



Polo SEBRAE
Turismo de Experiência

estudo de inteligência de mercado

DE OLHO NO TURISMO DE EXPERIÊNCIAS

TRVZ | LAB

Palavras Iniciais

Vamos conversar sobre o Turismo de Experiências

O Polo de Referência do Turismo de Experiência tem o objetivo de "instalar um ambiente de inteligência, de gestão e disseminação e conhecimento no Sistema SEBRAE".

Liderado pelo SEBRAE/ES, o Polo irá produzir e disseminar estudos, conteúdos e soluções relacionados a temática de Turismo de Experiência, que culminarão na construção de metodologias e soluções que promoverão a competitividade e diferenciais inovadores para alavancar o desenvolvimento dos pequenos negócios.

O estudo de Inteligência de Mercado "**De Olho no Turismo de Experiências**" é uma das relevantes entregas do Polo, uma vez que disponibilizará informações aderentes às necessidades, expectativas e demandas do mercado, possibilitando aos empreendimentos turísticos assertividade na definição de estratégias e ações para a comercialização de produtos de experiências.

Aqui você encontrará **as principais informações de comportamento e consumo** associadas ao Turismo de Experiências, nos cenários global e nacional, bem como a percepção geral do mercado através do olhar de quem vende.,

Boa Leitura!

Pedro Gilson Rigo

Diretor Superintendente do SEBRAE/ES

Nas Próximas Páginas

O que encontrar neste estudo

04

CENÁRIO GLOBAL

64

PRINCIPAIS ACHADOS

18

COMPORTAMENTO NACIONAL

66

SOBRE O ESTUDO

57

OPINIÃO DE QUEM VENDE

67

SOBRE O TRVL LAB



CENÁRIO GLOBAL

O comportamento do mundo em
relação ao Turismo de Experiências

A viagem é vista como uma forma de compreender e apreciar formas alternativas de vida

Os viajantes a lazer querem se conectar com os lugares em um nível emocional, estão ansiosos por experiências pessoais. As viagens servem para aprender coisas novas sobre a cultura, vivenciar paisagens naturais e também como um meio de auto-descoberta.

Pesquisas demonstram que compras experienciais estão associadas a mais felicidade do que as compras materiais.



ASCENSÃO GLOBAL

O turismo de experiências está em ascensão global, com uma preferência crescente por motivações de viagem mais experienciais, como turismo participativo, de natureza, gastronômico e de bem-estar.

EUROPA

Observam-se mudanças nas preferências dos viajantes, com uma diminuição de 8% nas motivações convencionais de 2019 a 2023. Em contrapartida, o turismo ativo e de natureza apresenta os maiores crescimentos, com aumentos de cinco e três pontos percentuais, respectivamente.

Dados Estudo Mabrian

Os países nórdicos, liderados pela Islândia, Noruega e Finlândia, juntamente com a Eslovênia e Suíça, são **líderes no turismo de experiência**, capturando uma quota de mercado superior a 60%.

COLÔMBIA

é um dos destinos de destaque para viajantes que gostam de explorar a cultural regional e local

42%

dos viajantes de toda Europa e EUA dizem que “sair do caminho batido” é muito importante quando viajam

Enquanto muitos viajantes ainda procuram relaxamento quando saem de casa, muitos mais estão empenhados em buscar experiências novas ou aventureiras

Dados Global Travel Trends for 2024 Visa Inc.

MEXICANOS

46% viajam para relaxar

Mesmo quando a prioridade da viagem é relaxamento, quase todos os viajantes (95%) participam de pelo menos uma atividade no destino* *Dados: Tripadvisor's The Experience of Travel

GERAÇÃO Z

DE OLHO NO TURISMO DE EXPERIÊNCIAS | estudo de inteligência de mercado



Está liderando as viagens de lazer, apesar de terem renda comparativamente inferior. Para esta geração, **ter uma experiência significativa tem pouco a ver com dinheiro.**

55% dizem que gastar muito pode realmente fazer com que eles percam experiências de viagem autênticas.

60% demonstram um forte desejo de viajar pelo mundo

74% encontraram crescimento pessoal em suas viagens recentes

50%

Querem sair de sua zona de conforto e almejar uma sensação de risco e emoção durante a viagem.

Decisões de viagens são feitas com base na experiência que querem vivenciar

Em um estudo publicado pelo Tripadvisor em Janeiro de 2024, as atividades no destino (passeios, atividades, atrações, eventos) influenciam a escolha da viagem desde o início, orientando a decisão de onde ir. Perdendo apenas para as considerações de custo, as atividades tiveram a maior influência na escolha do destino.

46% classificaram as atividades como o componente mais importante para tornar uma viagem memorável.

As experiências do [Airbnb](#) de maior sucesso são aquelas que possibilitam uma abordagem única a uma atividade ou local especial na cidade do anfitrião. É o compartilhamento de um hobby, caminhadas noturnas por ruelas, provas de comidas autênticas, sem necessidade de um quarto extra ou de uma propriedade inteira.

AS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES

para embarcar em uma experiência

A inspiração para as experiências depende muito do mercado. Americanos preferem experiências de aventura, enquanto os europeus buscam explorar mais as cidades e aprender sobre cultura.

28%

dizem aproveitar novas e excêntricas experiências que não estão disponíveis no seu ambiente local

27%

criam memórias inesquecíveis com a família ou os companheiros de viagem

25%

recarregam as energias ao sair da sua zona de conforto ou ao vivenciar novas aventuras

Os viajantes **valorizam a flexibilidade** ao escolher as coisas que fazem em suas viagens, incluindo a capacidade de fazer um passeio ou visitar uma atração quando quiserem, sem ter que planejar com antecedência

TECNOLOGIA E MÍDIAS SOCIAIS



85% dos millennials usam as mídias sociais para planejar as suas experiências

Os **canais online mais populares** para pesquisar experiências são as plataformas de busca e o Google Travel/Maps. Outros métodos populares incluem as redes sociais, os sites de avaliação e as OTAs.

Facebook e Instagram são as principais plataformas sociais para pesquisar atividades no destino, com cerca de três em cada 10 viajantes ativos usando cada um.

Cerca de 10% ou menos usam o Twitter, o Snapchat e o TikTok, e **mesmo os compradores mais jovens não adotaram esses canais** para pesquisa de experiências de viagem.

De acordo com os dados de um estudo realizado na Índia, 80% dos viajantes leem avaliações online antes de comprar itens de turismo e as plataformas de mídia social lhes dão incentivo e conscientização sobre o local.

BRASILEIROS

escolhem as experiências de viagem destacadas por influenciadores

Pesquisas de mídia social mostram que os viajantes que realizam experiências imersivas são mais propensos a postar sobre elas, o que é bom para o setor turístico.

Um estudo realizado com viajantes da Austrália, França, Índia, Japão, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos aponta que mais de **1 a cada 3 pessoas (37%) escolheu seu passeio, atividade ou atração porque foi bem avaliado por outros viajantes**, e 26% primeiro descobriu sua atividade em um site de avaliação de viagem.

INTERESSES

quando se trata de experiências

Uma pesquisa da Expedia mostra que 40% dos viajantes sonham em experimentar novos alimentos, 31% desejam iguarias locais e **23% procuram experiências e destinos fora do comum**

70%

Imersão cultural e realização de tours

43%

viajar para eventos de entretenimento

38%

viajar para eventos culturais

GetYourGuide mostra os tipos de experiências locais mais procuradas

70%

Experiências culinárias

67%

Sightseeing

58%

Aprender mais sobre a história do destino

48%

Vivenciar o cenário de arte local

38%

Interessados em se misturar com os locais

COMO OS LOCAIS

Muitos viajantes a lazer querem experimentar uma cidade como um local. Estão se afastando de atrações lotadas, que todos já conhecem, para encontrar lugares “incomuns” para turistas.

Não é mais segredo que querem experiências locais customizadas para o seu perfil.

Uma pesquisa rápida no Google Trends para medir a popularidade do termo "como um local" mostra um gráfico com crescimento significativo nos últimos 20 anos.

Os viajantes americanos gostam de experimentar destinos como locais e desejam mais autenticidade em suas viagens. Mesmo quando estão em férias, **90% deles afirmam que a prioridade é experimentar um destino como os locais fazem**

GUIAS LOCAIS agregam valor

A maioria dos viajantes reconhece os benefícios de se ter um guia local, pois algumas coisas não conseguiriam descobrir por conta própria

Os viajantes de lazer de hoje estão buscando experiências únicas que destacam os destinos através de uma lente autêntica

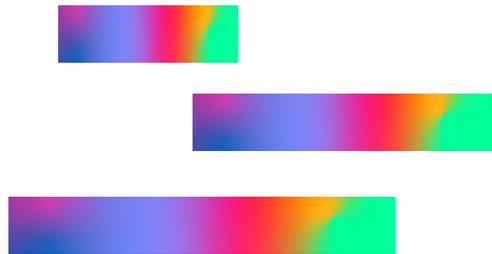
MEMÓRIAS PARA A VIDA

além do ordinário

Um estudo realizado pelo GetYourGuide usou inteligência artificial para visualizar o profundo impacto que as experiências de viagem podem causar.

42%

dos participantes demonstraram que as memórias das experiências que tiveram em suas viagens foram uma das três lembranças mais intensas emocionalmente.



A COMBINAÇÃO DE TRABALHO E LAZER



Abrindo as oportunidades
para viajar a qualquer
tempo



Com a possibilidade do trabalho remoto,
muitos viajantes adicionam dias em suas
viagens para aproveitar os destinos e as
experiências que oferecem.

Se estão a trabalho, adicionam dias para
lazer. Se estão a lazer, adicionam dias de
trabalho no próprio destino de férias.

