



**Futuros e
Tendências do
Turismo:** as
transformações no
comportamento
dos viajantes
brasileiros

www.mapie.com.br



www.disque9.com.br



www.phocuswright.com



www.trvl.com.br



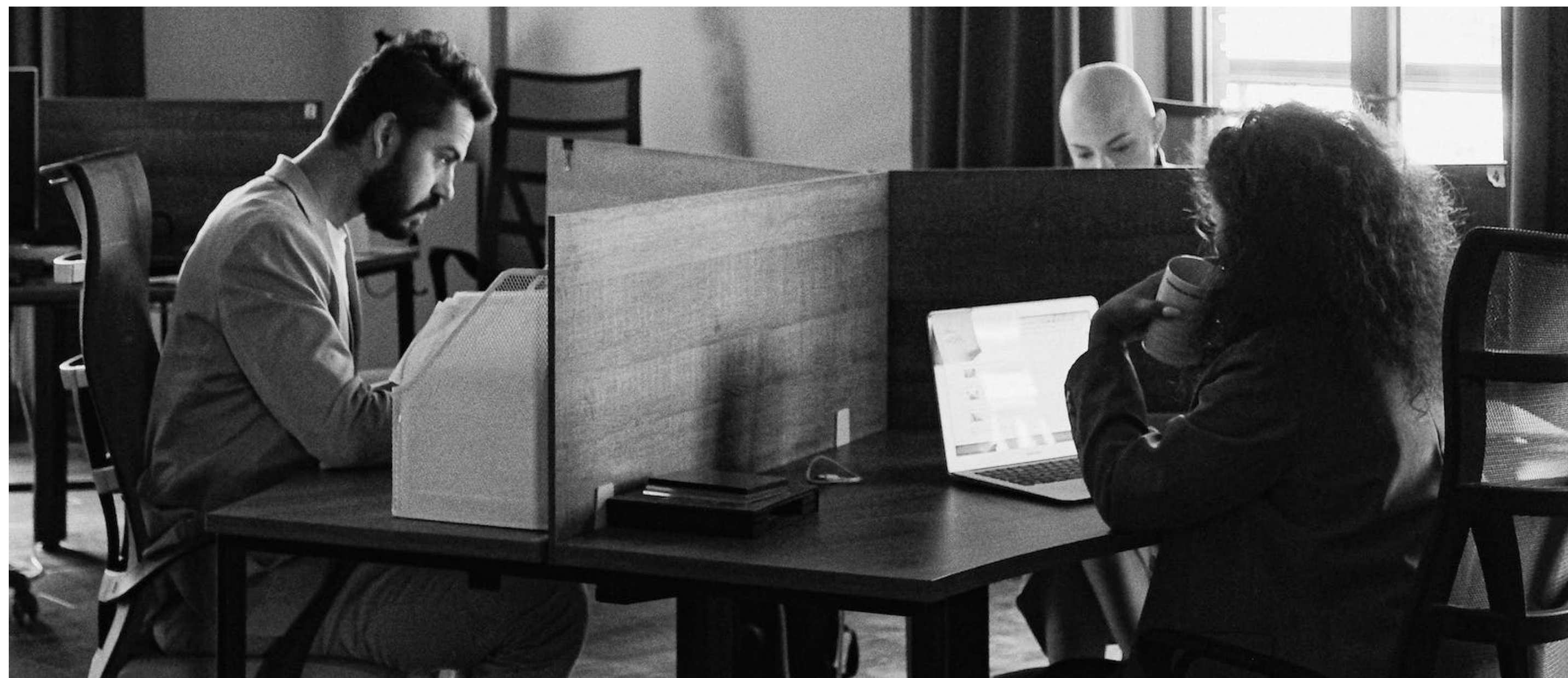


CONTEXTO ATUAL

O LAR COMO SANTUÁRIO



AS NOVAS FORMAS DE TRABALHAR



FOCO NA SAÚDE E BEM-ESTAR

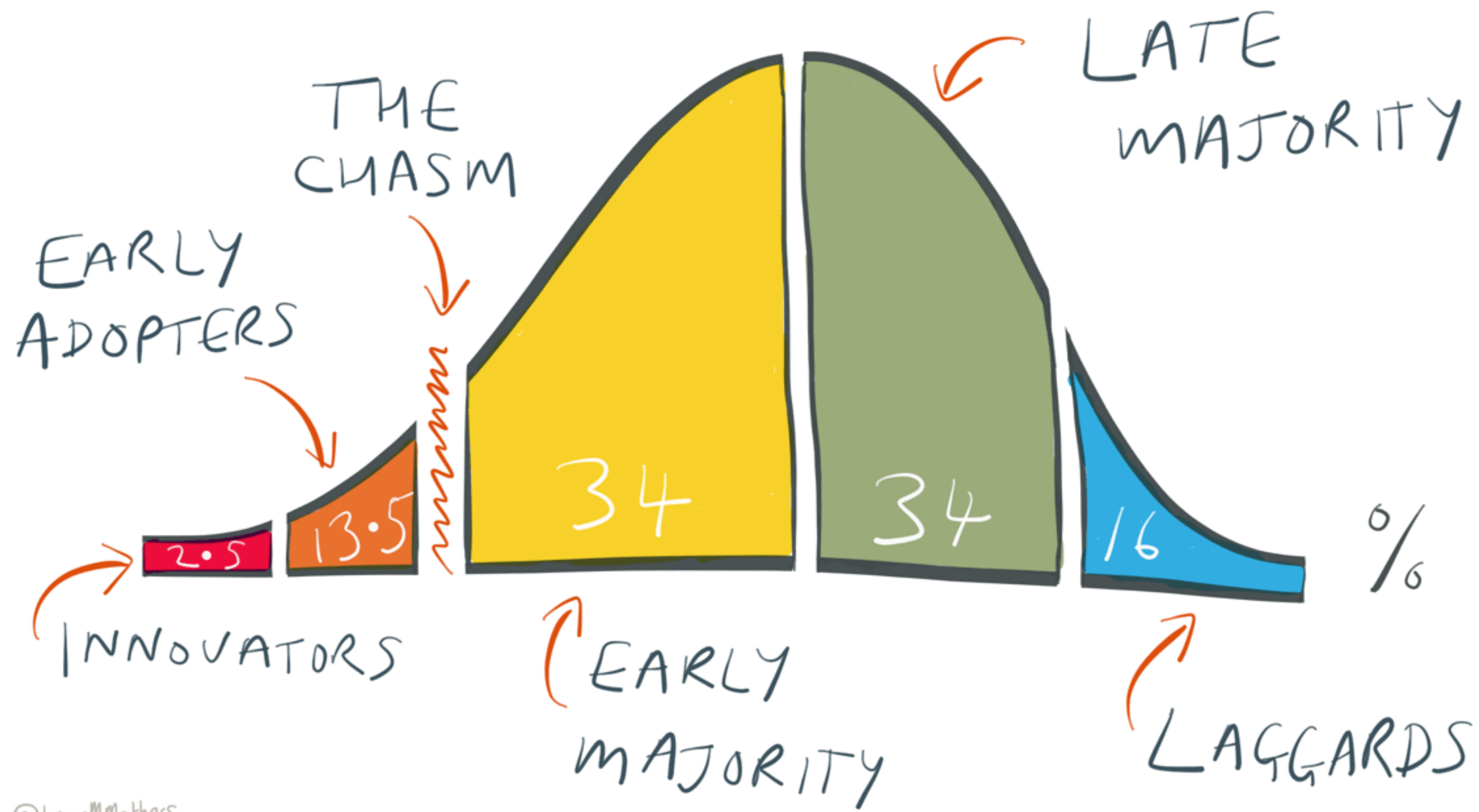




SOBRE TENDÊNCIAS

LEI DA DIFUSÃO DA INOVAÇÃO

DIFFUSION OF INNOVATION



