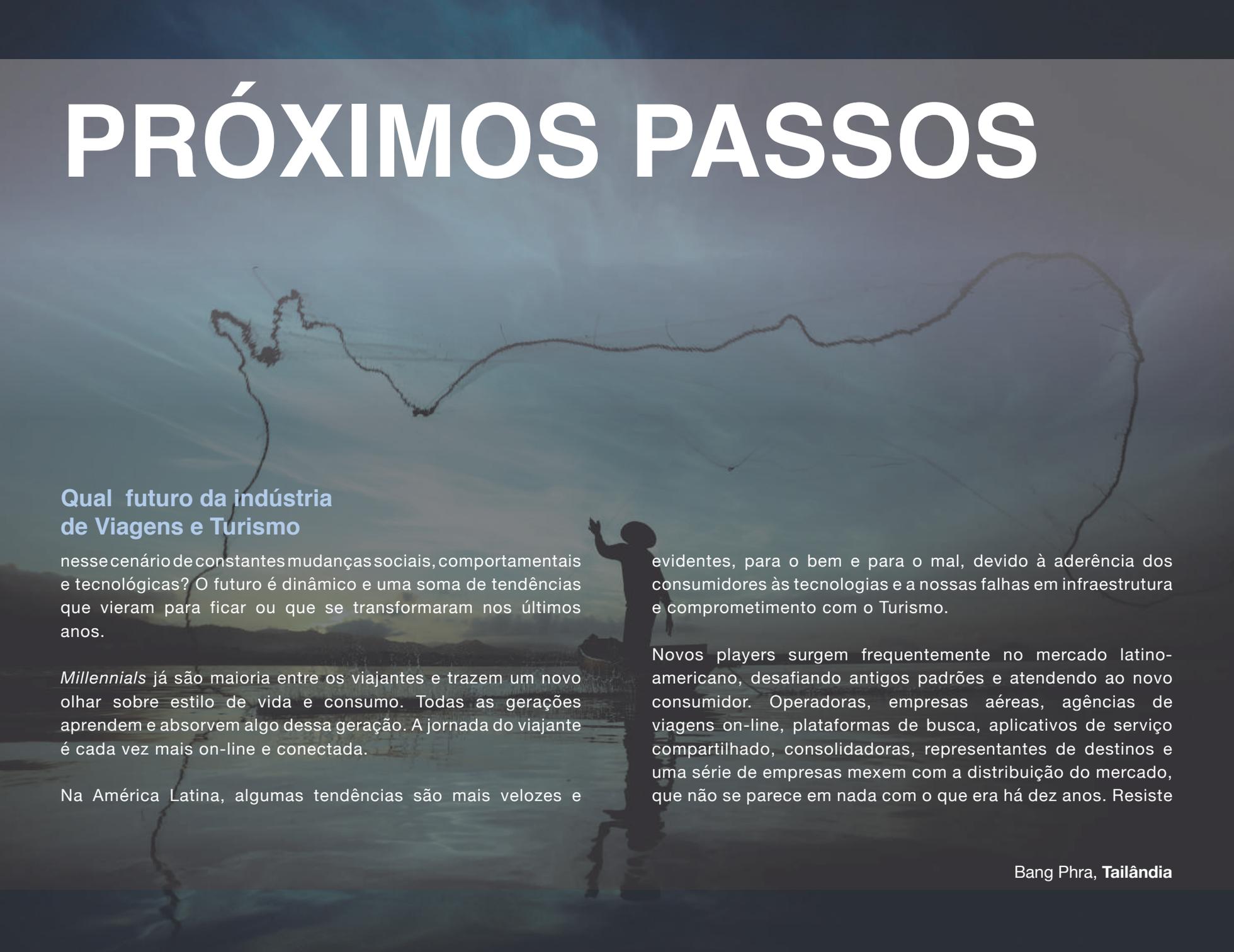
“

*Bleisure
(o trabajaciones),
ni negócios ni placer,
las dos cosas!*

@MALEVAMAG,
no Twitter

”

PRÓXIMOS PASSOS



Qual futuro da indústria de Viagens e Turismo

nesse cenário de constantes mudanças sociais, comportamentais e tecnológicas? O futuro é dinâmico e uma soma de tendências que vieram para ficar ou que se transformaram nos últimos anos.

Millennials já são maioria entre os viajantes e trazem um novo olhar sobre estilo de vida e consumo. Todas as gerações aprendem e absorvem algo dessa geração. A jornada do viajante é cada vez mais on-line e conectada.