SEGURANÇA E SUSTENTABILIDADE

Um estudo realizado no Índia explica entre dentre outros aspectos, que medidas de segurança aprimoradas contribuem positivamente para a satisfação do cliente, tornando os **turistas mais dispostos a pagar extra por experiências excepcionais, especialmente quando acreditam que seus dados pessoais e bem-estar físico estão salvaguardados.**



De acordo com dados divulgados no relatório da Booking.com, **cada vez mais, os viajantes estão buscando experiências regenerativas, que impactam positivamente os destinos com benefícios para a vida selvagem, a conservação e a comunidade local, e se engajando em experiências filantrópicas e éticas locais.**



Mais de **60%** são capazes de pegar uma rota mais longa para economizar em

CO2 quando viajar.



46% dos operadores ainda não utilizam um sistema próprio de reservas

Aumentar as reservas online é a principal prioridade tecnológica para 7 em 10 operadoras

As atrações são a categoria mais provável a ser reservada via celular



das reservas do site de atrações são feitas através de um dispositivo móvel

Os canais online crescerão rapidamente até 2025, quando as reservas atingirão US\$ 83 bilhões

81% desejam que as empresas ofereçam coisas que precisam agora, mas recomendações para o futuro são bem-vindas

GRANDES OPERADORES

focados em preços dinâmicos e gerenciamento de canais

TOURS AUTOGUIADOS

é a aposta dos pequenos e médios operadores

BAS
TID
OR
ES



COMPORTAMENTO NACIONAL

O que o viajante brasileiro tem a nos dizer sobre o
Turismo de Experiências

DIRETO AO PONTO

principais insights da pesquisa

Nas páginas a seguir
apresentamos as principais
descobertas relacionadas ao
viajante brasileiro e o Turismo de
Experiência

Raio X

o perfil principal do viajante



31%

são residentes do estado de São Paulo



35%

possuem entre 31 e 40 anos



59%

são do gênero feminino



46%

possuem renda familiar entre R\$2.900 e R\$ 7.100



37%

Realizam de 2 a 3 viagens por ano no Brasil | a lazer ou híbridas



42%

Realizam as viagens com companheiro e filhos

VAMOS EXPLORAR

Experiências são o aspecto mais importante da viagem, esta é a realidade de quase 9 entre 10 viajantes brasileiros. Explorar os destinos, principalmente a pé tornou-se um hábito para muitos e atividades relacionadas ao ecoturismo ou ligadas à natureza são a preferência da grande maioria. Para a maior parte dos brasileiros, vivenciar momentos de relaxamento são o principal objetivo para a escolha de uma experiência.

Hoje, já não querem enfrentar grandes multidões e viajam principalmente de forma individual, quando em grupo, a preferência é por grupos de familiares ou amigos. Resquícios da pandemia? Podemos dizer que

sim. Para os viajantes, viajar hoje ganhou um novo significado, virou uma atividade exploratória, com foco em experiências para se aproveitar o melhor de cada lugar. O desejo em realizar certas atividades é fator determinante para a escolha, inclusive, dos destinos.

A descoberta das experiências conta com a ajuda da indicação de amigos e familiares, mas a pesquisa online e as redes sociais também são fortes aliadas neste quesito. O Instagram ganha destaque para o principal perfil da amostra, mas vale dizer que o TIKTOK é o mais relevante para cerca de 41% da geração que tem entre 25 e 30 anos.



86%

dizem que as experiências são o aspecto mais importante da viagem



63%

realizam passeios a pé pela cidade durante as suas viagens



57%

estão conectados com passeios pela natureza ou de ecoturismo



67%

querem vivenciar momentos de relaxamento



77%

utilizam o Instagram como principal plataformas para descobrir a experiência pela 1ª vez

VAMOS PLANEJAR E COMPRAR

Pensar nas experiências e definir o que fazer nos destinos, já faz parte do comportamento do brasileiro. Tanto no momento de pesquisa, quanto no momento de reserva e compra, as experiências ganham destaque e a grande maioria já pensa nelas ao mesmo tempo que voos e hospedagem.

Antecedência não é uma característica do brasileiro em geral. Quem compra as experiências antes, o faz porque gosta de se planejar e é a afirmação de 32% dos respondentes. O planejamento acontece com apenas 1 a 2 meses de antecedência ou mesmo com 1 e 2 dias. Apesar de pesquisas internacionais apontarem a tendência do “last minute”, esta é uma realidade para apenas 9% dos respondentes, em média, que acham

que a compra é mais fácil e conveniente no próprio local.

As compras ou reservas das experiências são feitas na sua maioria através de sites/apps de agências de viagens online, principalmente pela facilidade de utilizar o método.

A capacidade de poder reservar online é o recurso no momento da compra que mais influencia a tomada de decisão. A descrição da atividade, além de fotos e vídeos profissionais também são relevantes. O método de confirmação é digital, seja através de e-mail, vouchers eletrônicos recebidos no celular ou diretamente no WhatsApp.

52%

pesquisam por experiências ao mesmo tempo que pesquisam por voos e/ou hospedagem

46%

realizam a reserva ou a compra das experiências ao mesmo tempo que pesquisam por voos e/ou hospedagem

17%

compraram/reservaram a experiência com 1 a 2 meses de antecedência. 16% com 1 a 2 dias

R\$5.000

estimativa de gastos em experiência para 35% dos respondentes

70%

utilizam cartão de crédito ou débito como principal forma de pagamento. 19% utilizam transferência bancária ou PIX

VAMOS “EXPERENCIAR”

O viajante brasileiro se mostra bastante satisfeito em relação às experiências que participa e com a qualidade geral das mesmas. Mas as opções de pagamento facilitadas são as principais queridinhas.

Em uma era para lá de digitalizada, o compartilhar e contar sobre as experiências é regra básica. Postar comentários, fotos ou vídeos nas redes sociais acontece para mais de 70% dos viajantes.

E nos planos para as próximas viagens, quais seriam os ajustes? As experiências continuam a existir. Os viajantes brasileiros estão focados em AUMENTAR o

número de viagens, o número de passeios e atividades realizadas e o número de atrações visitadas.

O comportamento e o posicionamento dos brasileiros nas suas viagens de lazer, reflete que a grande maioria se mostra responsável com o uso dos espaços e cuidam do lixo que produzem. Destaque também pelo interesse em conhecer a cultura e os hábitos locais. O brasileiro, assim como visto nas pesquisas internacionais, também quer “viver” como um local quando está fora de casa.



4.52

é a média de satisfação em relação às opções de pagamento das experiências



72%

postaram comentários | fotos | vídeos nas redes sociais



57%

querem aumentar o número de viagens | 43% querem aumentar o número de passeios ou atividades realizadas | 41% querem aumentar o número de atrações visitadas



66,67%

são responsáveis com o uso dos espaços e cuidam do lixo que produzem



56,55%

procuram conhecer a cultura e os hábitos locais

NA ÍNTEGRA

Todos os dados da pesquisa com
os viajantes brasileiros

SOBRE A AMOSTRA

distribuição da amostra por gênero

59,20%

são do gênero feminino

40,58%

são do gênero masculino

0,22%

identificam-se como não binário (0.11%)
ou preferiram não responder (0.11%)



SOBRE A AMOSTRA

distribuição da amostra por idade

34,81%

de 31 a 40 anos

22,06%

de 25 a 30 anos

17,18%

de 41 a 50 anos

14,41%

de 18 a 24 anos

8,09%

de 51 a 60 anos

2,44%

de 61 a 70 anos

0,78%

Menor de 18 anos

0,22%

Mais que 71 anos



SOBRE A AMOSTRA

distribuição da amostra por renda

45,68%

entre R\$2.9 mil e R\$ 7,1 mil

23,84%

abaixo de R\$2.9 mil

23,28%

entre R\$7.1 mil e R\$22 mil

4,99%

entre R\$22 mil e R\$40 mil

2,22%

acima de R\$40 mil

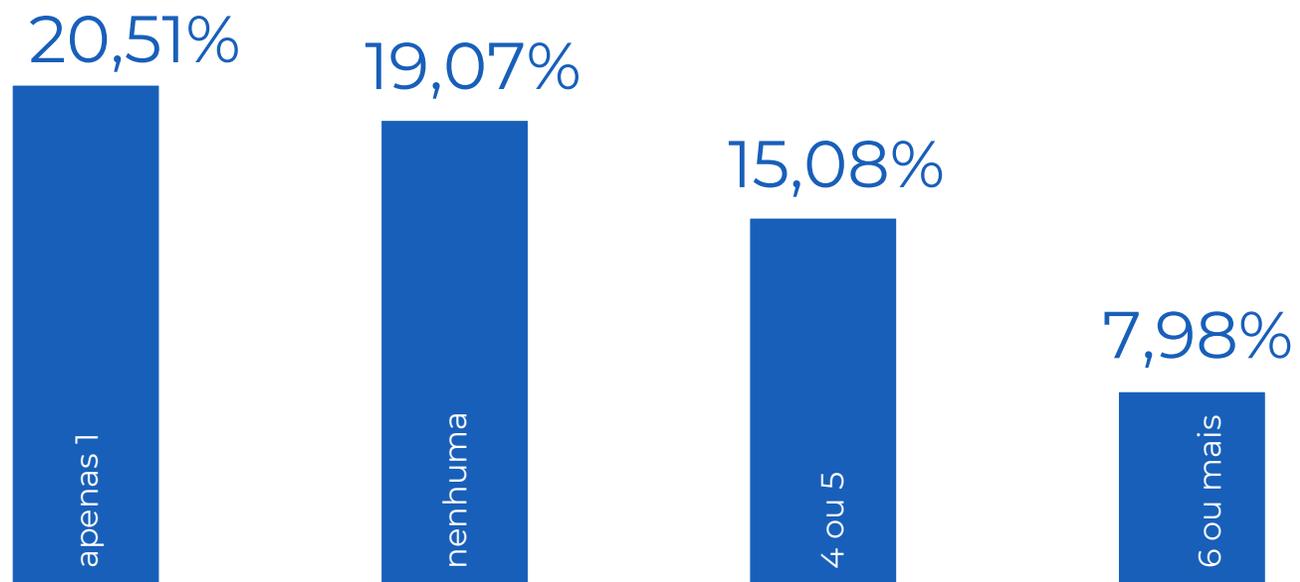




SOBRE VIAGENS E EXPERIÊNCIAS

NÚMERO DE VIAGENS

Quantas viagens de lazer ou híbridas (lazer + negócios) NACIONAIS você fez nos últimos 12 meses que incluíram hospedagem paga (ex: hotel, pousada, Airbnb, etc.)?