@bryanMmathers



MACRO TENDÊNCIAS

O DESAFIO DA GLOBALIZAÇÃO



CRESCIMENTO ECONÔMICO



URBANIZAÇÃO



MUDANÇAS DEMOGRÁFICAS



EMERGÊNCIAS CLIMÁTICAS



DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO



SOCIEDADE DO CONHECIMENTO



SOCIEDADE EM REDE



INDIVIDUALIZAÇÃO



POLARIZAÇÃO



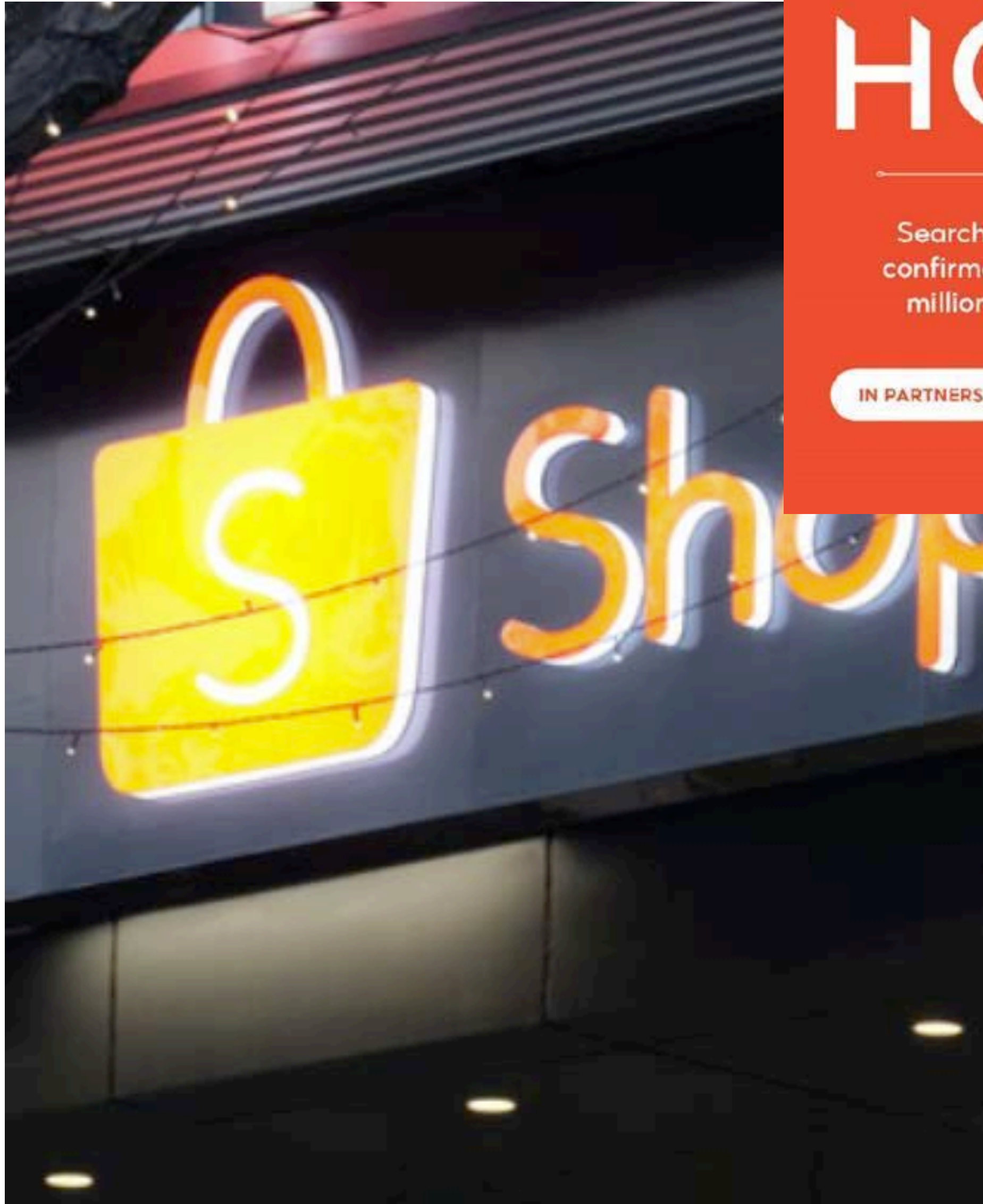
MICRO TENDÊNCIAS



1. FACILITAR

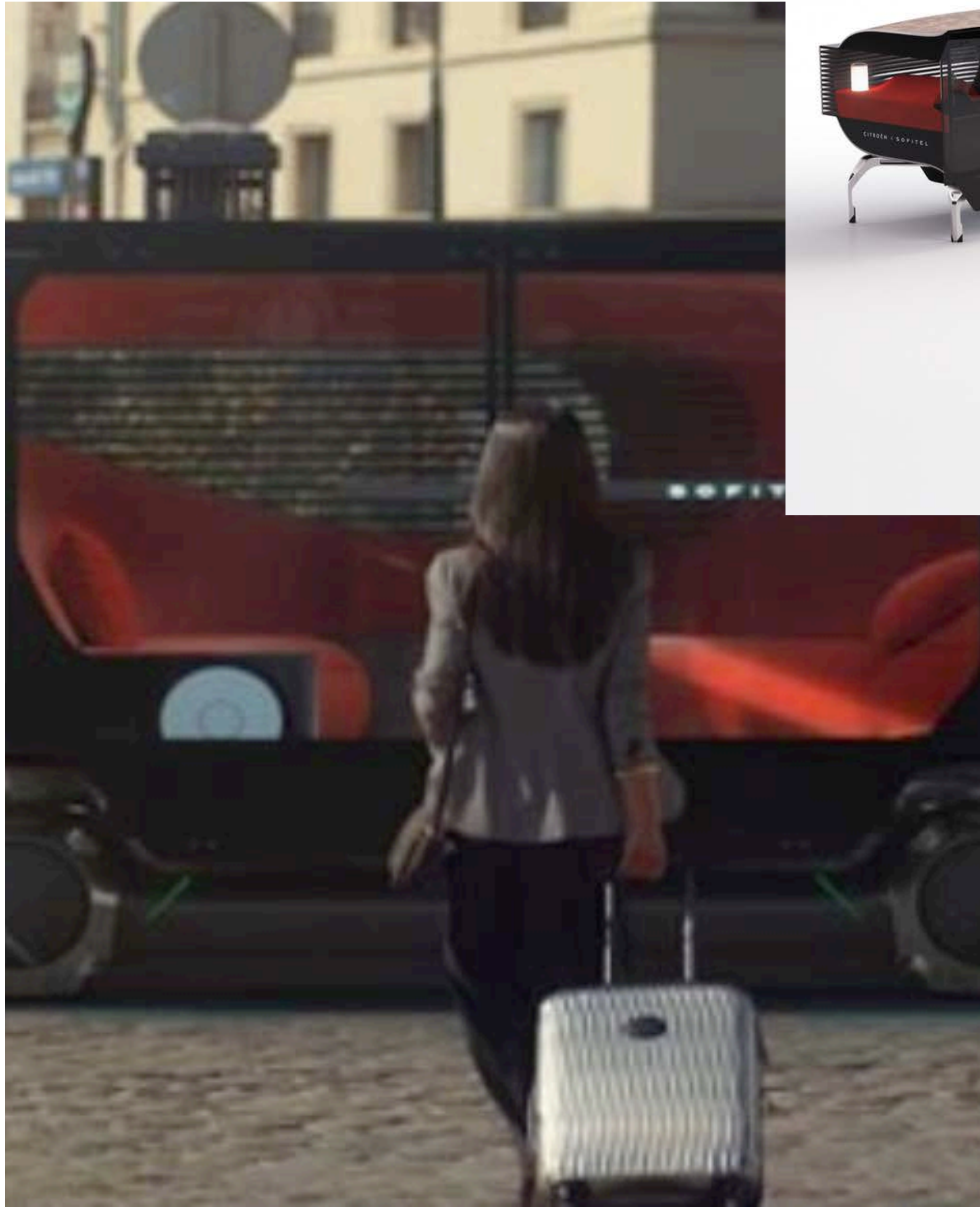


FLEXIVIDADE