Na América Latina, algumas tendências são mais velozes e

evidentes, para o bem e para o mal, devido à aderência dos consumidores às tecnologias e a nossas falhas em infraestrutura e comprometimento com o Turismo.

Novos players surgem frequentemente no mercado latino-americano, desafiando antigos padrões e atendendo ao novo consumidor. Operadoras, empresas aéreas, agências de viagens on-line, plataformas de busca, aplicativos de serviço compartilhado, consolidadoras, representantes de destinos e uma série de empresas mexem com a distribuição do mercado, que não se parece em nada com o que era há dez anos. Resiste



ainda o fator relacionamento – nem que seja via algoritmos e análises de comportamento –, que é fundamental também na descoberta de quem é o cliente.

A concentração de empresas na região abre oportunidades para novos entrantes, que vão brigar não apenas com os gigantes, mas com o cenário cada vez mais multiplataforma e tecnológico.

Vale lembrar que, diante das tendências apresentadas neste relatório, quanto mais facilidade para quem compra,

transparência, segurança, preços competitivos e valor agregado, mais fidelidade a empresa conquistará do cliente. Por fim, ressalte-se que tendências podem se somar aos pilares já existentes na indústria, ou evoluir e se transformar em algo diferente daqui a alguns anos. Conhecer o passageiro, saber seus anseios e necessidades, seus gostos e seu perfil continua sendo o diferencial para a melhor das viagens.

E investir em tendências é algo que precisa ser feito com planejamento, direcionamento e conhecimento de sua empresa e seus clientes.

SOBRE A EDELMAN

Agência global líder em Relações Públicas, a Edelman é parceira de grandes empresas e organizações, contribuindo para construir, promover e proteger suas marcas e reputação. Desenvolve soluções únicas para clientes integrando suas especialidades: Planejamento; Pesquisa e Analytics; Atitude de Marca; Criação e Conteúdo; Mídias Sociais, Mídia Paga, Imprensa e Influenciadores; Engajamento Interno; Public Affairs e Crise. Dessa forma, mescla estratégia e criatividade para definir e disseminar narrativas em múltiplas plataformas a partir de um conceito que denomina Communications Marketing. Tem no Turismo um de seus núcleos mais fortes, representando destinos, companhias aéreas e redes de hotéis, entre outras empresas do setor.

Fundada em 1952, tem 5 mil colaboradores em 65 escritórios em todos os continentes. No Brasil, são 200 profissionais em São Paulo e Rio de Janeiro, além de representação em Brasília.

Desde 2014, vem conquistando prêmios no Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions. Em 2017, figurou na "LinkedIn Top Companies", lista de empresas mais reconhecidas por profissionais. No Brasil, foi eleita "Agência do Ano" no Prêmio Jatobá 2017 e ficou entre as três agências mais admiradas do país no TOP Mega Brasil de Comunicação Corporativa em 2015 e 2016. Seus trabalhos foram reconhecidos nas premiações Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions, Latin American Excellence Awards, Sabre Awards Latin America, Prêmio Aberje, Prêmio Jatobá e Prêmio POP.

www.edelman.com.br

Dunas de Maspalomas, **Ilhas Canárias**

SOBRE A PANROTAS

A PANROTAS é a empresa de comunicação líder no Brasil em produção de informações, conteúdos e serviços para o profissional de Turismo.

Nossa audiência é toda a cadeia produtiva do setor, incluindo fornecedores (como empresas aéreas, hotéis, operadoras, locadoras de automóveis, empresas de cruzeiros, de assistência ao viajante e de tecnologia, entre outras); distribuidores (agentes de viagens, operadores, OTAs, integradores, canais alternativos, startups); players de viagens corporativas (gestores, viajantes, TMCs e fornecedores); além de destinos, órgãos oficiais de Turismo, representantes e investidores.

Fundada em 1974, é sediada em São Paulo e tem bases em Brasília, Rio de Janeiro e Miami, além de parceria com a Ladevi em países de língua hispânica da América Latina, como Argentina, Chile, Colômbia e México.

A PANROTAS distribui conhecimento e conteúdo especializado por meio de seu portal na web, com mais de 3 milhões de pageviews por mês; publicações impressas, entre elas a única revista semanal do setor; e mais de dez anuários com temas específicos.

