

TRVL | LAB

06 tendências que transformam: o comportamento dos viajantes em 2023



INTRO

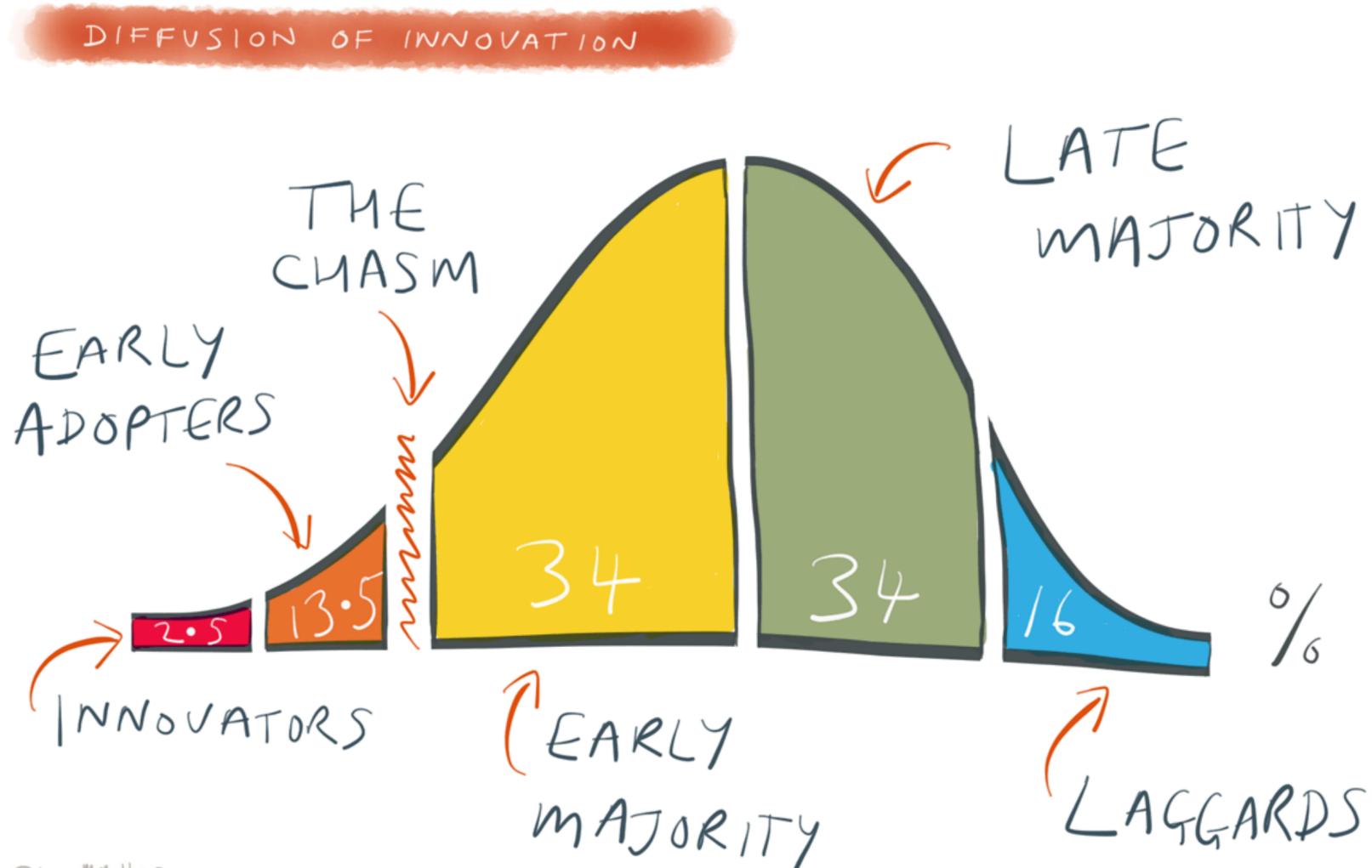
A pesquisa de tendências

Conhecer e acompanhar as tendências do turismo é fundamental para que seja possível identificar transformações em andamento que impactarão os negócios e seus futuros possíveis.

Pesquisar tendências é uma ciência. Há técnica e método por trás de cada análise para captar sinais que indiquem para onde estamos indo, o que será relevante nos futuros e o que é importante fazer para nos adaptarmos às novas realidades.

Para este relatório, foram captadas 06 principais tendências do turismo para 2023 e alguns insights adicionais para que vejamos como os viajantes estão aderindo a elas.

LEI DA DIFUSÃO DA INOVAÇÃO



@bryanMMathers

É importante saber que há uma curva de adoção de tendências e novos comportamentos.

Aqueles que lançam tendências e as adotam rapidamente, representam 16% da população. A partir disso, há o ponto da virada, quando a tendência passa a ser considerada um comportamento adotado, mesmo que não por todos. 34% da população formam a maioria inicial, 34% a maioria tardia e 16% são os retardatários, que só assimilam um novo comportamento quando não há mais opção.

Portanto, ao analisar os números apresentados a seguir, lembre-se desta curva. Pode ser que a transformação ainda seja minoritária, mas não significa que ela não será impactante para seu negócio em um futuro breve.

1. TURISMO COMO PRIORIDADE

As viagens ganham papel de destaque na priorização de recursos disponíveis como tempo e orçamento.

A compra de experiências começa a substituir a aquisição de bens materiais.

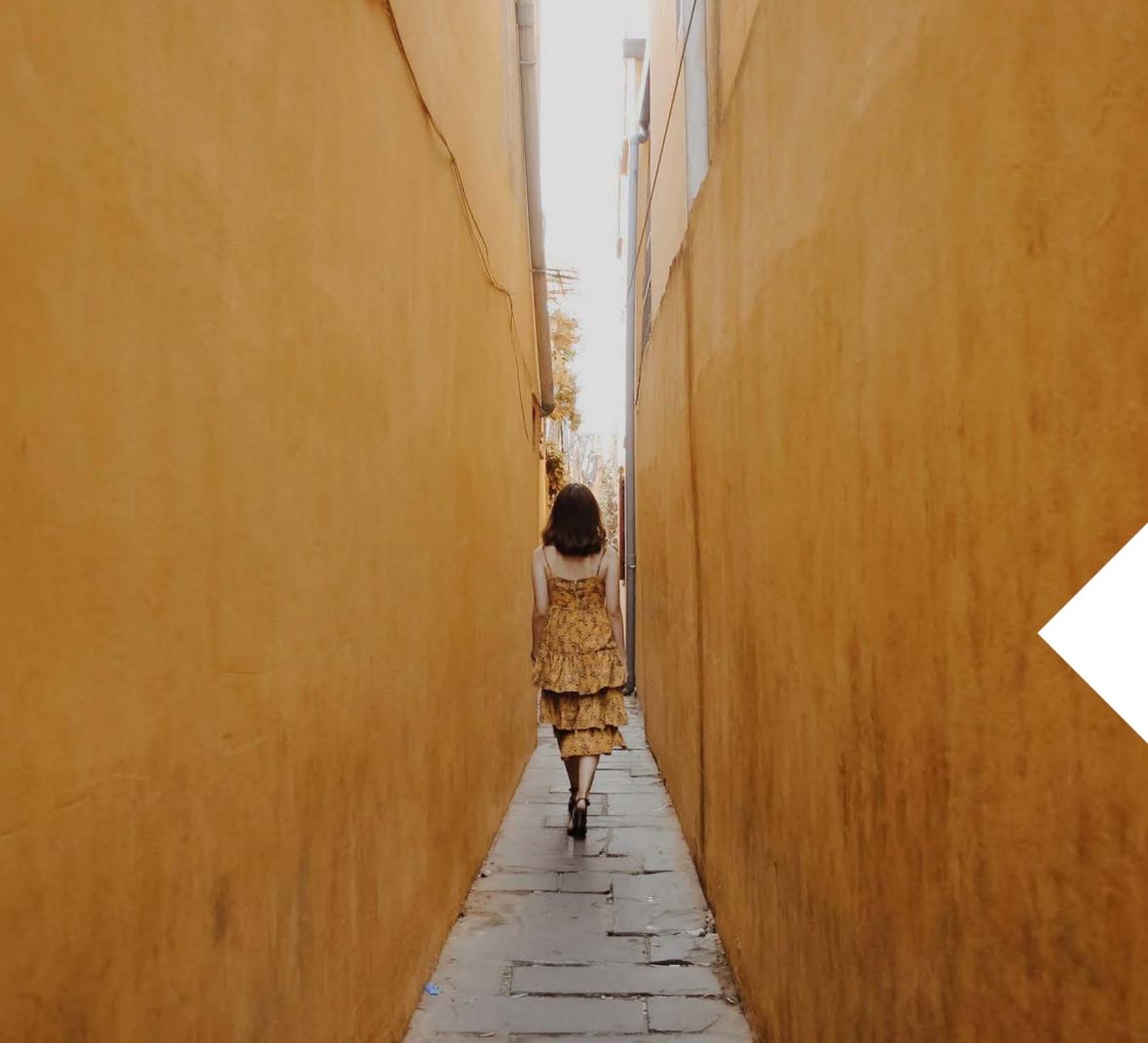




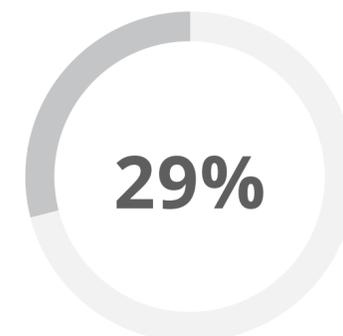
TURISMO COMO PRIORIDADE

O autor Joseph Pine cunhou o termo Economia da Experiência, que vivemos atualmente. Neste modelo, a experiência é a principal moeda de troca e segundo ele, pessoas enxergam mais valor nelas do que em bens e serviços.

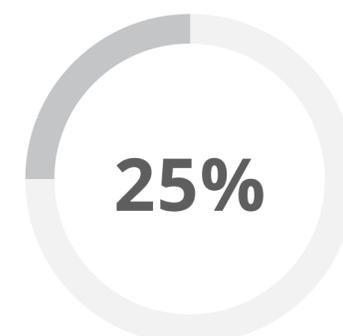
O turismo é um grande promotor de experiências e torna-se prioridade na vida de consumidores que destinam seus recursos disponíveis, entre eles, tempo e dinheiro para usufruir de momentos que possibilitarão novas vivências, aprendizados e desenvolvimento de novos talentos. É o auge do desejo de experimentar!