SHOPEE

FLEXIVIDADE



URBAN COLLECTIF



2. EXPERIMENTAR



PERMUDANÇA

t Sweden

Where to go

What to do

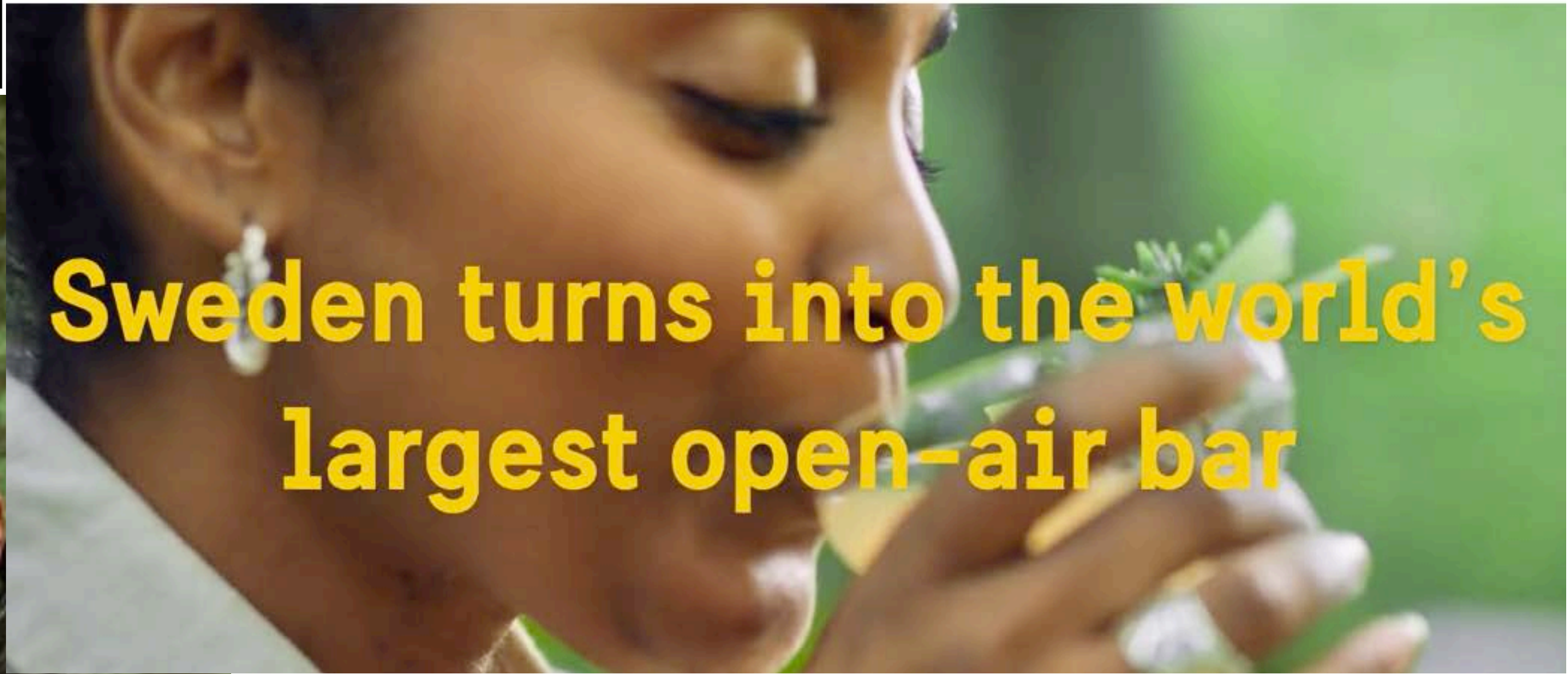
Where to stay

Explore Map

About Sweden



En



Sweden turns into the world's largest open-air bar

THE DRINKABLE COUNTRY



PERMUDANÇA



FOUR SEASONS HUALALAI

3. CONSCIENTIZAR



HUMANITUDO



REGENERATIVE About Us Experiences Regenerative Resorts™ Magazine Trade Show & Forum TRAVEL