2 a 3 viagens

37.36%

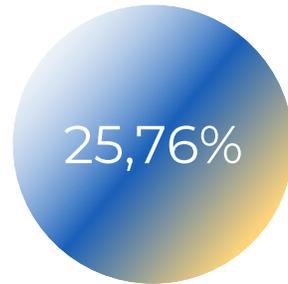


COM QUEM SE VIAJA

Com quem você fez as suas viagens de lazer nos últimos 12 meses?



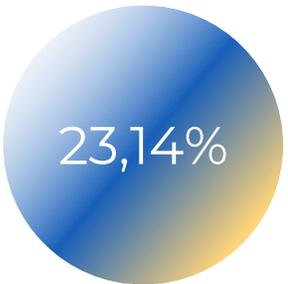
com cônjuge/companheiro(a)



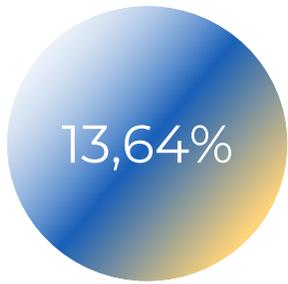
sozinho(a)



somente com os filhos



com a minha família estendida (pais, tios, primos...)

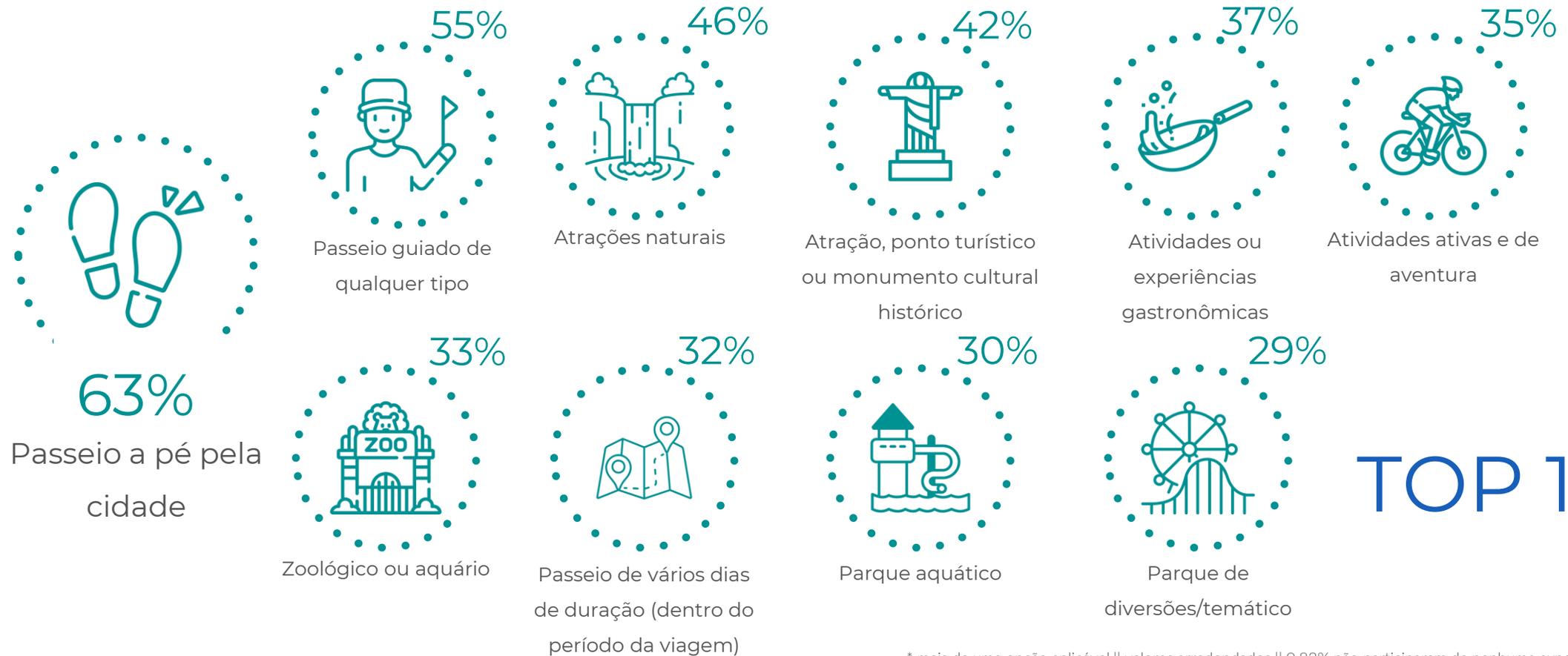


com amigos

Com
cônjuge/companheiro(a) e
filhos
42,70%

PARTICIPAÇÃO EM EXPERIÊNCIAS

Durante a sua viagem a lazer, quais das seguintes experiências (incluindo passeios, atividades, atrações e eventos) você participou nos últimos 12 meses, independentemente de você ter pagado para participar ou não.



TOP 10

* mais de uma opção aplicável || valores arredondados || 0,83% não participaram de nenhuma experiência

MOTIVOS PARA NÃO PARTICIPAR



Por que você não participou de nenhuma experiência (passeios, atividades, atrações e eventos) no destino durante qualquer uma das suas viagens de lazer nos últimos 12 meses?



As experiências no destino
são muito caras



Prefiro gastar meu
dinheiro com outros
aspectos da viagem



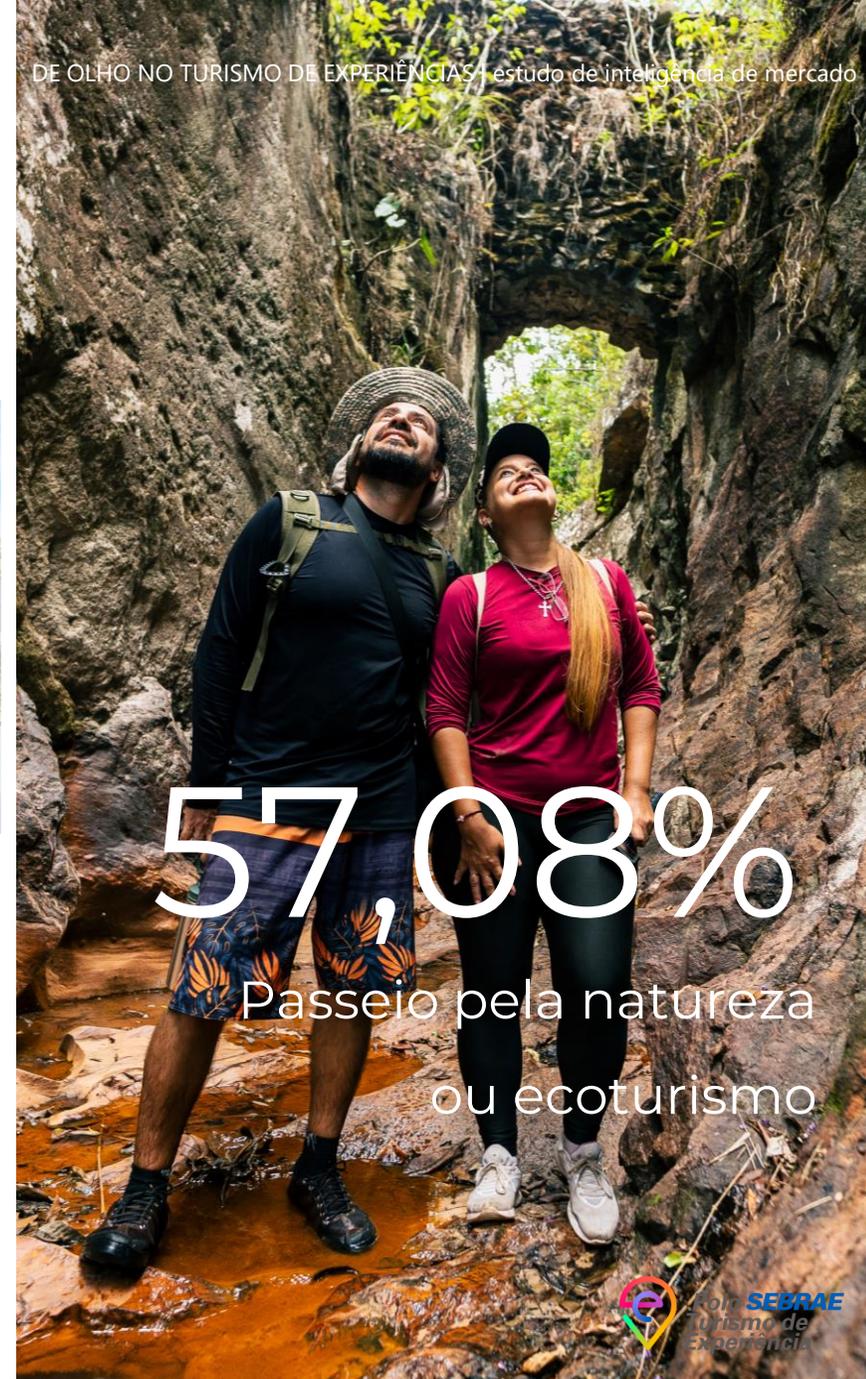
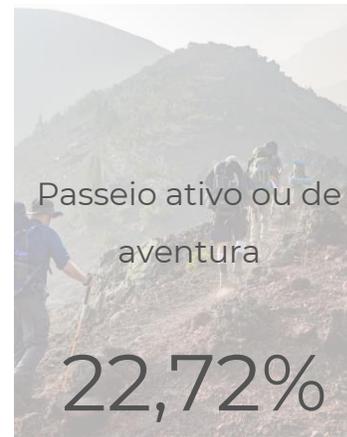
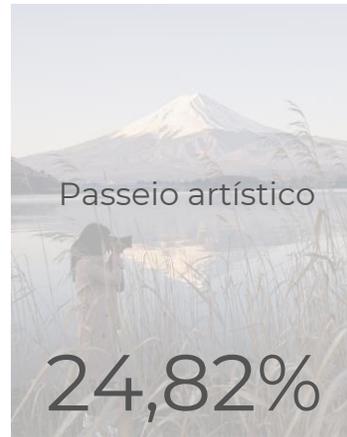
Não fiquei sabendo de
nenhuma experiência
disponível