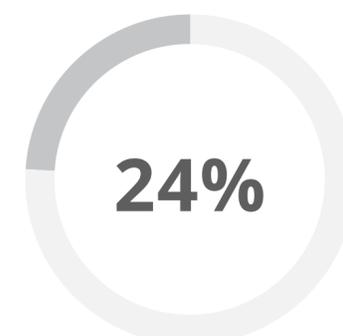
TURISMO COMO PRIORIDADE



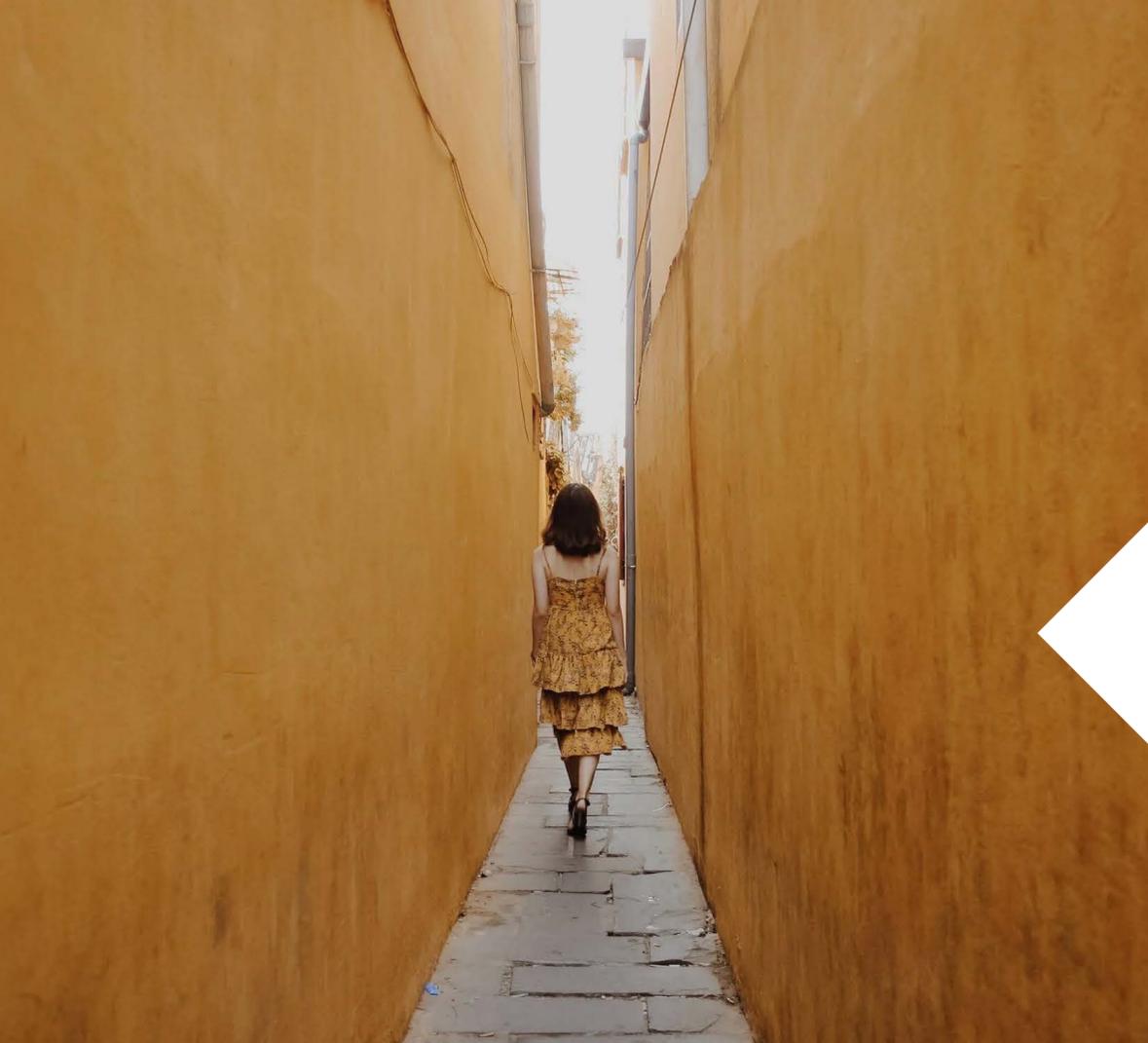
Consideram que viajar é uma prioridade



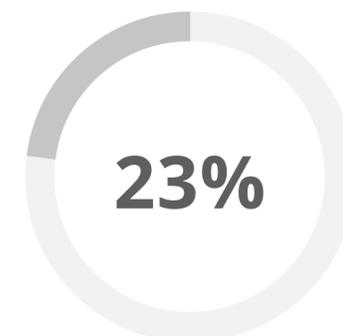
Têm orçamento reservado para viagens



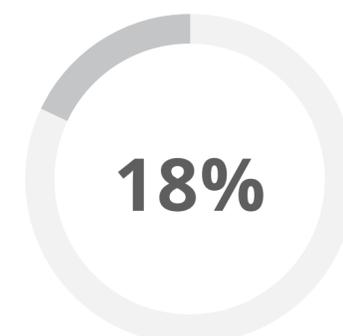
Preferem gastar com viagens do que com bens materiais



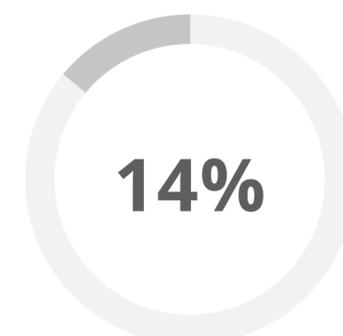
TURISMO COMO PRIORIDADE



Já compraram viagens não planejadas estimulados pelo preço/promoção



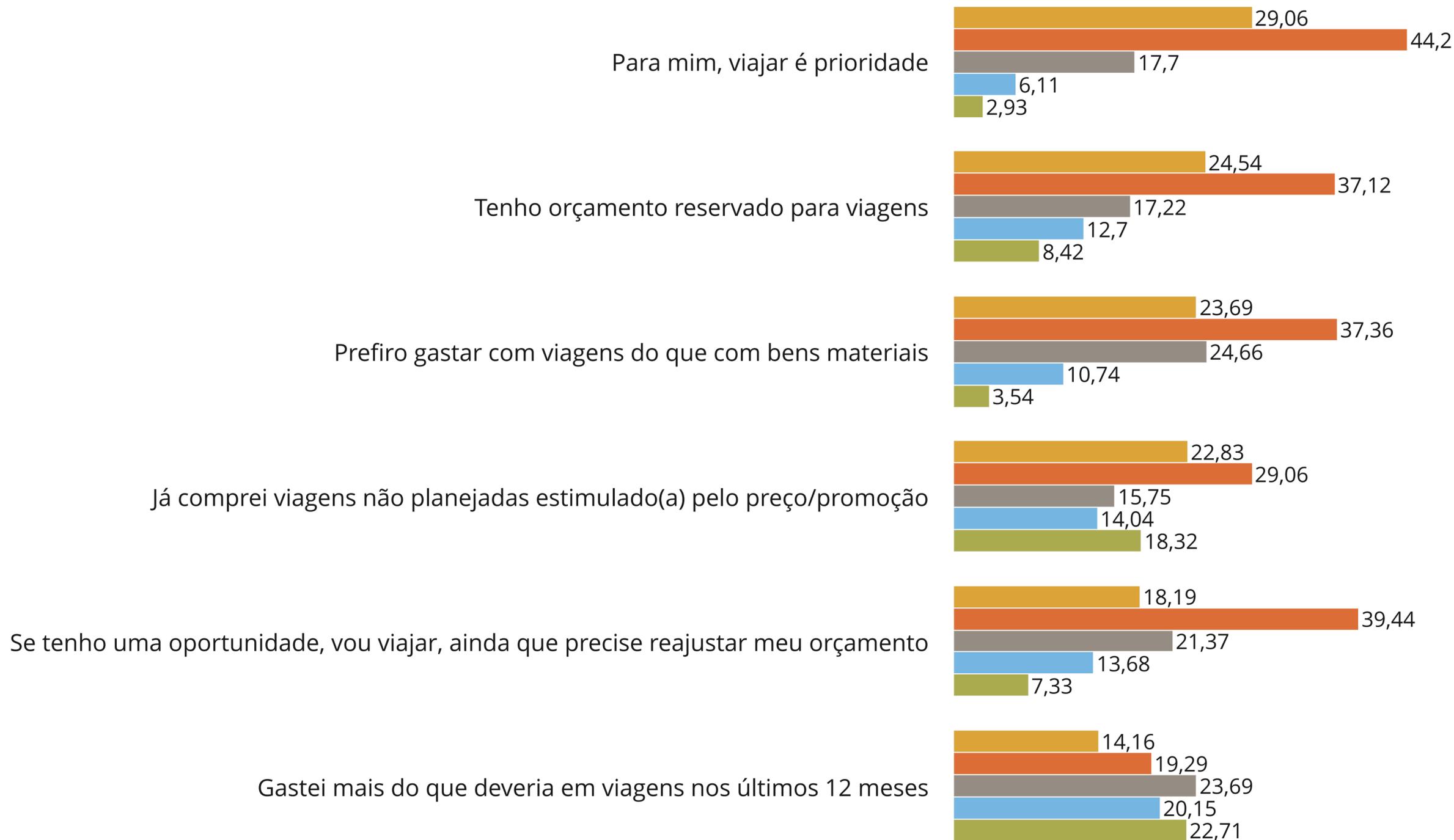
Viajam quando têm oportunidade, ainda que precisem reajustar o orçamento



Gastaram mais do que deveriam com viagens nos últimos 12 meses

DADOS COMPLETOS

Avalie as afirmações abaixo de acordo com o seu grau de concordância



- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

*Valores em porcentagem

2. TURISMO DIGITAL HUMANIZADO

Clientes digitalizados adotam ferramentas tecnológicas para auxiliar na sua jornada de consideração, escolha, compra e experiência, sem no entanto abrir mão da humanização.





TURISMO DIGITAL HUMANIZADO

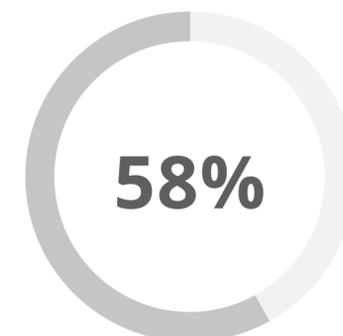
Nos últimos tempos ficou ainda mais evidente quanto dispositivos tecnológicos pessoais ajudaram, seja em relação a comunicação, trabalho, aprendizado, entre outros.

Pensando que o consumidor aprecia facilidades de forma geral e que os devices já fazem parte da rotina, quanto mais os negócios e iniciativas puderem unir tecnologia e uma jornada sem atritos, melhor. QR Codes, inteligência artificial, realidade virtual, aplicativos para conversa, sites (e quem sabe o metaverso em breve?) são mais que bem-vindos!