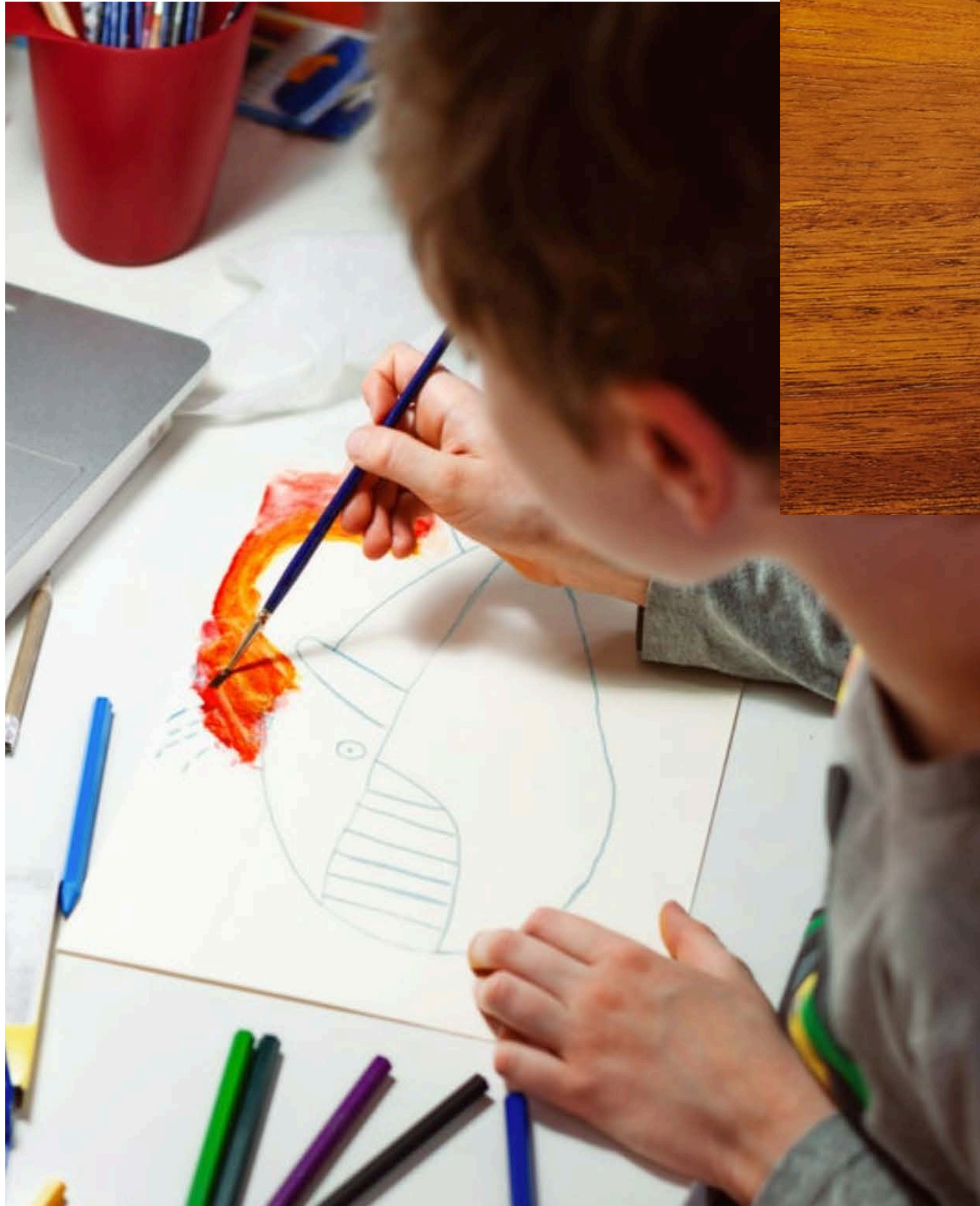
Regenerative Resorts™

Discover our collection of independent hotels that are destinations within themselves

A photograph of a modern building at night. The building has a unique, angular design with many windows. In the foreground, several people are sitting around a campfire, which is glowing brightly. The scene is set in a dark, natural environment.

REGENERATIVE RESORTS

HUMANITUDO



AIRBNB





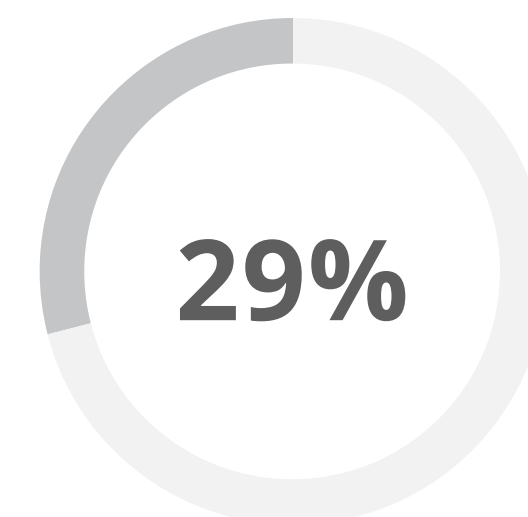
TENDÊNCIAS DO TURISMO

1. TURISMO COMO PRIORIDADE

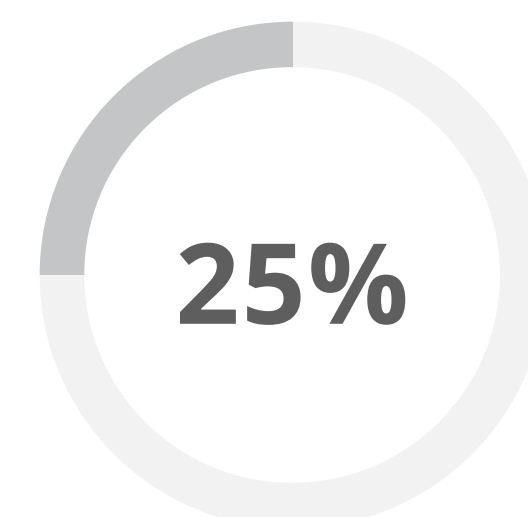




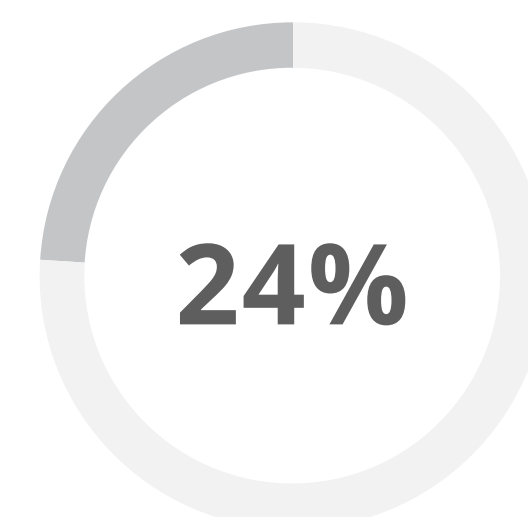
TURISMO COMO PRIORIDADE



Consideram que viajar é uma prioridade



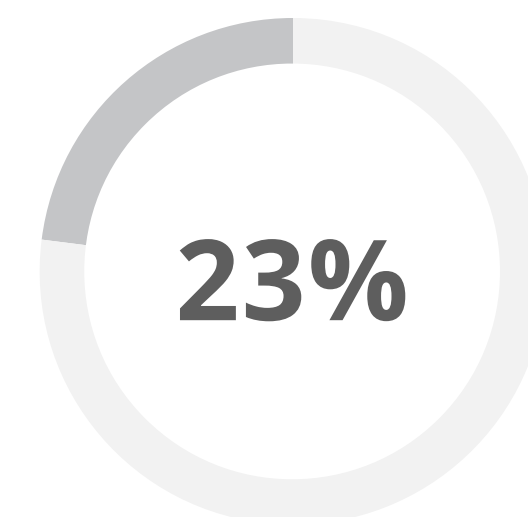
Têm orçamento reservado para viagens



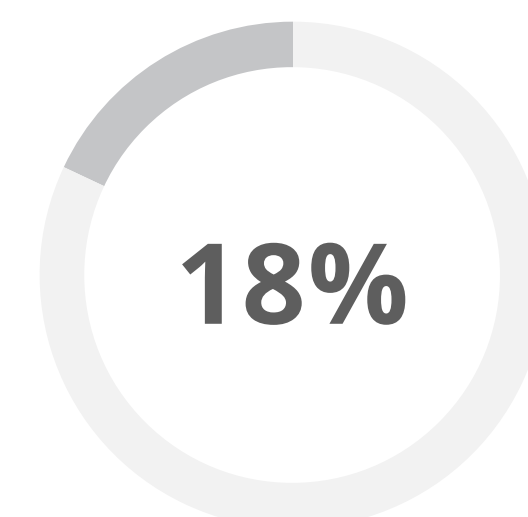
Preferem gastar com viagens do que com bens materiais