Não tive tempo
suficiente para planejar
e pesquisar

OS TIPOS DE PASSEIOS

Em quais tipos de passeios você participou nos últimos 12 meses?



* mais de uma opção aplicável || 2,66% respondeu OUTRO

QUANTIDADE DE PARTICIPANTES



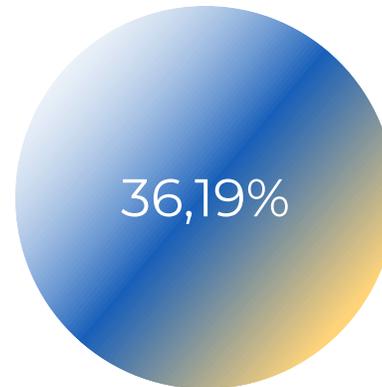
Quais das opções abaixo melhor refletem a quantidade de participantes das experiências (passeios, atividades, atrações e eventos) que você participou principalmente nos últimos 12 meses?



grupo de grande porte
31 pessoas ou mais



grupo de médio porte
11 a 30 pessoas



pequenos grupos
10 pessoas ou menos



particulares para indivíduos ou
pequenos grupos privados



A ESCOLHA DA EXPERIÊNCIA

os principais objetivos

Ao escolher experiências (passeios, atividades, atrações e eventos) quais dos seguintes objetivos foram mais importantes para você?

67%
Vivenciar momentos de relaxamento

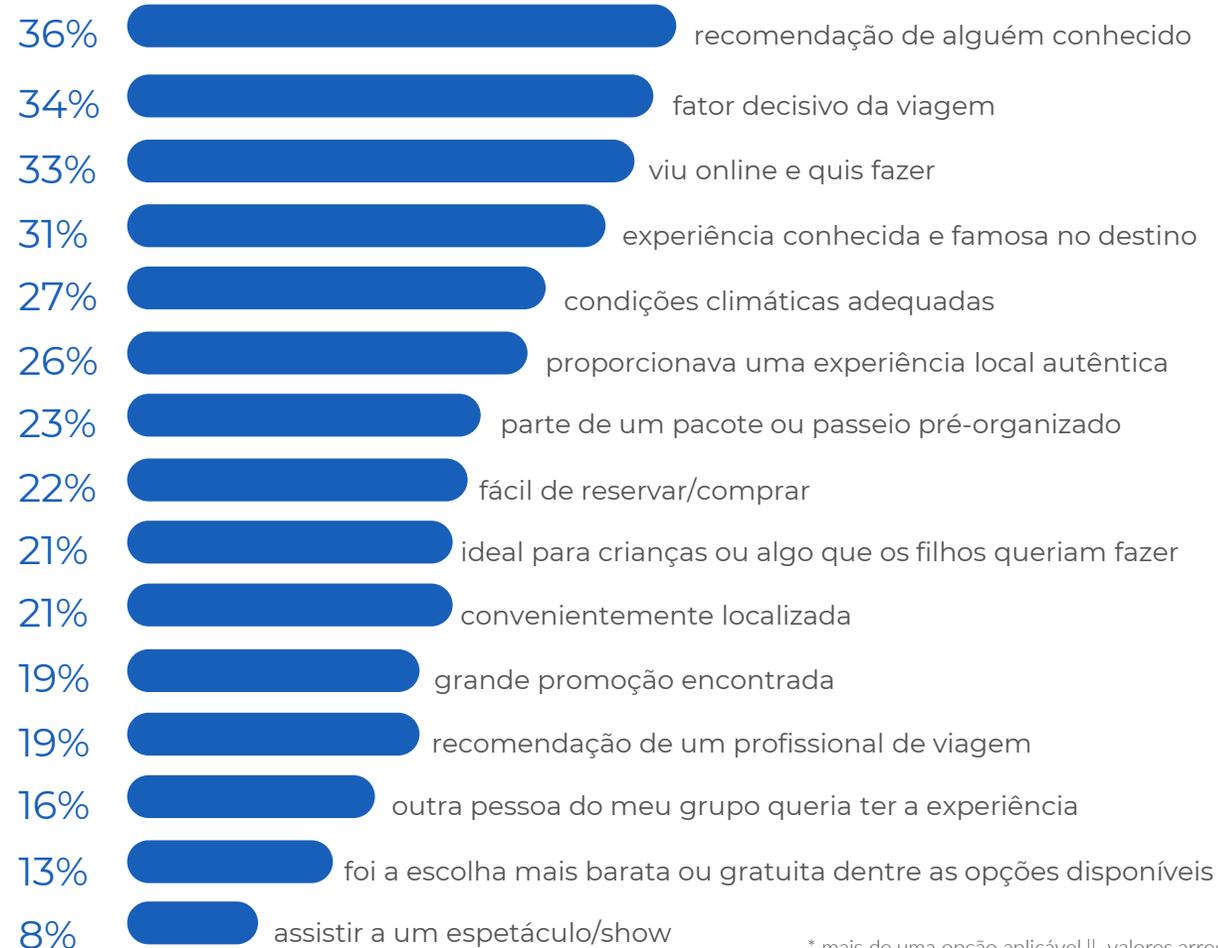


* mais de uma opção aplicável || valores arredondados

MOTIVAÇÃO PARA ESCOLHA



Quais das opções abaixo melhor descrevem os motivos pelos quais você escolheu as experiências (passeios, atividades, atrações e eventos) no destino?



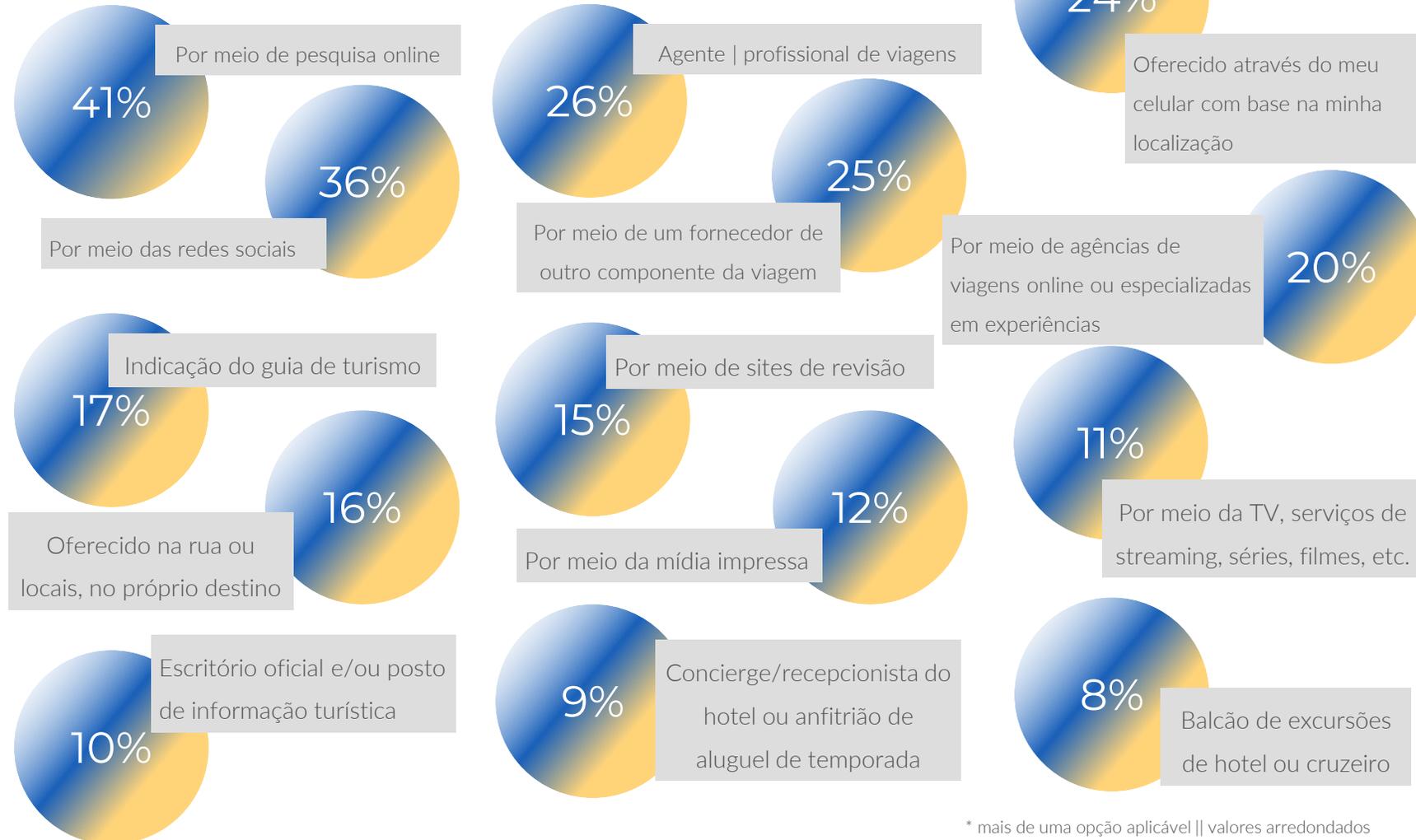
* mais de uma opção aplicável || valores arredondados

49%

Sempre quis ter a
experiência específica

A DESCOBERTA

Como você descobriu pela primeira vez sobre as experiências (passeios, atividades, atrações e eventos) no destino?