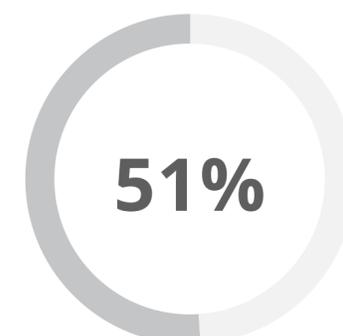
Isso tudo, sem perder o calor humano e a hospitalidade, tão essenciais neste setor e no dia a dia.



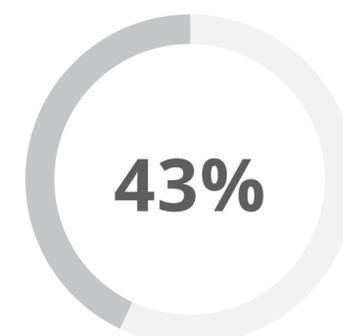
TURISMO DIGITAL HUMANIZADO



Pesquisam em vários sites antes de fazer reservas de viagens



Leem comentários de outros viajantes antes de fazer a reserva



Farão suas reservas de viagens de forma online



TURISMO DIGITAL HUMANIZADO

40%

Utilizam apps e ferramentas digitais regularmente em suas viagens

30%

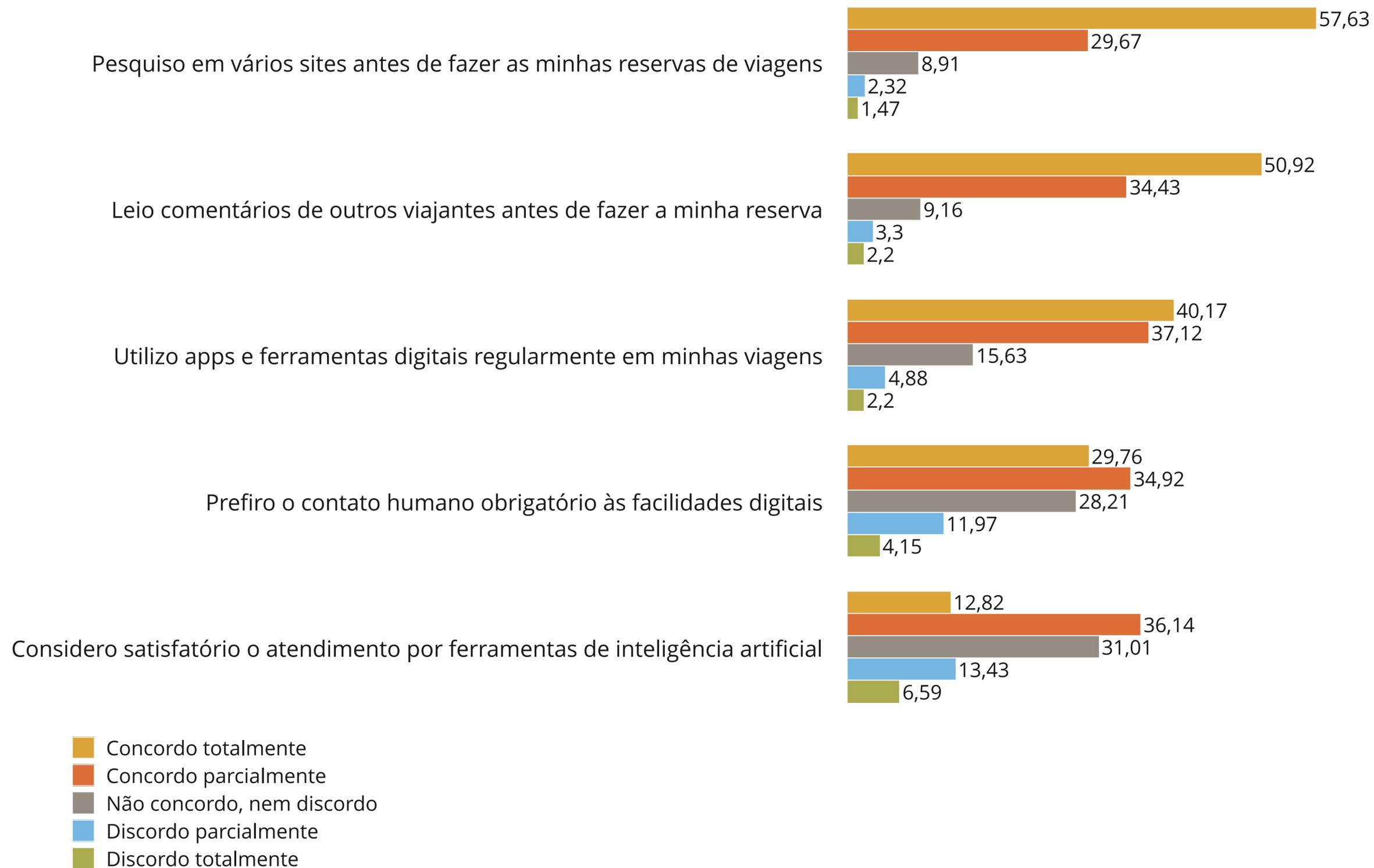
Preferem o contato humano obrigatório às facilidades digitais

13%

Consideram satisfatório o atendimento por ferramentas de inteligência artificial

DADOS COMPLETOS

Avalie as afirmações abaixo de acordo com o seu grau de concordância

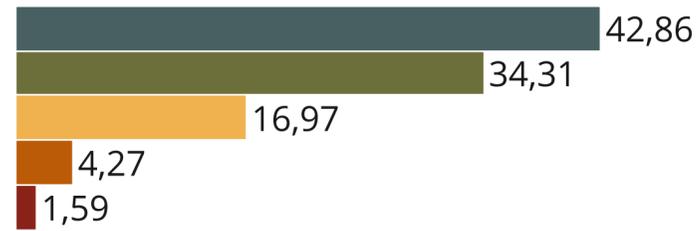


*Valores em porcentagem

DADOS COMPLETOS

Considerando os próximos 12 meses, avalie a probabilidade das ações abaixo se realizarem

Fazer minhas reservas de viagens de forma on-line



- Altíssima probabilidade
- Alta probabilidade
- Média probabilidade
- Baixa probabilidade
- Nenhuma probabilidade

3. TURISMO DE BEM-ESTAR

O foco no bem-estar é crescente e não seria diferente para o turismo. Cada vez mais viajantes buscam incorporar atividades associadas à saúde e ao bem-estar em suas viagens.





TURISMO DE BEM-ESTAR

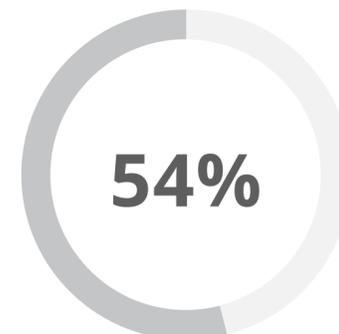
O Global Wellness Institute prevê um crescimento médio anual do setor de saúde e bem-estar de 9,9%, atingindo um volume de vendas totais de 7 trilhões de dólares em 2025.

Ao sair de uma pandemia, passamos a prestar mais atenção na saúde física e mental e no bem-estar ampliado que envolve questões mais profundas como qualidade de vida, dos relacionamentos e das experiências vividas.

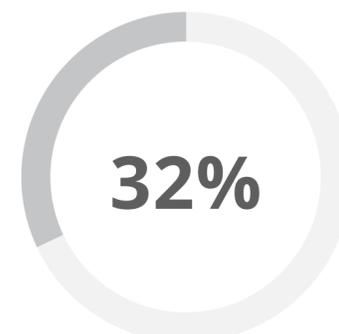
O turismo é parte integrante da indústria de wellness e terá um crescimento expressivo nos próximos anos, com mais viajantes escolhendo destinos e opções com foco no bem-estar.



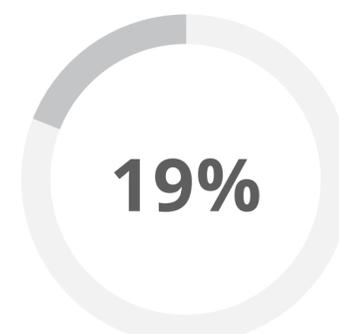
TURISMO DE BEM-ESTAR



Entendem que as viagens são parte da manutenção da sua saúde e bem-estar



Aproveitam as viagens para encaixar experiências de saúde e bem-estar nas atividades

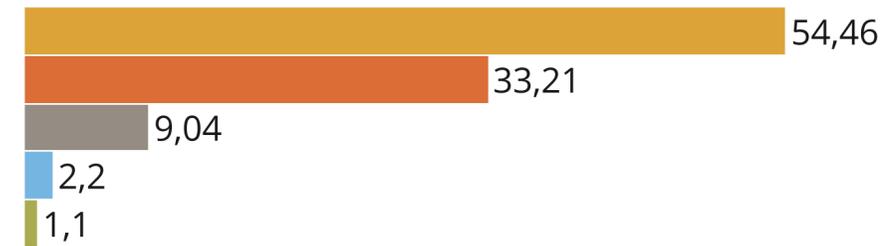


Pretendem fazer viagens para destinos com foco na saúde e bem-estar

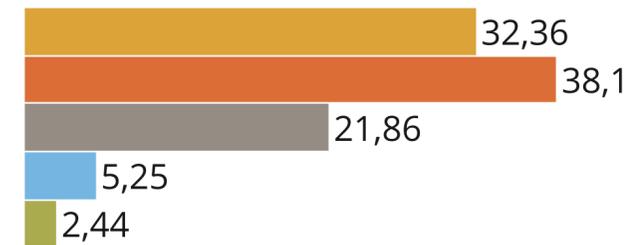
DADOS COMPLETOS

Avalie as afirmações abaixo de acordo com o seu grau de concordância

Entendo que as viagens são parte da manutenção da minha saúde e bem-estar



Aproveito minhas viagens para encaixar experiências de saúde e bem-estar nas atividades

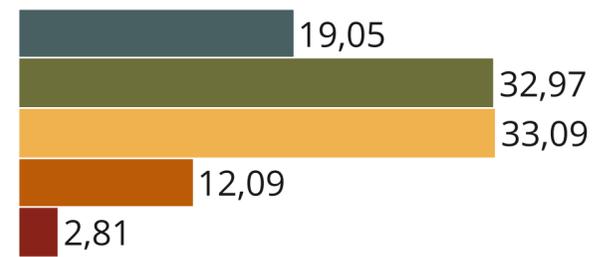


- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

DADOS COMPLETOS

Considerando os próximos 12 meses, avalie a probabilidade das ações abaixo se realizarem

Fazer viagens para destinos com foco na minha saúde e estar



- Altíssima probabilidade
- Alta probabilidade
- Média probabilidade
- Baixa probabilidade
- Nenhuma probabilidade

4. TURISMO DAS SUPER EXPERIÊNCIAS

Vivemos na era da experiência, onde múltiplas indústrias esforçam-se para entregar algo a mais. A barra de referência sobe e espera-se ainda mais do turismo. É preciso proporcionar vivências em outro nível, com profundidade, autenticidade e alguma aventura.