Realizamos o principal evento estratégico do setor, o Fórum PANROTAS, que reúne anualmente líderes nacionais e internacionais para discutir as tendências e inovações da indústria.

www.panrotas.com.br

Dunhuang, China

REFERÊNCIAS

1. LATAM IS THE NEW BLACK

Skift: Mega Trends Definign Travel in 2018
G1: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/os-destinos-que-mais-registraram-aumento-de-turistas-segundo-a-omt.ghtml>
Ministério do Turismo do Brasil: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2017/08/turismo-na-america-do-sul-aumenta-7-no-1o-quadrimestre>
Travel Weekly: <http://www.travelweekly.com/Mexico-Travel/Insights/Why-Mexico-City-for-2018>
USA Today: <https://www.usatoday.com/story/travel/destinations/2017/12/29/where-u-s-travelers-explore-2018/975373001/>
OMT: <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>
Harpers Bazaar: <http://www.harpersbazaar.com/uk/travel/travel-guides/g13140492/travel-trends-2018-where-to-go-on-holiday/>
El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-ya-es-octavo-lugar-mundial-en-arribo-de-turistas--20170718-0156.html>
WTTC: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/latinamerica2017.pdf>
WTTC: <https://www.wttc.org/research/other-research/tourism-as-a-driver-of-peace/>
OMT: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights>
WTTC: <https://www.wttc.org/datagateway/>

2. VOLUNTURISMO

Thrive Global: <https://www.thriveglobal.com/stories/14852-annual-173-billion-worth-of-volunteer-tourism-industry-is-enough-to-make-a-change>
Voluntourism Institute: <https://voluntourisminstitute.wordpress.com>

3. DA REALIDADE VIRTUAL À AUMENTADA

Edelman 2018 Digital Trends: <https://edelman.digital.com/trends/#gref>

4. EVOLUÇÃO DO LUXO

PANROTAS: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/destinos/2017/11/virtuoso-elege-tendencias-de-viagens-para-2018-veja_151582.html
Virtuoso: https://www.virtuoso.com/getmedia/a66cafd3-866f-4661-b6c3-02f8bfc9a83f/2018-Virtuoso-Luxe-Report-Release_FINAL.aspx
WGSN: Detourism: Long, Light and Slow Travel

5. DO WELLNESS AO WELLBEING

J. Walter Thompson Intelligence: The Future 100
WGSN: Travel and Wellness e The Curated Experience: Millennial-Friendly Hotels
Global Wellness Institute: <https://www.globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2018/2/13/will-wellness-become-simpler-in-2018>

6. AVENTURA REMOTA

Allied Market Research: <https://www.alliedmarketresearch.com/adventure-tourism-market>
Huffington Post: https://www.huffingtonpost.com/2013/06/26/adventure-travel-latin-am_n_3505320.html
OMT: <http://3rxg9qea18zhtl6s2u8jammft-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2014/11/unwto-global-report-on-adventure-tourism.pdf>
how stuff works: <https://adventure.howstuffworks.com/adventure-travel1.htm>

7. VIAGENS MULTIGERAÇÃO

The Travel Current: <https://www.thetravelcurrent.com/content/kids-rule-and-other-multigenerational-travel-trends/>
Grupo Abril: <http://www.grupoabril.com.br/pt/imprensa/releases/pesquisa-do-grupo-abril-traz-dados-sobre-o-poder-de-compra-e-influencia-da-geracao-x.html>

acao-x.html

8. A ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO E ON DEMAND

Correio Braziliense: http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/mundo/2018/01/31/interna_mundo,656878/madri-paris-e-outras-seis-cidades-europeias-se-unem-contra-o-airbnb.shtml
J. Walter Thompson Intelligence: The Future 100
Top 10 Global Consumer Trends 2018 – Euromonitor

9. DO OVERTOURISM À AUTENTICIDADE

WTTC: Managing overcrowding in tourism destinations
WGSN: Detourism: Long, Light and Slow Travel e The Curated Experience: Millennial-Friendly Hotels
Top 10 Global Consumer Trends 2018 – Euromonitor

10. A NOVA VERSÃO DO BLEISURE

Abracorp: <http://abracorp.org.br/pesquisa-de-vendas-abracorp-2017/>
Skift: <https://skift.com/wp-content/uploads/2014/10/BGH-Bleisure-Report-2014.pdf>
Skift: <https://skift.com/2017/06/09/time-starved-business-travelers-are-missing-the-bleisure-trend/>
Hilton: Bleisure Study

El Chalten, Patagônia, Argentina

Excelente!!! Super Confortável. Amei viajar com vcs.
#AviancaLover

❤ Amei!



Quem recebe nosso serviço de bordo sabe que voar e amar tem o mesmo significado.

Maior espaço entre todas as fileiras de poltronas em todas as aeronaves, entretenimento de bordo e conforto. É muito fácil amar Avianca.



QUEM VOA, AMA.

Avianca

A STAR ALLIANCE MEMBER



Edelman

www.edelman.com.br

PANROTAS

www.panrotas.com.br