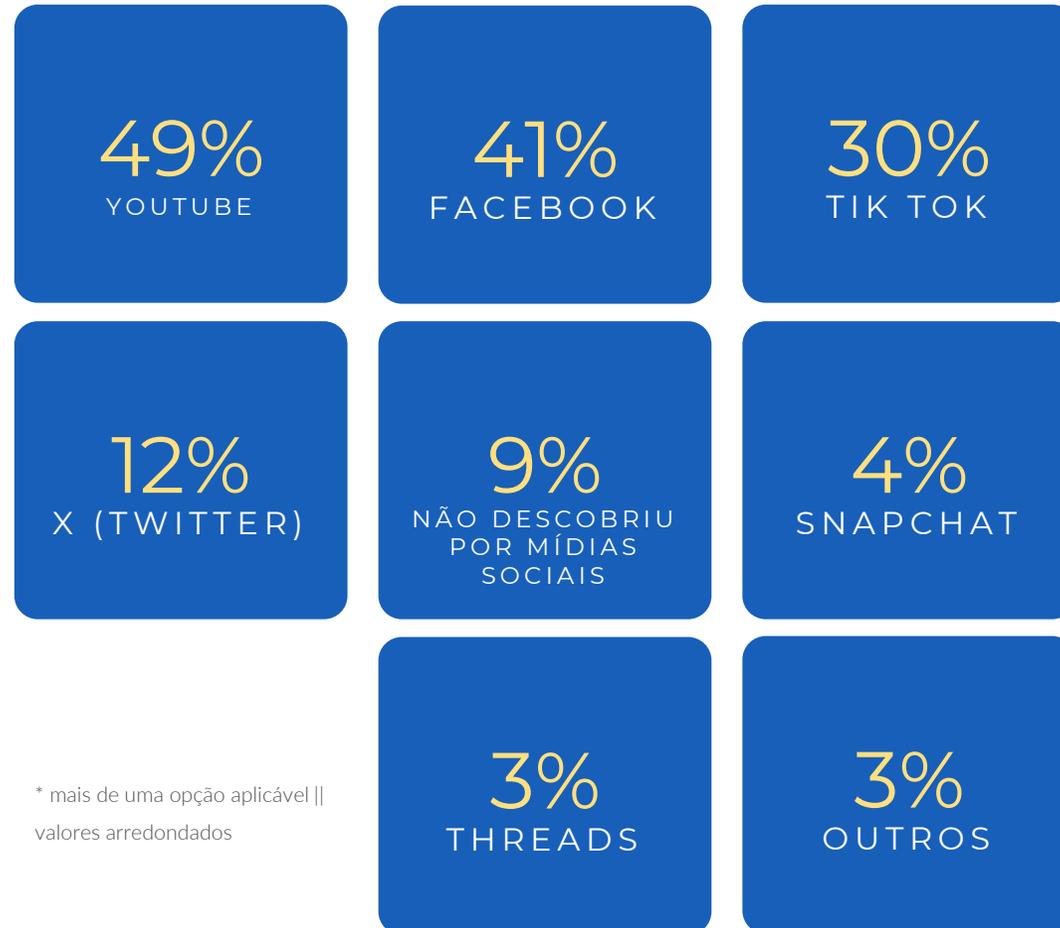


através de indicação de amigos ou familiares

48%

PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS

Através de quais plataformas de mídias sociais você descobriu pela primeira vez sobre as experiências no destino?



* mais de uma opção aplicável ||
valores arredondados



RELEVÂNCIA DAS EXPERIÊNCIAS

Qual a relevância das experiências em suas viagens de lazer?

Para

86% AS EXPERIÊNCIAS SÃO O
ASPECTO MAIS IMPORTANTE
DA VIAGEM

13% São secundárias || fazem se tiverem tempo/oportunidade/dinheiro

1% Não consideram as experiências importantes

* mais de uma opção aplicável || Valores arredondados



SOBRE PESQUISA E COMPRA

MOMENTO DE PESQUISA

Ao planejar viagens de lazer, quando você começa a PESQUISAR experiências no destino em relação ao envolvimento com outros aspectos da viagem (como voo, acomodação, etc.).

44,18%

Antes de pesquisar qualquer outro elemento da viagem

24,29%

Depois de reservar transporte/hospedagem, mas antes de chegar no destino

14%

Realizam a pesquisa quando já se encontram no destino

2,41%

Não pesquisam experiências

52,27%

AO MESMO TEMPO que pesquisam por voos e/ou hospedagem

A RESERVA E COMPRA

Ao comprar/reservar viagens de lazer, quando você começa a COMPRAR/RESERVAR experiências no destino em relação ao envolvimento com outros aspectos da viagem (como voo, acomodação, etc.)

42,05%

Antes de comprar ou pesquisar qualquer outro elemento como voos ou hospedagem

26,28%

Depois de reservar transporte/hospedagem, mas antes de chegar no destino

14,35%

Durante a viagem, já no destino

1,85%

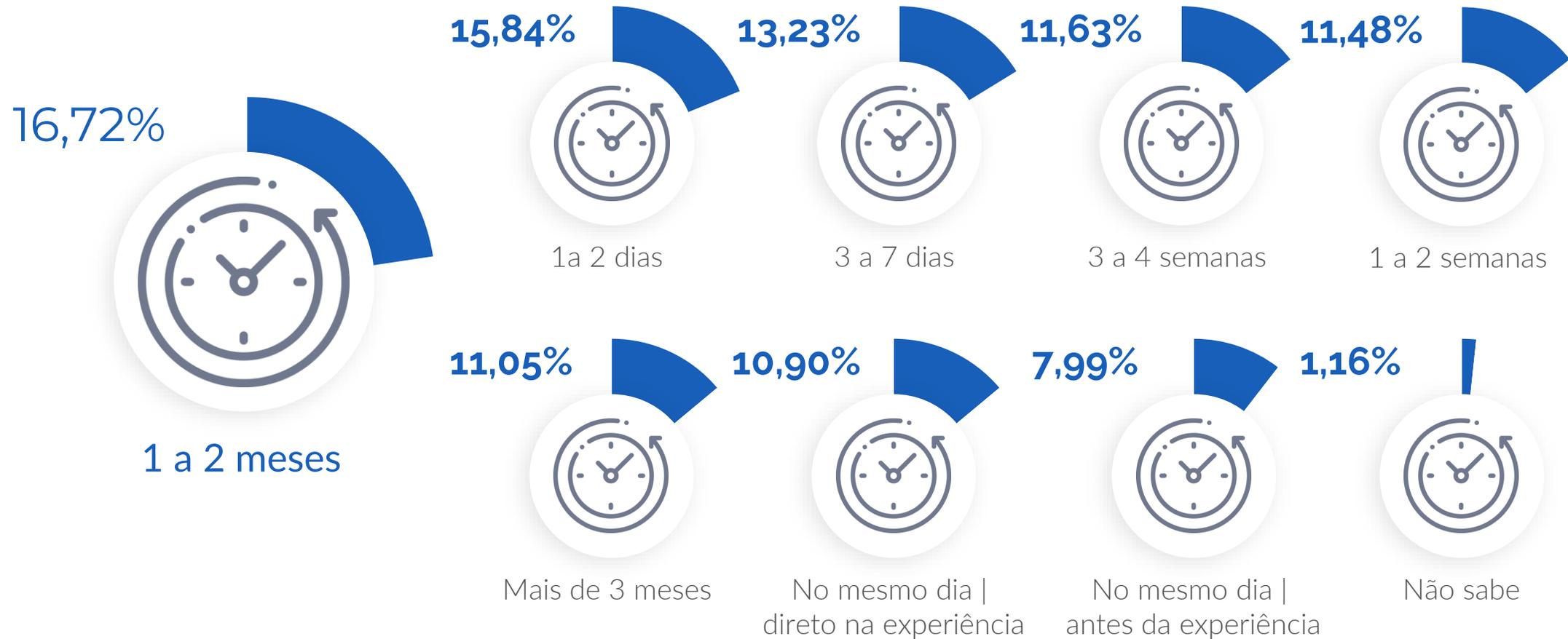
Não compram ou reservam experiências

46,02%

AO MESMO TEMPO que compra ou reserva voos e/ou hospedagem

ANTECEDÊNCIA

Com que antecedência de chegada às experiências no destino você comprou/reservou a maioria delas em suas últimas viagens?



MOTIVO COMPRAS ANTECIPADAS

Você indicou que comprou algumas experiências antecipadamente. Qual das seguintes razões foi o principal motivo para reservar antes da chegada?

25,14%

Por achar que era mais fácil e conveniente reservar antecipadamente

15,14%

Para aproveitar descontos e vantagens oferecidas

14%

Por achar que seria mais barato reservar antecipadamente

32%

Para planejar as atividades

9,43%

Para garantir uma experiência específica

2,86%

A experiência fazia parte de um pacote ou passeio pré-definido

0,86%

Para pular a fila do ingresso

* 0,57% respondeu OUTRO

MOTIVO COMPRAS NO DESTINO

Você indicou que comprou algumas experiências já no destino. Qual das seguintes razões foi o principal motivo para reservar somente no local?