TURISMO DAS SUPER EXPERIÊNCIAS

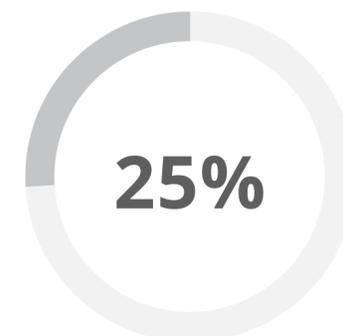
Já falamos que o desejo ampliado de viver experiências e aproveitar a ocasião das viagens para aprender algo novo, desenvolver um novo talento e ficar imerso em um ambiente é cada vez maior entre os viajantes.

As viagens com conteúdo ganham força, onde especialistas fazem a curadoria de momentos, visitas, oficinas e vivências em que os viajantes conhecem com mais profundidade aspectos da cultural local.

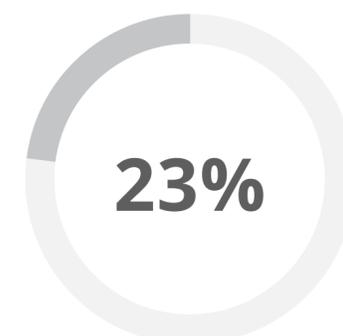
Há ainda um desejo de resgatar as raízes e a ancestralidade e de estar em contato e integrado com a natureza.



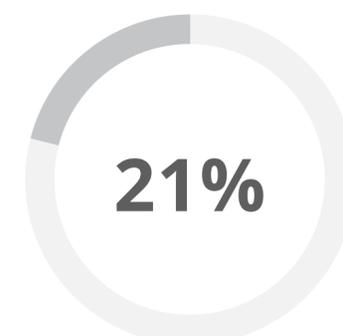
TURISMO DAS SUPER EXPERIÊNCIAS



Preferem fazer menos viagens, porém ter mais qualidade na experiência



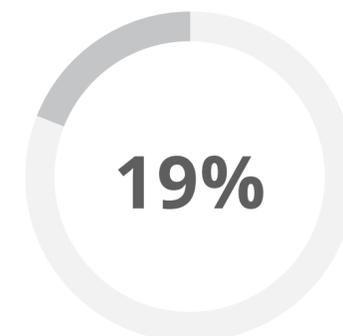
Querem conhecer lugares que prezam pela autenticidade histórica e cultural



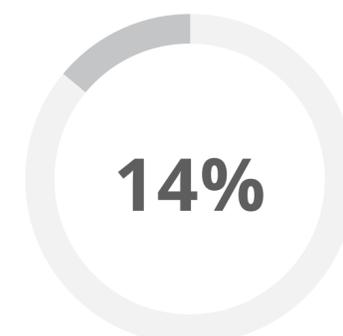
Pretendem investir em experiências no destino em suas viagens



TURISMO DAS SUPER EXPERIÊNCIAS



Querem fazer uma viagem para um destino com pleno contato com a natureza e/ou de ecoturismo

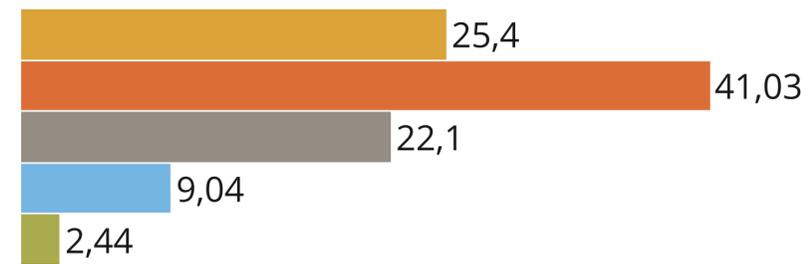


Pretendem fazer passeios que focam em sua ancestralidade, raízes e origens

DADOS COMPLETOS

Avalie as afirmações abaixo de acordo com o seu grau de concordância

Prefiro fazer menos viagens, porém ter mais qualidade na experiência

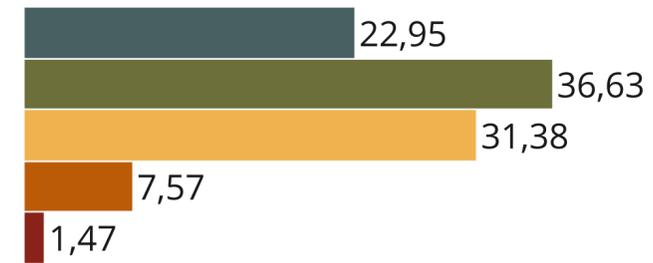


- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

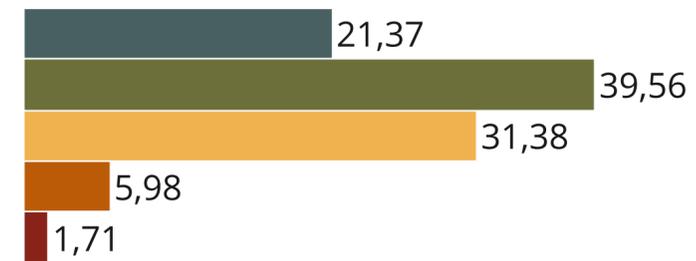
DADOS COMPLETOS

Considerando os próximos 12 meses, avalie a probabilidade das ações abaixo se realizarem

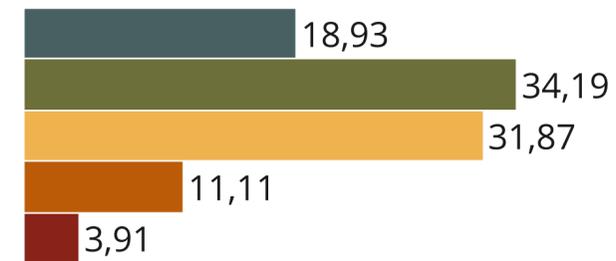
Conhecer lugares que prezam pela autenticidade histórica e cultural



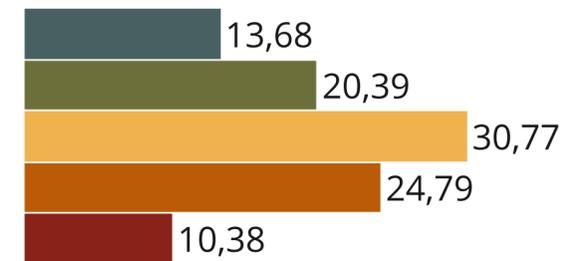
Investir em experiências no destino em minhas viagens



Fazer uma viagem para um destino com pleno contato com a natureza e/ou de ecoturismo



Fazer passeios que focam na minha ancestralidade, raízes e origens



- Altíssima probabilidade
- Alta probabilidade
- Média probabilidade
- Baixa probabilidade
- Nenhuma probabilidade

*Valores em porcentagem

5. TURISMO REGENERATIVO

Há um aumento da consciência coletiva de questões associadas à crise climática e aos impactos sociais gerados pelas escolhas de consumo que começa a chegar ao turismo de forma mais significativa. Cada vez mais, clientes optarão por alternativas mais sustentáveis, responsáveis e regenerativas.



TURISMO REGENERATIVO

A emergência climática, a pandemia e a grande atenção voltada ao planeta fizeram com que empresas e iniciativas passassem a ter mais cuidado ao ofertar seus produtos e além de não causar efeitos negativos, elas agora devem fazer parte da restauração dos possíveis males, pensando em minimizar quaisquer tipos de consequências.

De forma geral: reconstruir, regenerar e fazer uma análise atenta de impactos causados por serviços contratados farão parte do futuro das escolhas que envolvem viagens e hospitalidade.

Além disso, há uma diminuição do ritmo das viagens, o movimento *slow travel* cresce e viajantes aproveitam por mais tempo, uma menor quantidade de destinos.



TURISMO REGENERATIVO

31%

Incomodam-se com a quantidade excessiva de turistas em alguns destinos muito conhecidos

28%

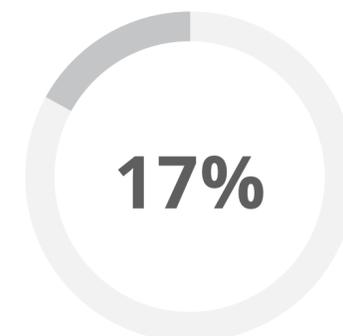
Valorizam marcas/empresas que prezam pela sustentabilidade

19%

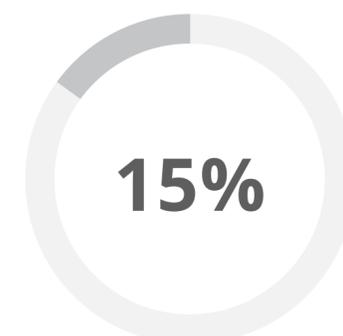
Pretendem viajar de forma mais tranquila e relaxada, ainda que isso implique em conhecer menos lugares



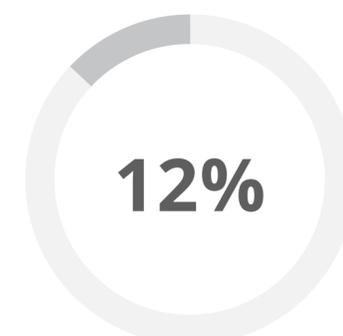
TURISMO REGENERATIVO



Ao fazerem compras, dão prioridade para fornecedores locais e/ou comunitários



Topam pagar mais por produtos e serviços que sejam responsáveis ambiental e socialmente

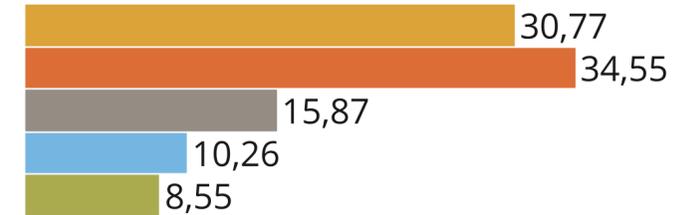


Pretendem fazer viagens para destinos mais sustentáveis/responsáveis

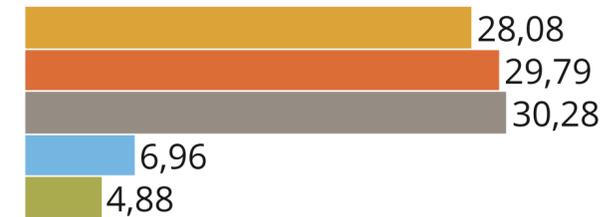
DADOS COMPLETOS

Avalie as afirmações abaixo de acordo com o seu grau de concordância

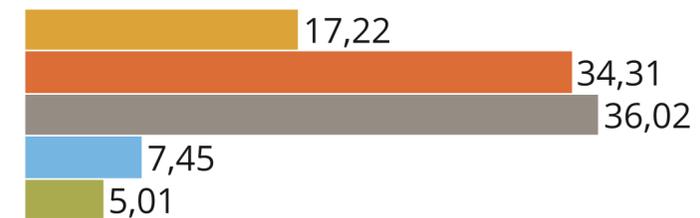
Me incomodo com a quantidade excessiva de turistas em alguns destinos muito conhecidos