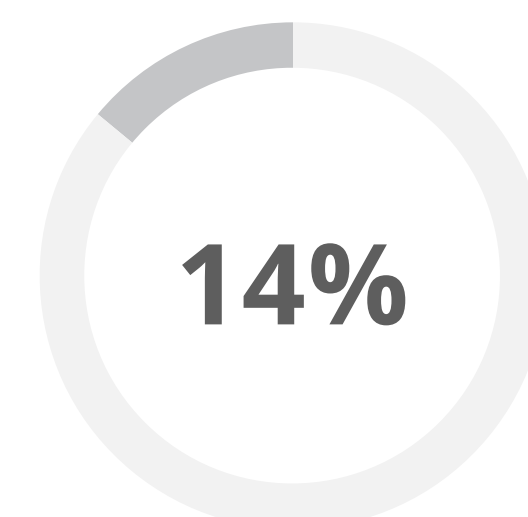
TURISMO COMO PRIORIDADE



Já compraram viagens não planejadas estimulados pelo preço/promoção

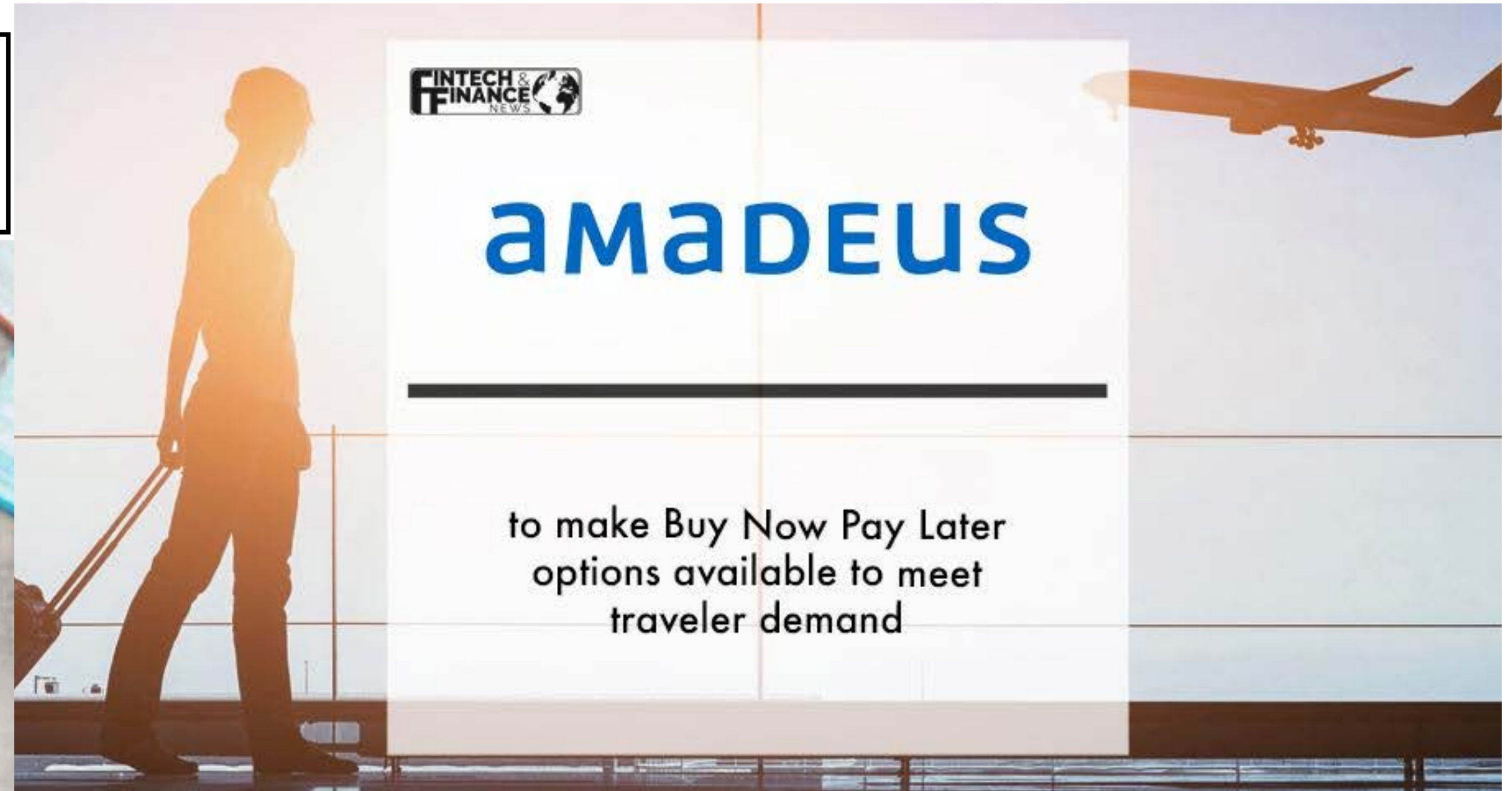


Viajam quando têm oportunidade, ainda que precisem reajustar o orçamento



Gastaram mais do que deveriam com viagens nos últimos 12 meses

TURISMO
COMO
PRIORIDADE



AMADEUS

2. TURISMO DIGITAL HUMANIZADO





TURISMO DIGITAL HUMANIZADO

58%

Pesquisam em vários sites antes de fazer reservas de viagens

51%