30,12%

Acharam que era mais fácil e conveniente no próprio local

14,16%

Para ver como estaria o clima

12,35%

Não tiveram tempo de se planejar antecipadamente

11,75%

Não sabiam da experiência até chegar no destino

8,73%

Não pensaram nisso antes

5,12%

Não queriam se comprometer a participar de uma experiência específica

4,82%

Porque havia uma quantidade limitada de informações disponíveis

3,61%

Não conseguiram reservar a atividade online

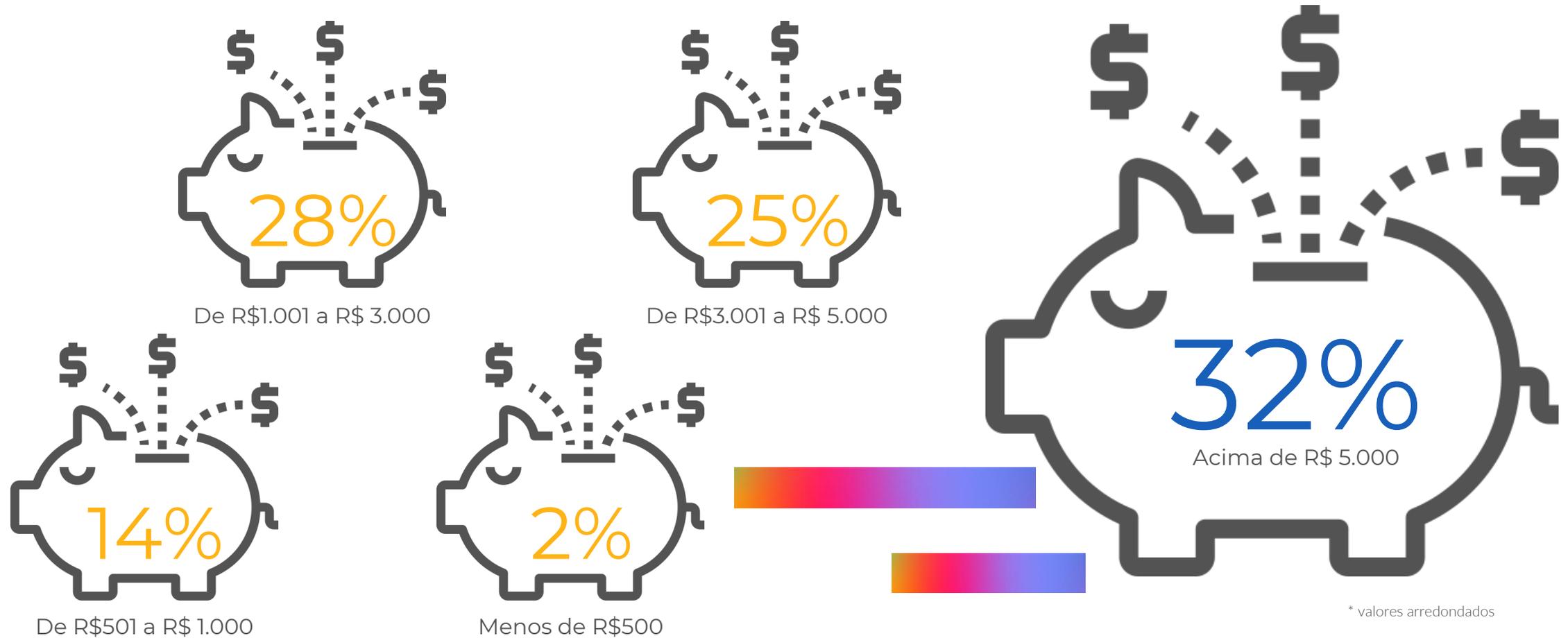
7,83%

Por acharem que seria mais barato

* 0,90% não quiseram fornecer informações pessoais e financeiras || 0,60% respondeu OUTRO

GASTOS COM EXPERIÊNCIAS

Quanto você estimaria que a sua família gastou em experiências, passeios, atividades e visitas a pontos turísticos nos últimos 12 meses?



* valores arredondados

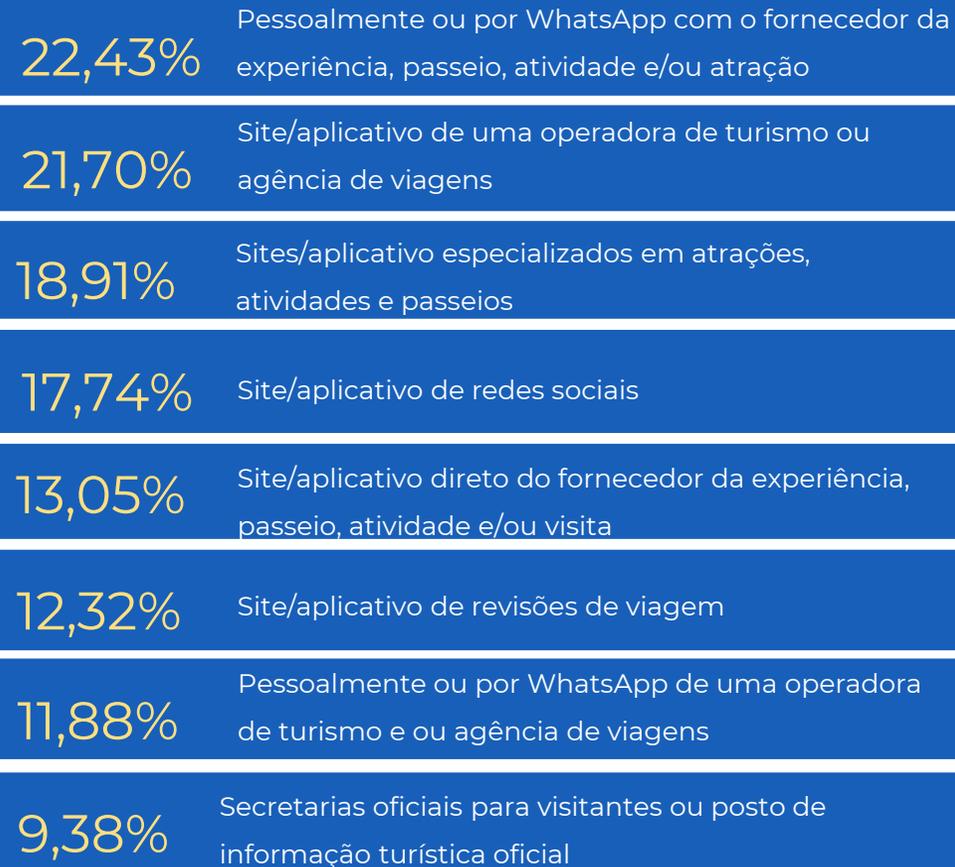
MÉTODO DA COMPRA



Como você comprou ou reservou suas experiências (passeios, atividades, atrações e eventos)? Marque todas as opções aplicáveis.

56,01%

sites/apps de
agências de
viagens online
para compra ou
reserva de
experiências



8,36% Com o guia de turismo

8,50% Site/aplicativo especializado na venda de ingressos

7,77% Site/aplicativo direto de fornecedores locais

4,69% Concierge/recepcionista ou balcão de turismo no meio de hospedagem

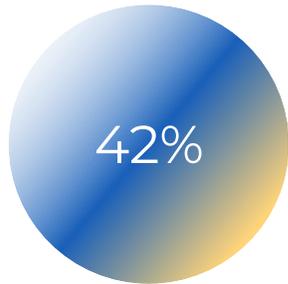
1,47% Nenhuma compra ou reserva foi necessária

* mais de uma opção aplicável ||| 0,59% OUTRO

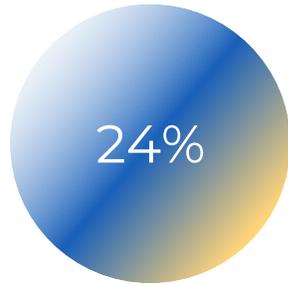
ESCOLHA DO MÉTODO



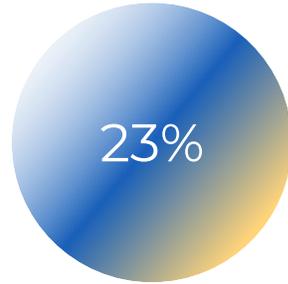
Por que você escolheu o método acima para comprar ou reservar suas experiências



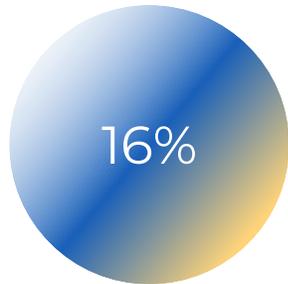
Boa experiência anterior



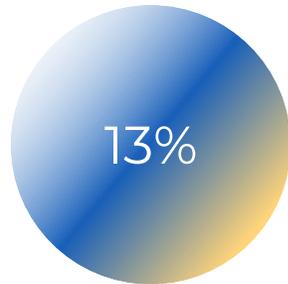
Método com os melhores
preços



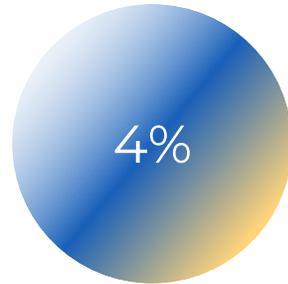
Método que fornecia mais
informações



Método original da
experiência



Para reservar tudo no
mesmo lugar



Única opção encontrada



MEIO DE PAGAMENTO

Qual foi o principal meio de pagamento para comprar as experiências (passeios, atividades, atrações e eventos) no destino?