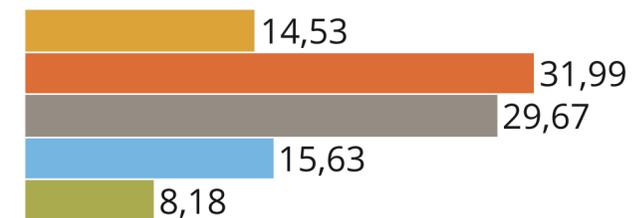
Valorizo marcas/empresas que prezam pela sustentabilidade



Ao fazer compras, dou prioridade para fornecedores locais e/ou comunitários



Topo pagar mais por produtos e serviços que sejam responsáveis ambiental e socialmente



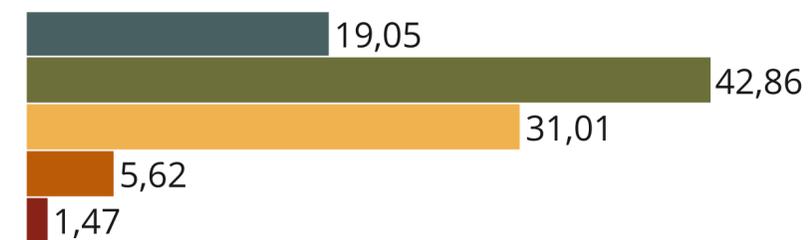
- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

*Valores em porcentagem

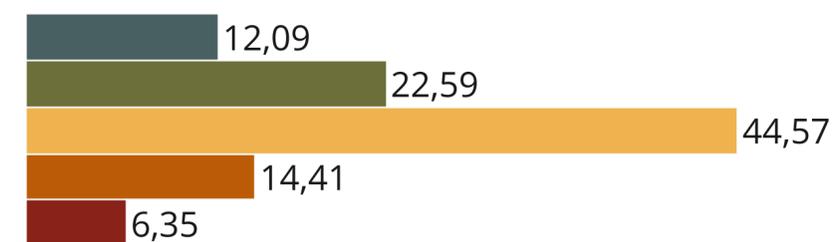
DADOS COMPLETOS

Considerando os próximos 12 meses, avalie a probabilidade das ações abaixo se realizarem

Viajar de forma mais tranquila e relaxada, ainda que isso implique em conhecer menos lugares

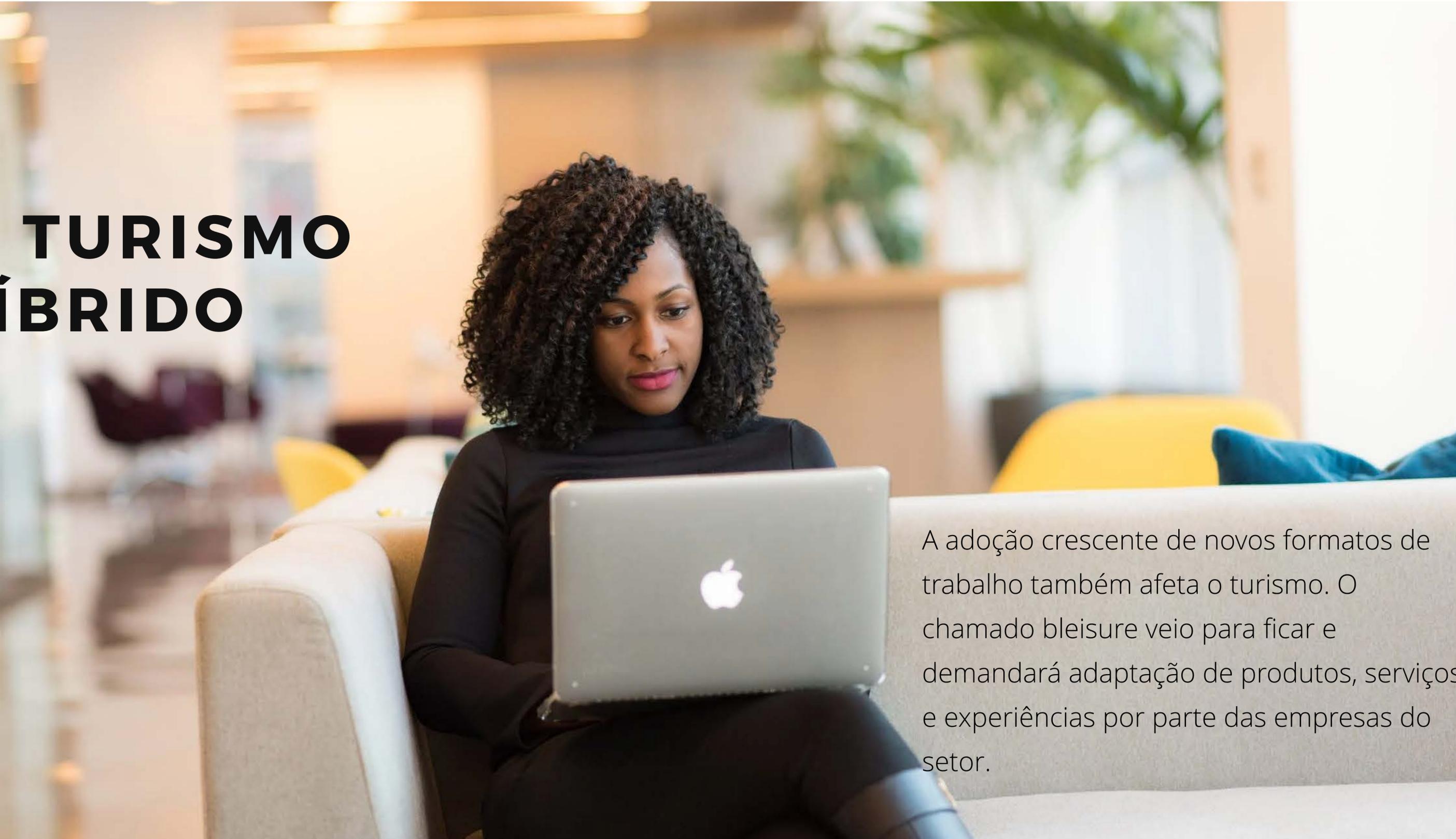


Fazer viagens para destinos mais sustentáveis/responsáveis



- Altíssima probabilidade
- Alta probabilidade
- Média probabilidade
- Baixa probabilidade
- Nenhuma probabilidade

6. TURISMO HÍBRIDO

A woman with dark, curly hair is sitting on a light-colored sofa in a modern, well-lit living room. She is wearing a black turtleneck and is looking down at a silver laptop on her lap. The background shows a blurred interior with a yellow chair and a potted plant.

A adoção crescente de novos formatos de trabalho também afeta o turismo. O chamado bleisure veio para ficar e demandará adaptação de produtos, serviços e experiências por parte das empresas do setor.



TURISMO HÍBRIDO

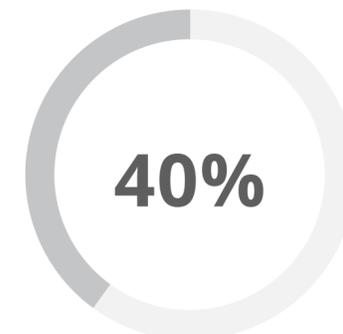
A pandemia transformou de forma permanente as relações de trabalho.

Ainda que muitas atividades presenciais tenham retomado, elas não acontecem exatamente no mesmo formato que anteriormente, com modelos híbridos ganhando cada vez mais força.

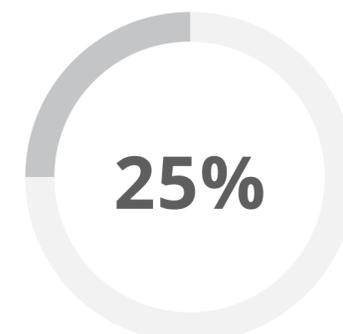
Há mais flexibilidade e a possibilidade de trabalhar de qualquer lugar aumenta, interferindo na sazonalidade e nas oportunidades existentes para que o turismo se aproveite destes novos hábitos e comportamentos.