Leem comentários de outros viajantes antes de fazer a reserva

43%

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

TURISMO
DIGITAL
HUMANIZADO



ALEXA



3. TURISMO DE BEM-ESTAR





TURISMO DE BEM-ESTAR

54%

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

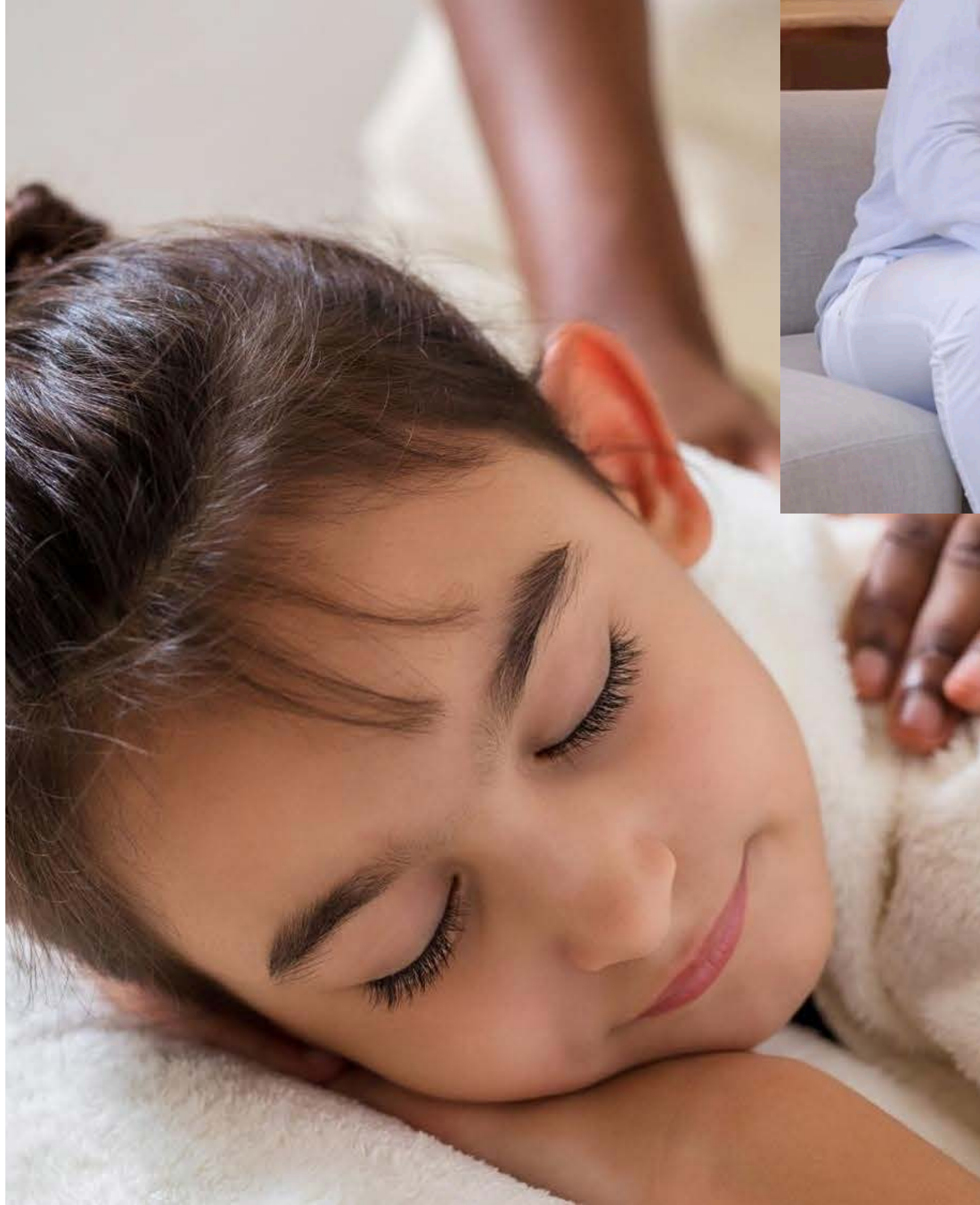
32%

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

19%

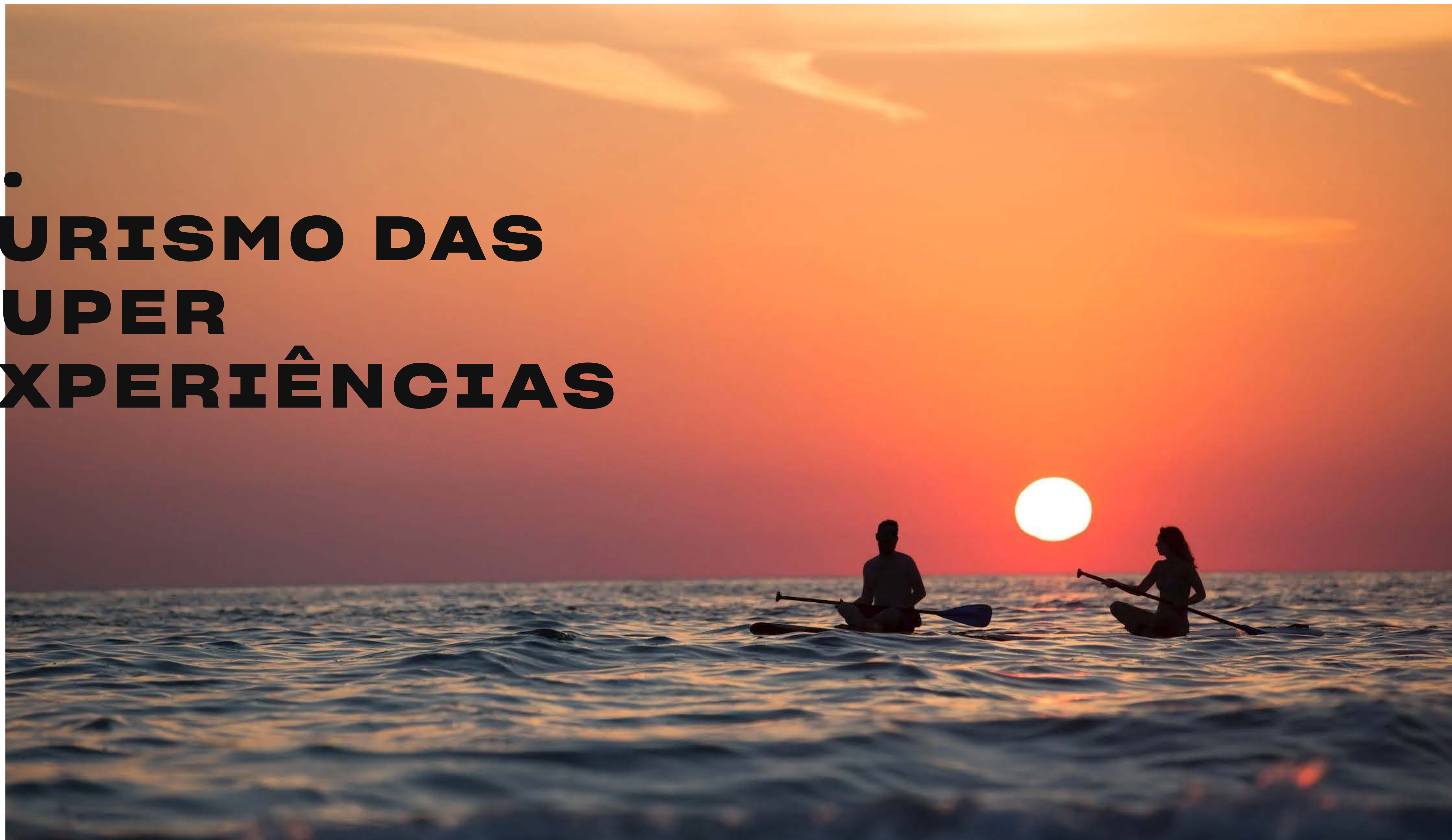
Pretendem fazer viagens para destinos com foco na saúde e bem-estar