70%
Cartão de crédito ou
débito

18,78%

Transferência
eletrônica ou
PIX

3,68%

Dinheiro

3,24%

Plataforma/aplicativ
o de pagamento
onlinE

2,06%

Carteira digital

1,03%

Pontos de
cartão de
crédito

0,59%

Pontos de
programa de
fidelidade

0,44%

SEM PAGAMENTO |
todas as
experiências foram
gratuitas

0,15%

Não soube informar

0,15%

OUTRO |
parcelamento
boleto bancário

MÉTODO DE CONFIRMAÇÃO

Como o ingresso/confirmação das experiências (passeios, atividades, atrações e eventos) foram entregues a você?



44%

E-mail



39%

Por WhatsApp



5%

NENHUM documento foi necessário



43%

Voucher eletrônico no smartphone



24%

Ingresso impresso ou voucher entregue no momento da compra



4%

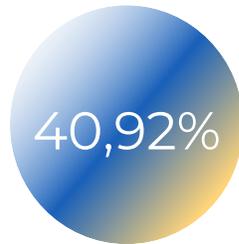
Por correio

TOMADA DE DECISÃO

Ao decidir em quais experiências participar na viagem, quais dos seguintes recursos no momento da compra **influenciaram mais?**



Descrição da atividade



Fotos ou vídeos profissionais



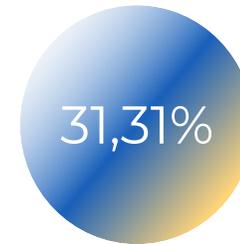
Capacidade de ligar e falar com alguém sobre a atividade



Fotos ou vídeos postados por outros profissionais



Avaliações/revisões de outros viajantes



Posts em redes sociais e comentários de pessoas que conheço



Oferta ou desconto especial



Mapas interativos



Avaliação da experiência nas diversas plataformas



Avaliação da experiência nas diversas plataformas



Política de alteração e cancelamento flexível



Fornecedor/operador de marca conhecida



Tamanho do grupo da experiência



Exclusividade da atividade

* mais de uma opção aplicável | 1,18% responderam NENHUMA DAS ANTERIORES

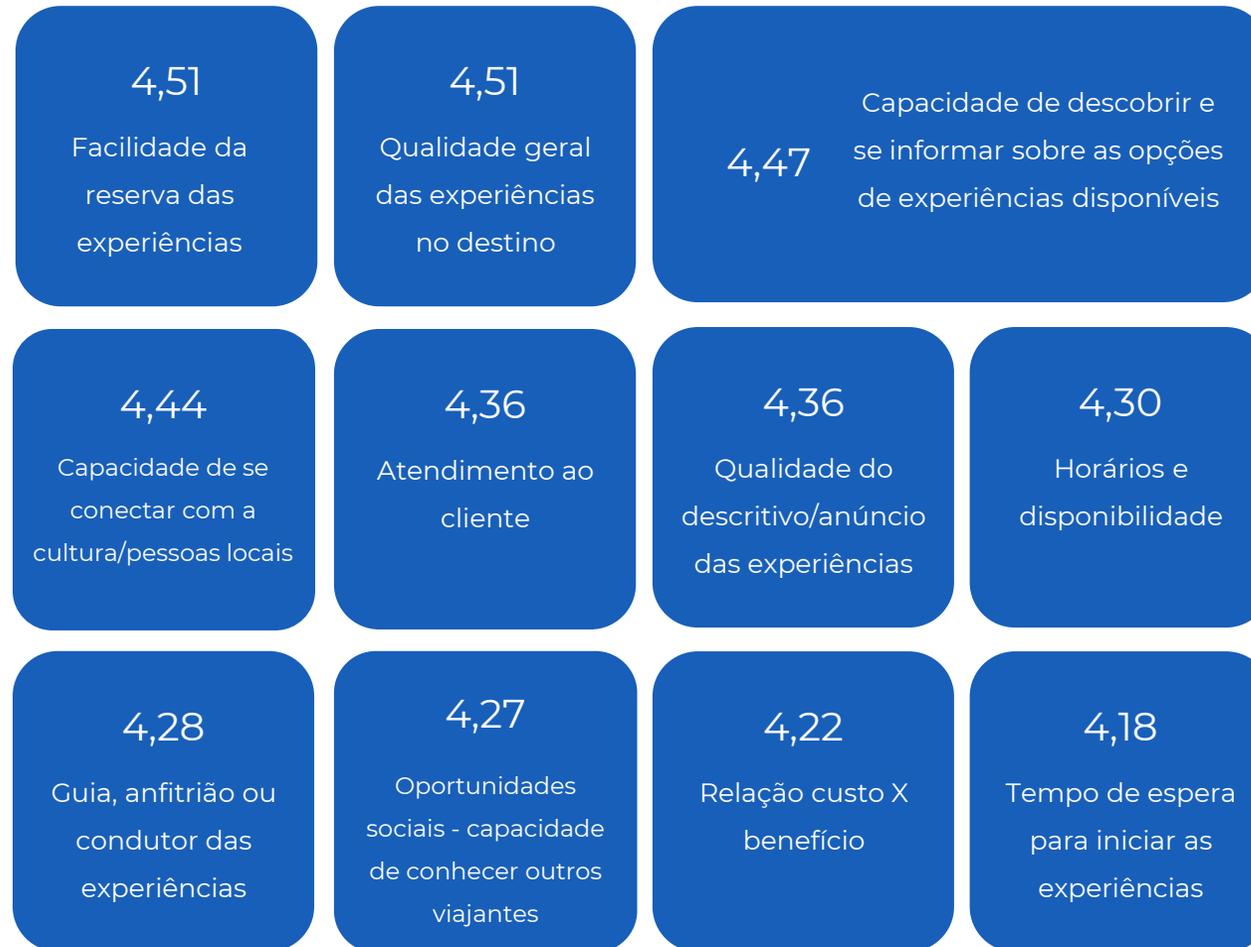


SOBRE COMPORTAMENTO

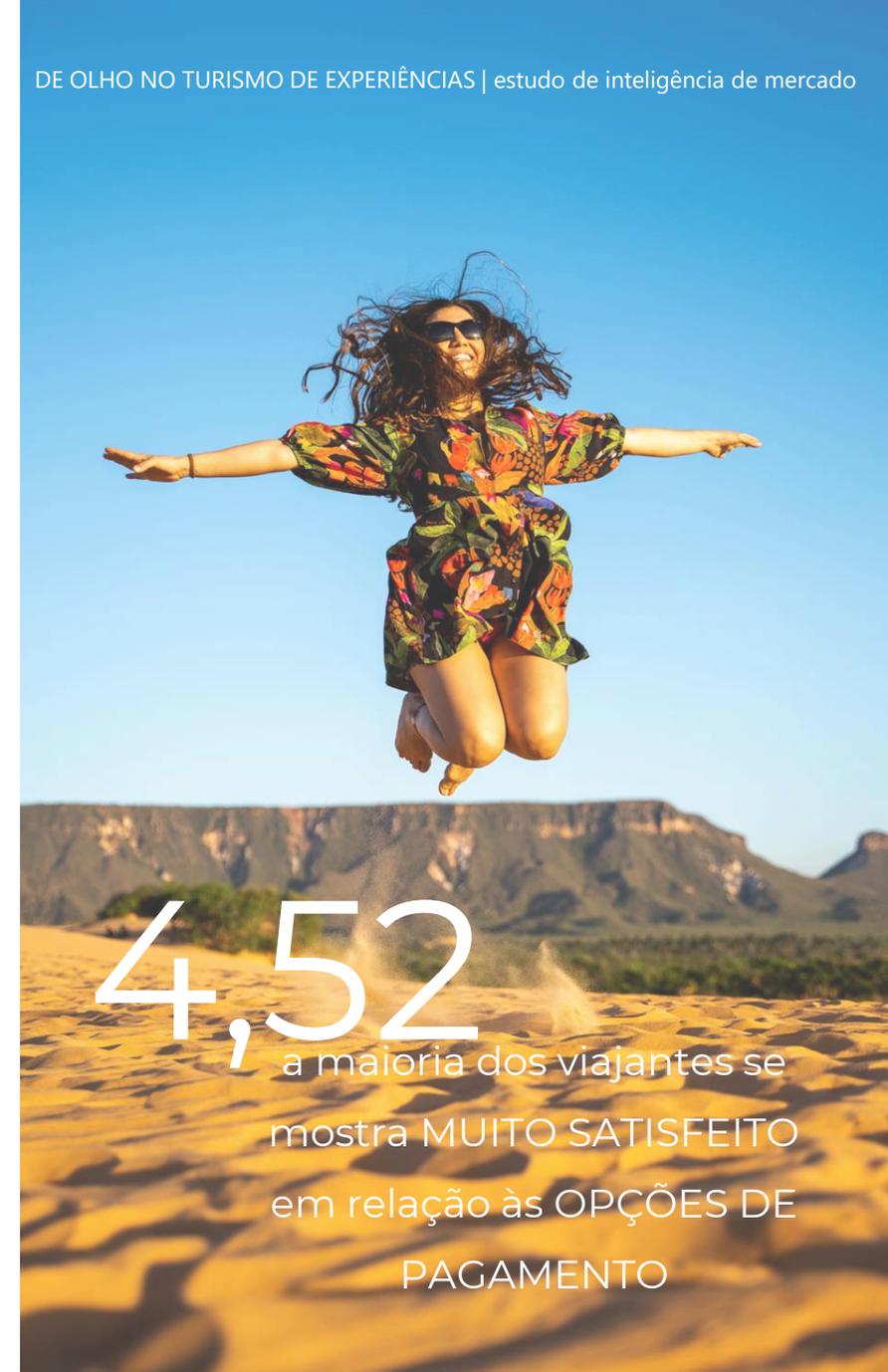
NÍVEL DE SATISFAÇÃO



Classifique seu nível de satisfação com os itens abaixo nas experiências das quais participou



* média ponderada || VALOR MÁXIMO 5



4,52
a maioria dos viajantes se mostra MUITO SATISFEITO em relação às OPÇÕES DE PAGAMENTO

COMPARTILHAR E CONTAR SOBRE AS EXPERIÊNCIAS

Como e quando você compartilhou ou contou sobre as experiências das quais participou nos últimos 12 meses?