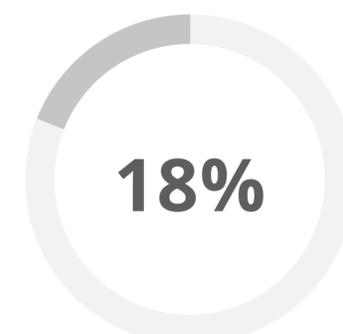
TURISMO HÍBRIDO



Têm flexibilidade para viajar fora da alta temporada



Têm flexibilidade para trabalhar de qualquer lugar



Trabalham somente em home office



TURISMO HÍBRIDO

11%

Pretendem prolongar uma viagem de trabalho para aproveitar o destino a lazer

10%

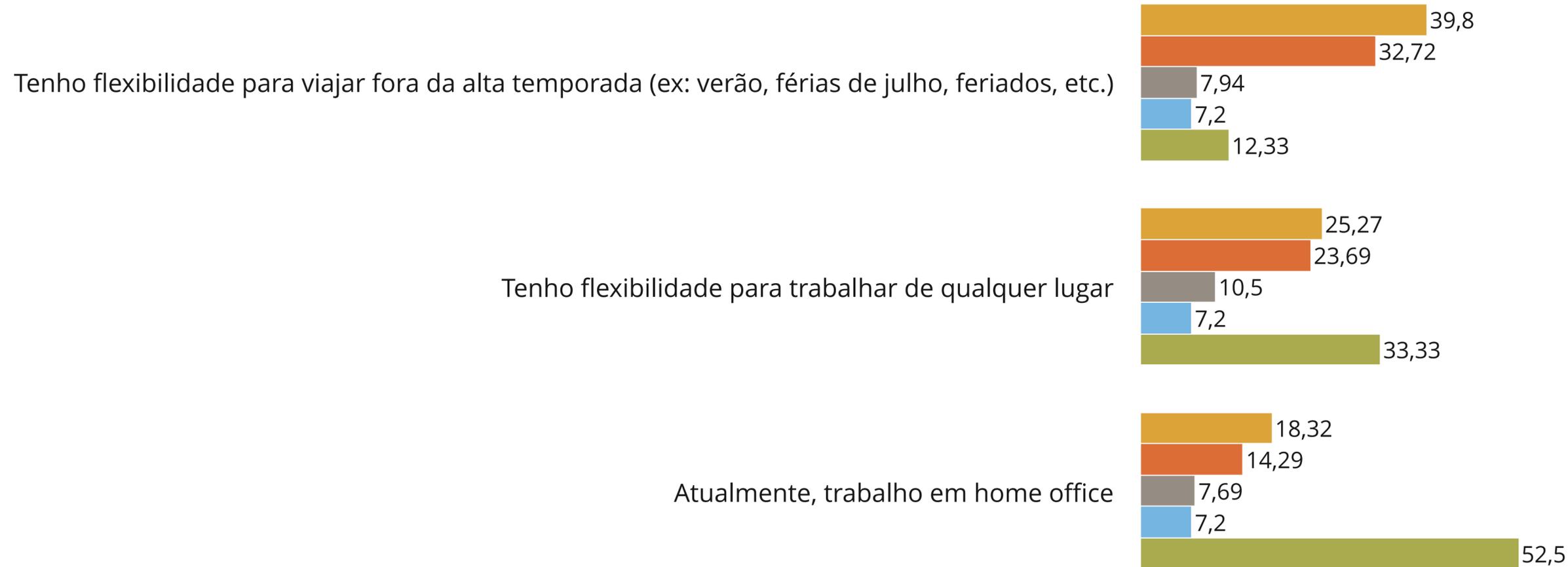
Irão trabalhar remotamente durante uma viagem de lazer

8%

Pretendem trabalhar temporariamente em outras localidades que não sua residência

DADOS COMPLETOS

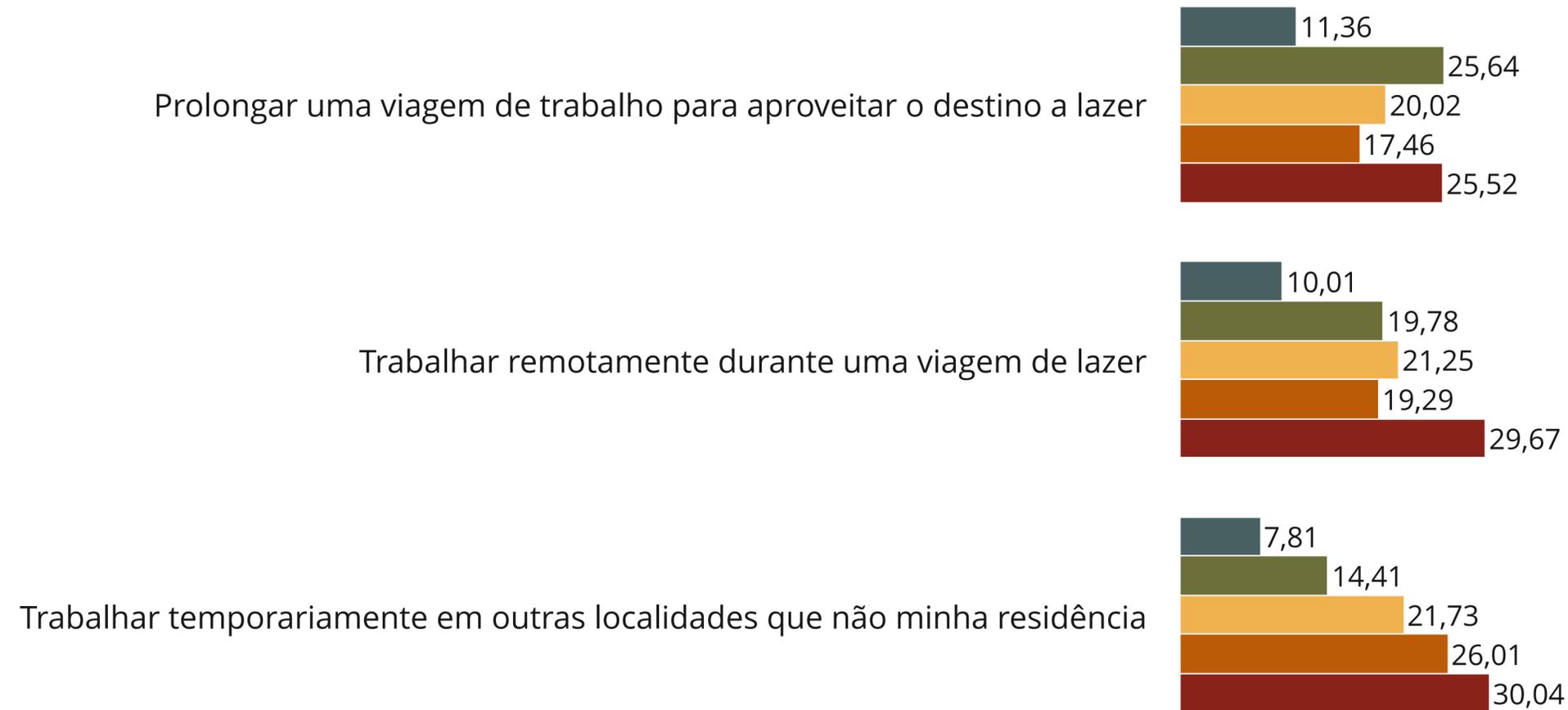
Avalie as afirmações abaixo de acordo com o seu grau de concordância



- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

DADOS COMPLETOS

Considerando os próximos 12 meses, avalie a probabilidade das ações abaixo se realizarem

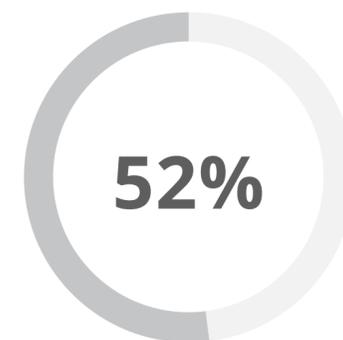


- Altíssima probabilidade
- Alta probabilidade
- Média probabilidade
- Baixa probabilidade
- Nenhuma probabilidade

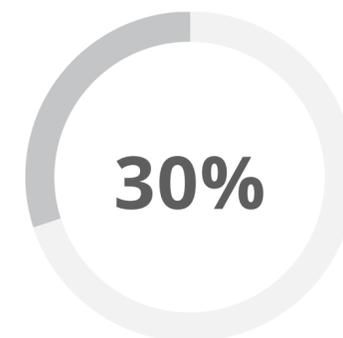
INSIGHTS ADICIONAIS



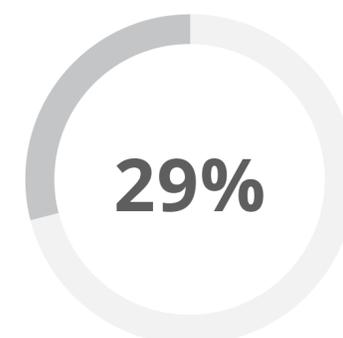
Algumas questões adicionais para ajudar na compreensão do comportamento de viagens

**52%**

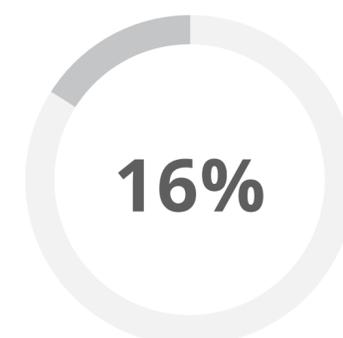
Escolhem destinos de férias que acomodem as necessidades de todos os membros

**30%**

Fazem suas reservas de viagem com mais de 3 meses de antecedência

**29%**

Consideram o preço total da viagem como o principal fator de escolha de um destino de férias

**16%**

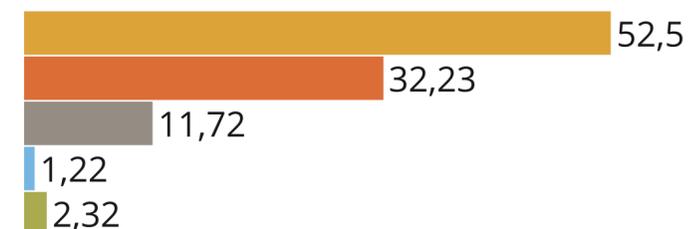
São motivados a viajar por videos no Instagram/ TikTok

INSIGHTS ADICIONAIS

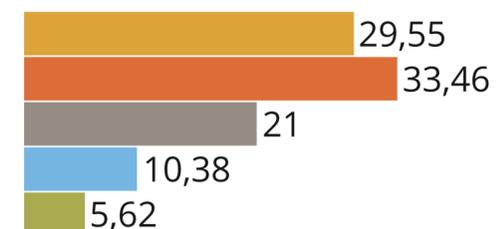
DADOS COMPLETOS

Avalie as afirmações abaixo de acordo com o seu grau de concordância

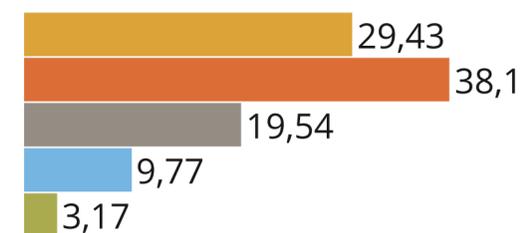
Escolho destinos de férias que acomodem as necessidades de todos os membros da viagem



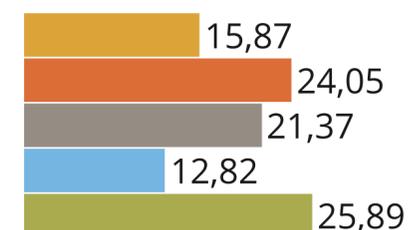
Faço as minhas reservas de viagem com mais de 3 meses de antecedência da viagem



O preço total da viagem é o principal fator na escolha de um destino para minhas férias



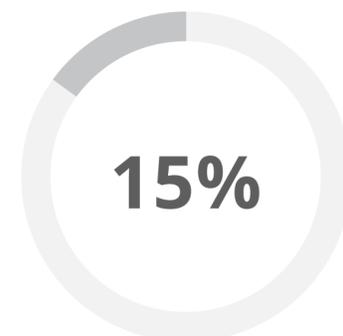
Vídeos no TikTok/ Instagram me motivam a viajar



- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

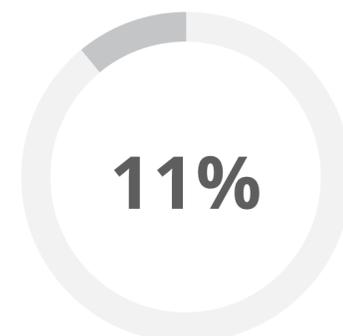


INSIGHTS ADICIONAIS



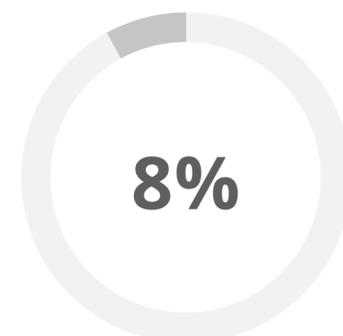
15%

Farão viagens com a família estendida



11%

Farão viagens de lazer sozinhos

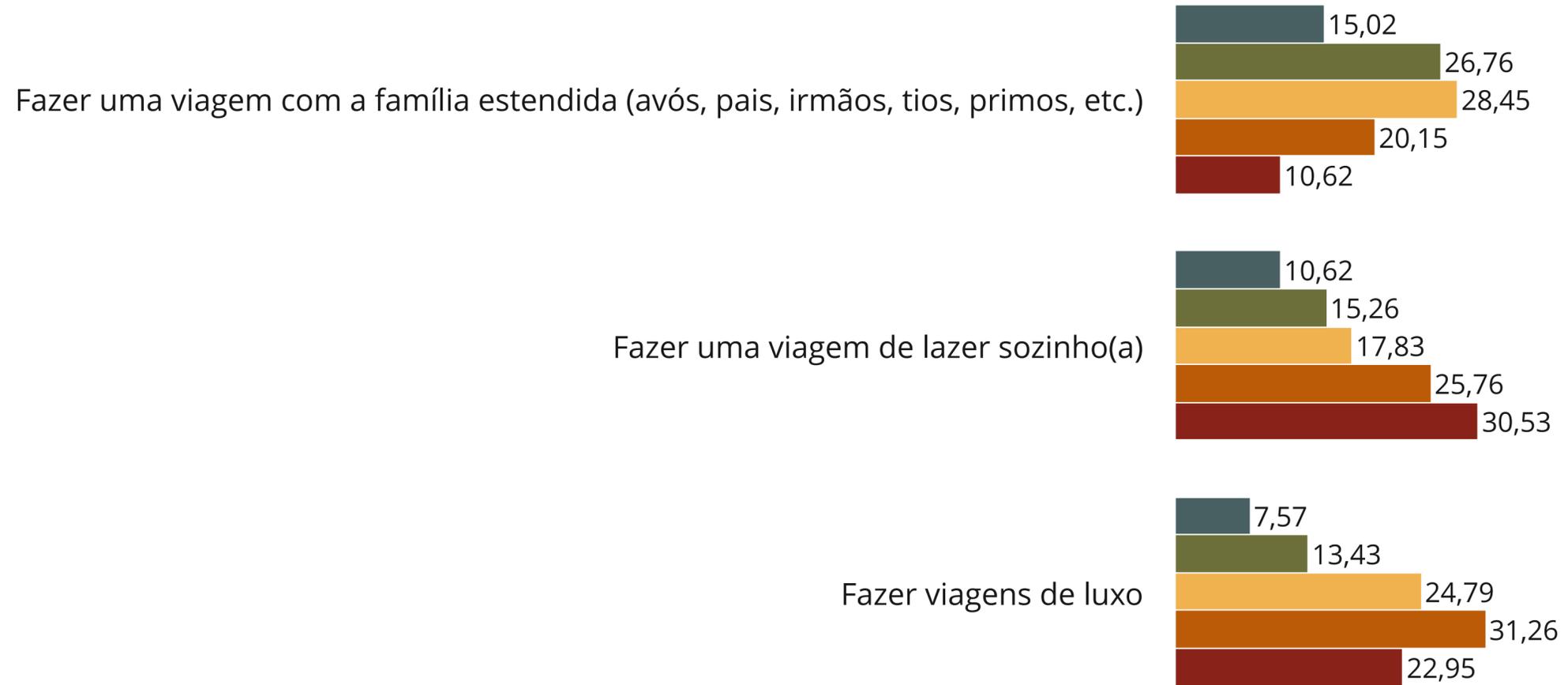


8%

Farão viagens de luxo

DADOS COMPLETOS

Considerando os próximos 12 meses, avalie a probabilidade das ações abaixo se realizarem

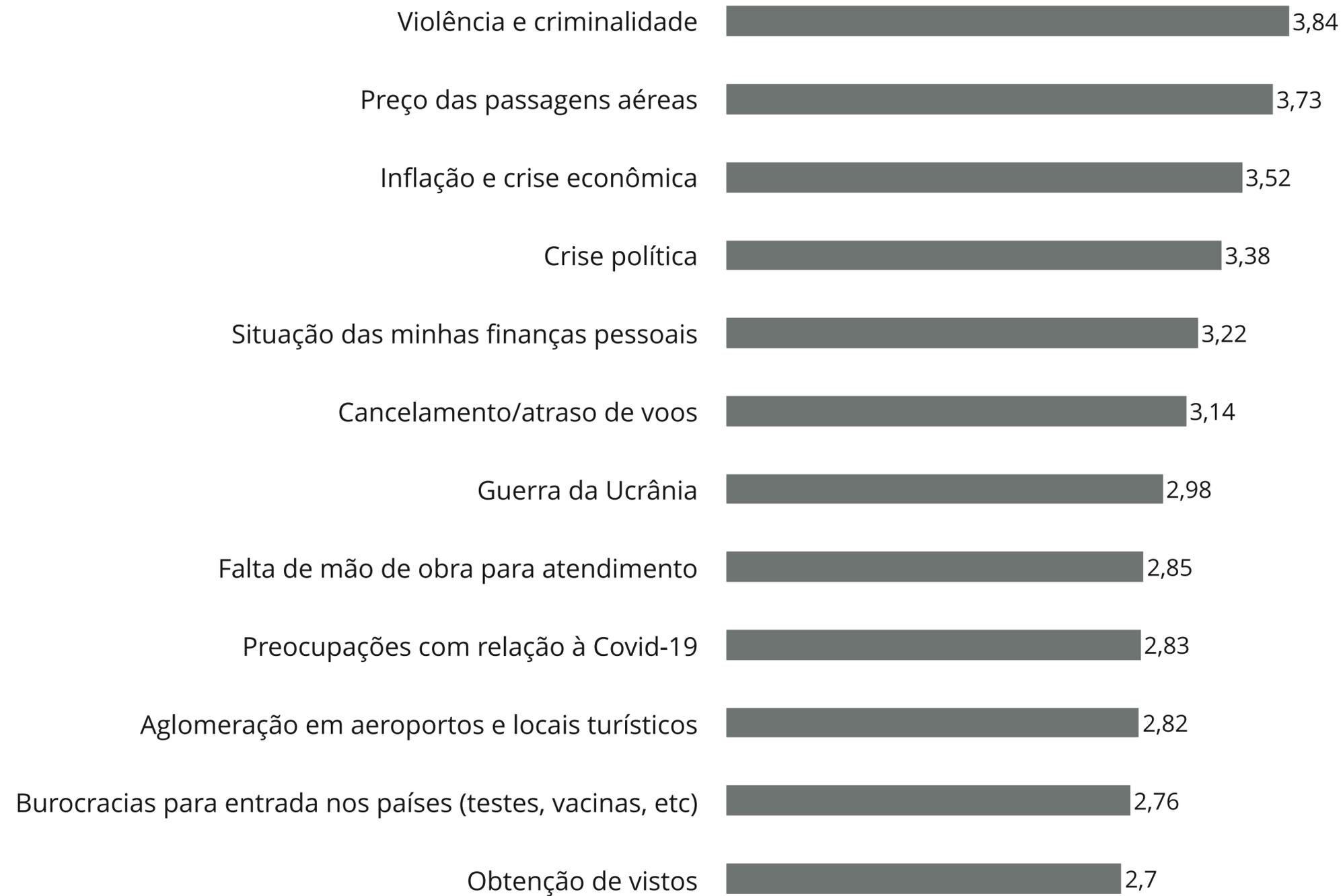


- Altíssima probabilidade
- Alta probabilidade
- Média probabilidade
- Baixa probabilidade
- Nenhuma probabilidade