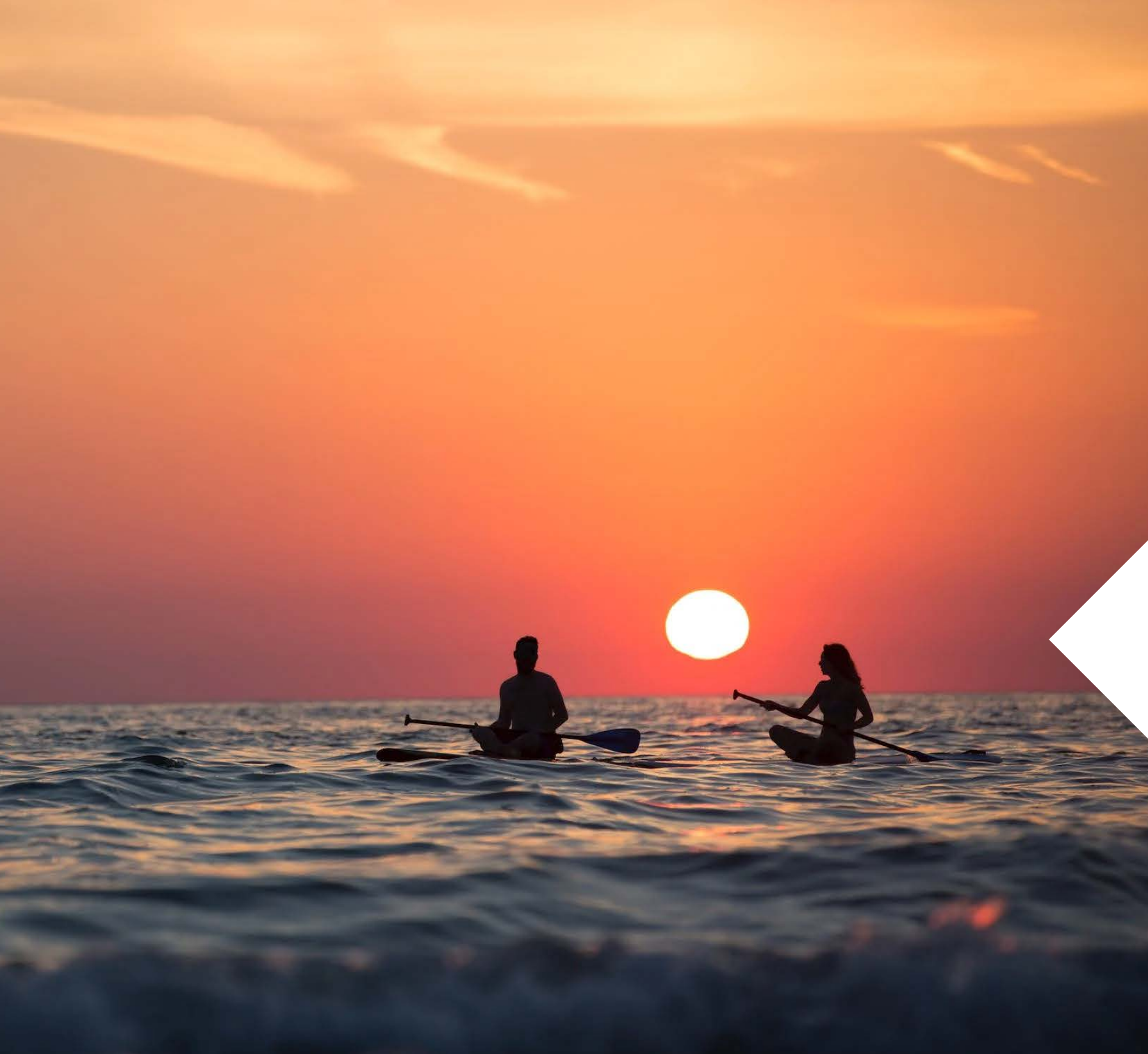
TURISMO
DE BEM-ESTAR



ZULAL WELLNESS

4. TURISMO DAS SUPER EXPERIÊNCIAS





TURISMO DAS SUPER EXPERIÊNCIAS

25%

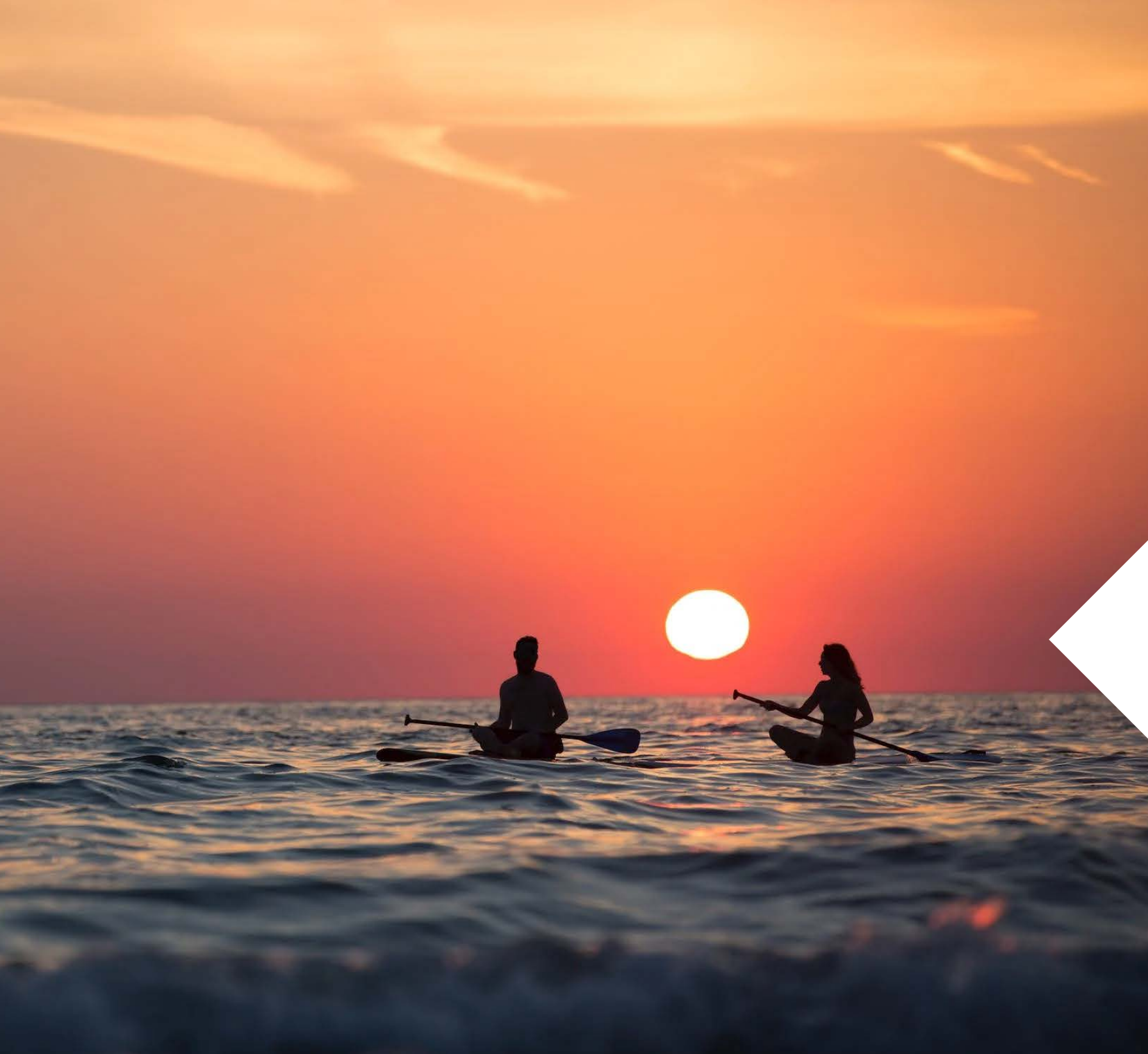
Preferem fazer menos viagens, porém ter mais qualidade na experiência