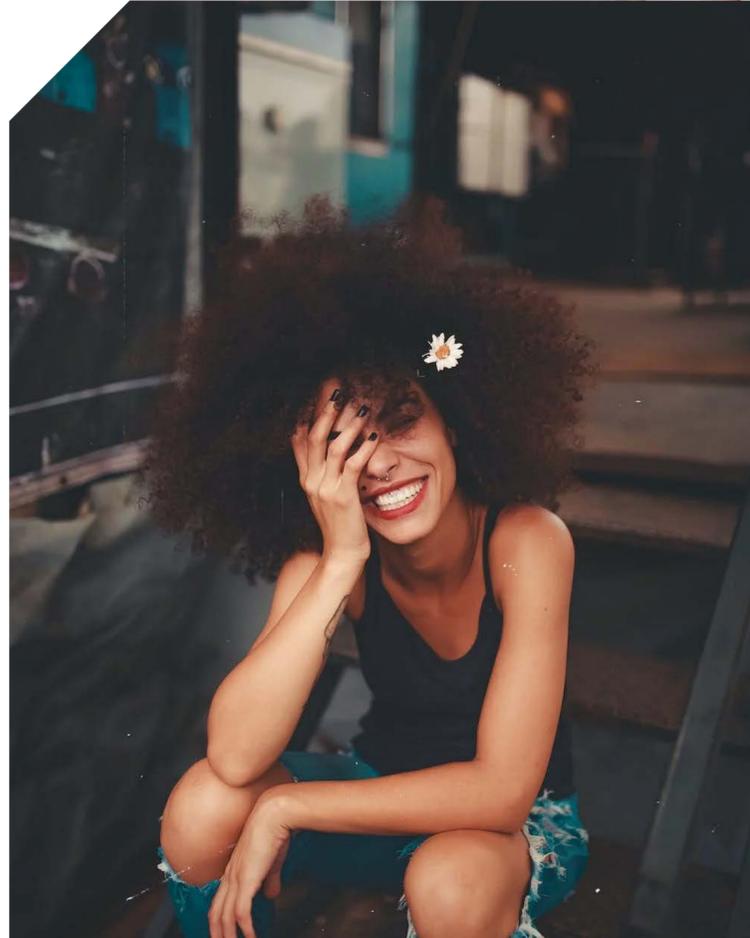
PREOCUPAÇÕES PARA 2023

O que preocupa os viajantes brasileiros
neste ano





*Valores em média ponderada, sendo 5 extremamente preocupado e 1 nada preocupado



AMOSTRA

ORIGEM E GÊNERO

♂ 51,04%

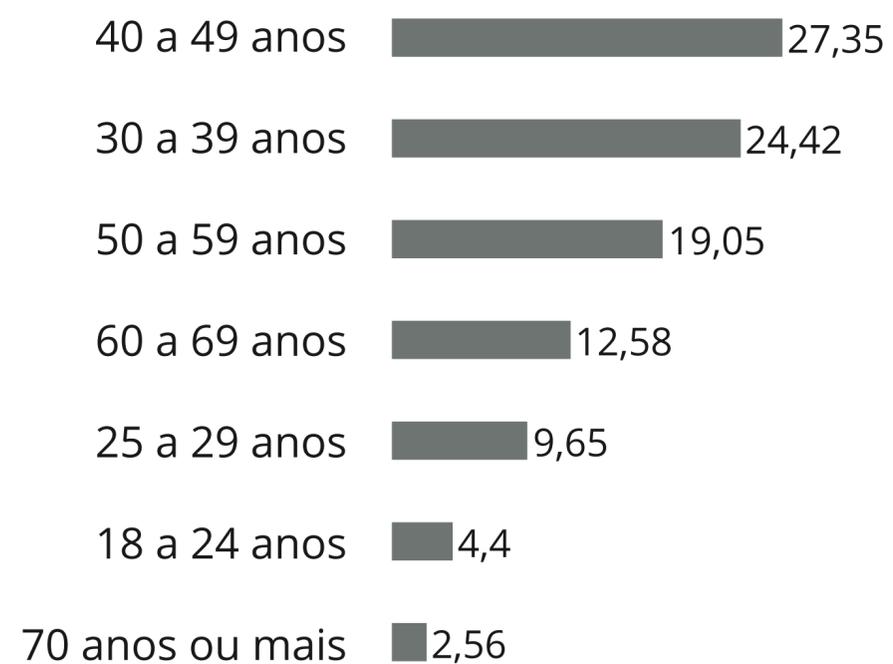
♀ 48,72%

Outro 0,24%

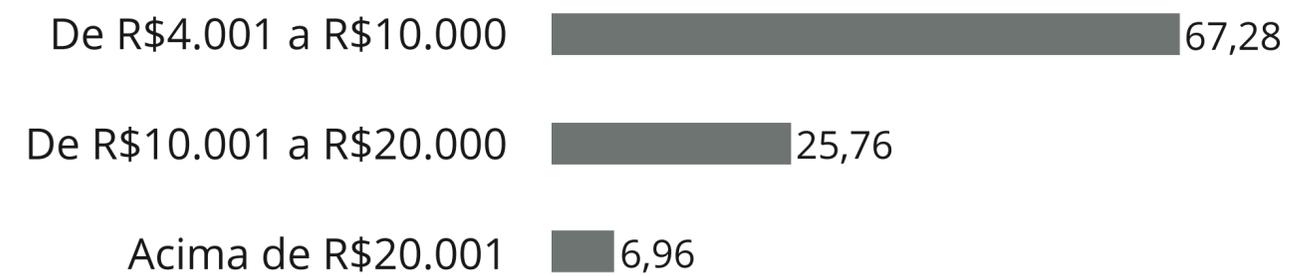


IDADE E RENDA

Idade



Renda familiar mensal



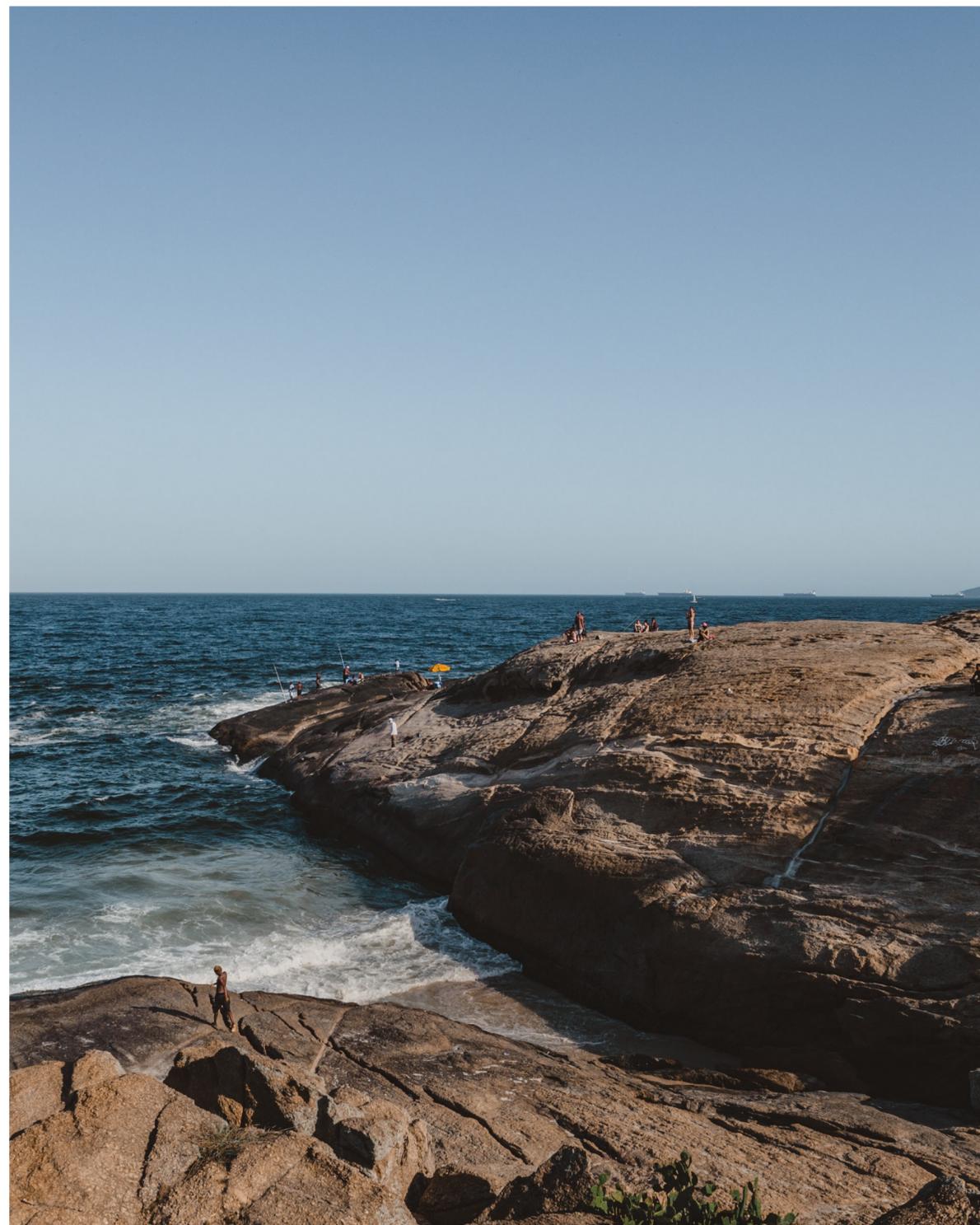


PASSAPORTE

Você possui passaporte válido?

Sim
51,77%

Não
48,23%



VIAGENS A LAZER REALIZADAS

Média de viagens nacionais a lazer realizadas nos últimos 12 meses

3,55

Média de viagens internacionais a lazer realizadas nos últimos 12 meses

0,46



VIAGENS A LAZER PRETENDIDAS

Média de viagens nacionais a lazer pretendidas para os próximos 12 meses

4,70

Média de viagens internacionais a lazer pretendidas para os próximos 12 meses

0,76

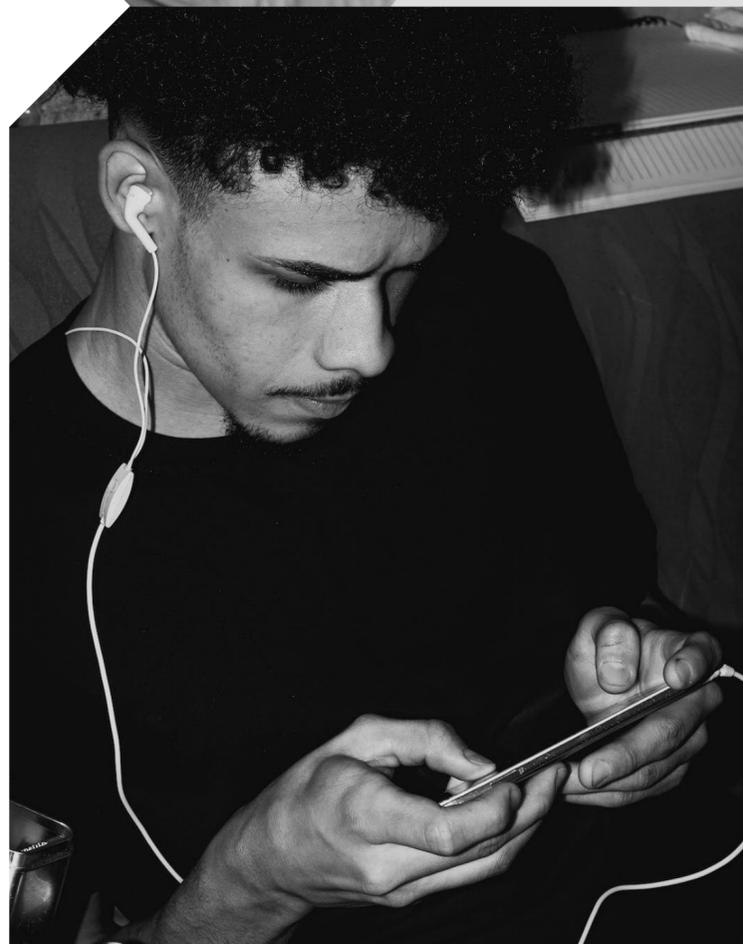
METODOLOGIA



Este relatório combina desk research de tendências gerais de comportamento e consumo realizada com curadoria do Disque9 (www.disque9.com.br) e aplicação de um questionário online com 1.348 brasileiros, de todas as regiões do país, que realizaram pelo menos uma viagem a lazer nos últimos 12 meses.

O nível de confiança da pesquisa é de 90% e a margem de erro é de 3%.

COMPAR TILHE



O objetivo desta iniciativa é compartilhar conhecimento relevante com a indústria de Viagens e Turismo, portanto, somos pró-compartilhamento e queremos que este conteúdo seja aproveitado pelo maior número de pessoas possível.

Fique à vontade para compartilhar partes deste material, sempre citando a fonte: 06 tendências que transformam: o comportamento dos viajantes em 2023, TRVL Lab, 2023.

Para dúvidas sobre a pesquisa, entre em contato com:

mapie@mapie.com.br

comercial@panrotas.com.br

www.trvl.com.br



TRVL | LAB

06 tendências que transformam: o comportamento dos viajantes em 2023