23%

Querem conhecer lugares que prezam pela autenticidade histórica e cultural

21%

Pretendem investir em experiências no destino em suas viagens



TURISMO DAS SUPER EXPERIÊNCIAS

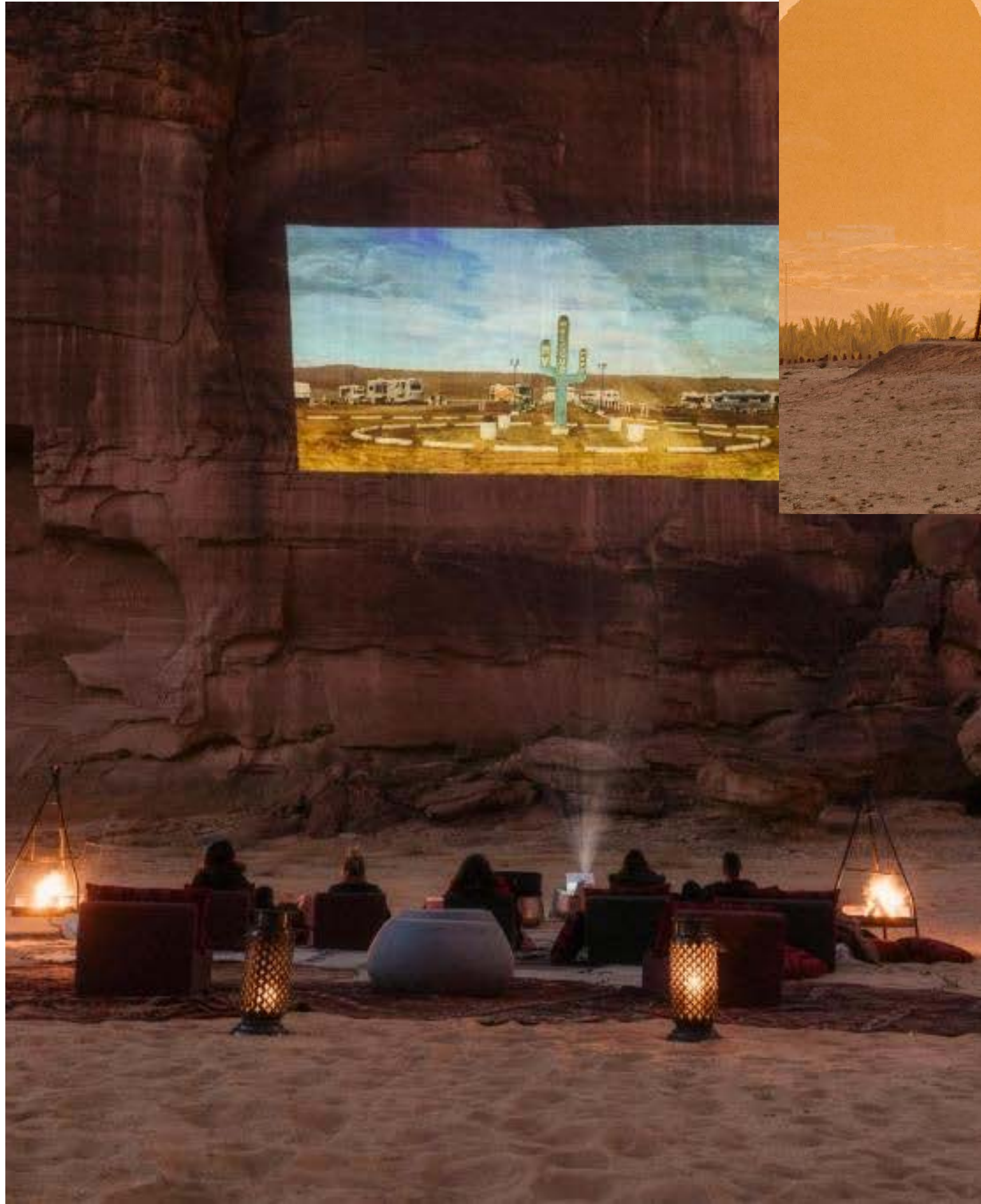
19%

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

14%

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

TURISMO
DAS SUPER
EXPERIÊNCIAS



CARAVAN BY OUR HABITAS

5. TURISMO REGENERATIVO





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

17%

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

15%

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

12%

Pretendem fazer viagens para destinos mais sustentáveis/responsáveis

TURISMO
REGENERATIVO



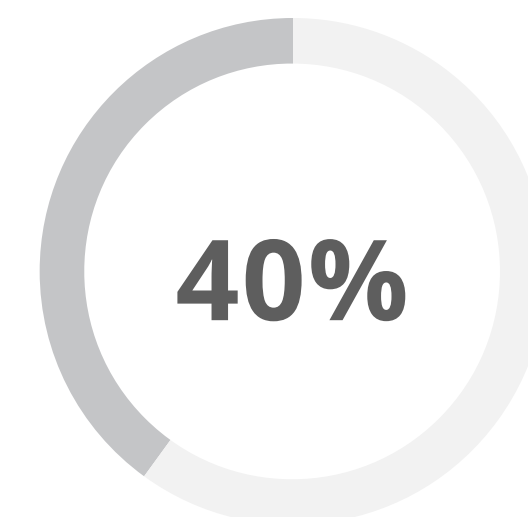
XIMUWU LODGE

6. TURISMO HÍBRIDO

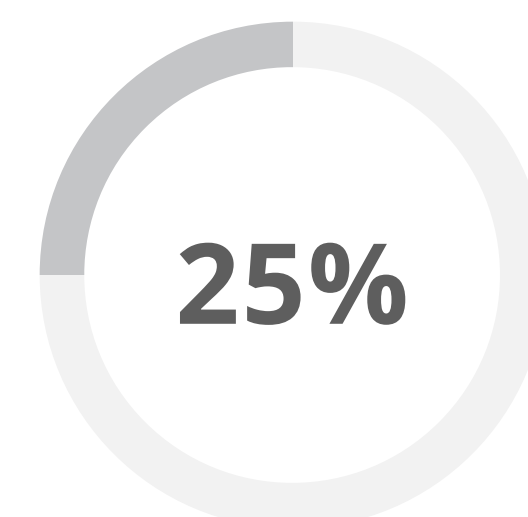




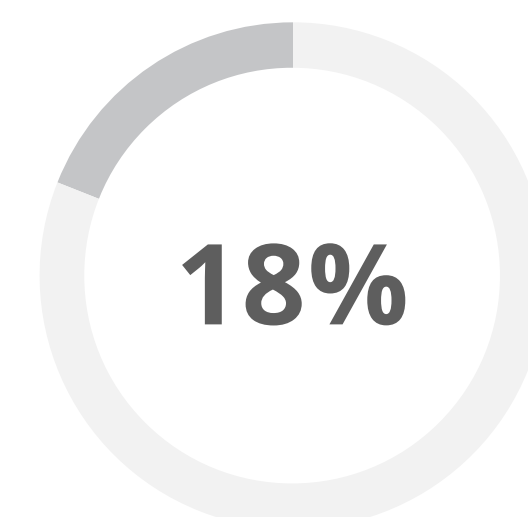
TURISMO HÍBRIDO



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

TURISMO
HÍBRIDO



HACKER PARADISE

HACKER PARADISE

A woman in silhouette is standing on a balcony, working on a laptop. The balcony has a glass railing and a view of a city with the Eiffel Tower in the background. The scene is lit with a cool, blue-toned light, suggesting dusk or dawn. The text 'O CLIENTE NO CENTRO' is overlaid on the right side of the image in white, bold, uppercase letters.

O CLIENTE NO CENTRO



OBRIGADA!

carolina@mapie.com.br

mapie.com.br

disque9.com.br

trvl.com.br