72%

postaram comentários | fotos | vídeos nas redes sociais

33%
avaliaram em um site/app de revisões de viagem

20%
avaliaram no Google

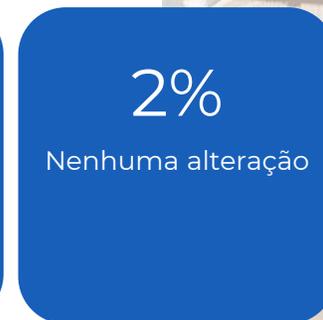
29%
avaliaram no site/aplicativo de uma plataforma de terceiros onde comprou as experiências

9%
NADA FIZERAM

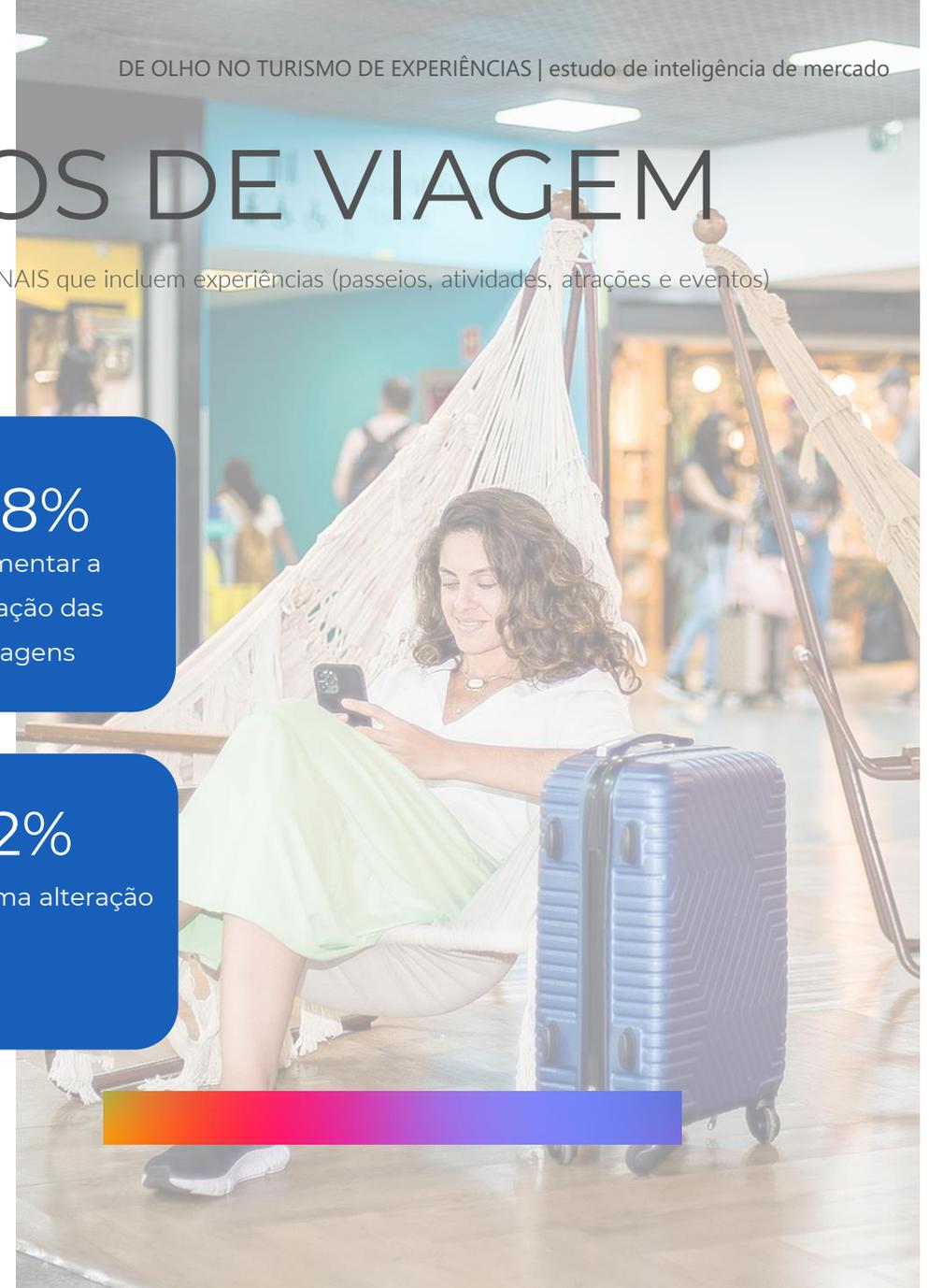
* mais de uma opção aplicável | valores arredondados

AJUSTES NOS PLANOS DE VIAGEM

Quais ajustes você espera fazer em seus planos de viagens de lazer NACIONAIS que incluem experiências (passeios, atividades, atrações e eventos) nos próximos 12 meses em comparação com os últimos 12 meses?



* mais de uma opção aplicável || valores arredondados



POSICIONAMENTO

Marque as afirmações abaixo que refletem o seu posicionamento/comportamento em suas viagens de lazer

56,55%

Procuram conhecer a cultura e os hábitos locais

55,21%

Preocupam-se com a sustentabilidade ambiental dos destinos

35,57%

Preocupam-se com a responsabilidade social do destino

32,14%

Preferem destinos que atentam para a diversidade e inclusão de todos

66,67%

São responsáveis com o uso dos espaços e cuidam do lixo que produzem

28,27%

Dão preferência a fornecedores locais

27,98%

Dão preferência a pequenas empresas/empresas familiares

19,79%

Preferem destinos menos conhecidos e explorados

* mais de uma opção aplicável | 0,89% responderam NENHUMA DAS ANTERIORES

A person with a beard, wearing a grey t-shirt, is shown from the chest down, focused on painting a large, rounded purple ceramic vase. The vase is covered in intricate white geometric patterns, including squares, circles, and lines. The person is using a small brush to apply the paint. The background is softly blurred, showing a wooden surface and a white wall. A large, semi-transparent graphic of a stylized 'Q' is overlaid on the left side of the image.

OPINIÃO DE QUEM VENDE

O que dizem os atores relevantes do Turismo de
Experiências no Brasil

SOBRE A VENDA

Para os negócios, a venda de experiências é vital para o sucesso hoje, inclusive é o core business de grandes empresas atuantes no trade turístico. As experiências agregam valor para o ticket médio do negócio, trazem oportunidades de gerar um cliente mais satisfeito, mais visibilidade para o destino e receita adicional.

A oferta de experiências durante a jornada do cliente tem um valor agregado potencial. Os clientes hoje estão curiosos para saber o que podem fazer em um destino, que ainda não tenham feito. Ou melhor, que experiências podem “ser desenhadas” para ele. Experiências hoje podem ser utilizadas como convencimento de venda, assim como a busca de viagens com foco na experiência é cada vez mais comum.

Os produtos mais vendidos dependem muito do destino e do perfil do cliente, mas são, principalmente, os passeios, atrativos e traslados. Vale dizer que experiências extraordinárias e fora da caixa ganham cada vez mais espaço.

O valor de venda das experiências em relação ao valor de venda total das empresas que não são focadas 100% na venda de experiências, representam em média 20% do seu faturamento podendo chegar até a 60% quando se trata de volume de venda.

A compra é realizada principalmente de forma individual, incluindo aqui composições familiares. Mesmo os grupos são grupos pequenos de amigos ou famílias. O principal canal de venda para o cliente direto é o online e a maior parte das confirmações são enviadas de forma digital. A forma de pagamento mais utilizada pelo brasileiro é o cartão com interesse para as questões de parcelamento. O Brasil ainda é visto como um destino “last minute” e a antecedência de compra é em torno de 1 a 2 meses da viagem, ou de 90 a 60 dias se a compra for dentro de um pacote.

Estes dados refletem os resultados obtidos na pesquisa dos viajantes brasileiros.

“A indústria de viagens está evoluindo para atender e capitalizar a tendência de compra experiencial”

SOBRE FORNECEDORES

Quando se tratam de critérios para escolha de fornecedores, o trade está na mesma página. Além do portfólio e dos tipos de produto que o fornecedor coloca na sua prateleira, para uma parceria satisfatória, a junção de alguns elementos faz-se necessária.

Segurança, qualidade e excelência do produto e da prestação de serviço são fundamentais, para tanto estão todos atentos em avaliação e pesquisas, para ver como anda a experiência neste quesito.

Questões comerciais, que sejam justas e que respeitem a cadeia, honrando principalmente a paridade de preço. As negociações precisam ser ganha-ganha e uma operação que viabilize a venda. Não são necessariamente escolhidos pelo menor preço, mas sim

pelo preço justo, mantendo o que o mercado pretende pagar.

Credibilidade e segurança são fatores de extrema importância. O fornecedor precisa ter capacidade de entrega e estar alinhado com os princípios das empresas turísticas. Além de ter solidez no mercado e credenciais para prestar o serviço.

A capacidade de resolver problemas e o cuidado que possuem com o cliente nestas situações, além da flexibilidade em relação ao negócio, garantem-lhes pontos extras.

O descumprimento de qualquer um destes quesitos é motivo para não se fazer negócio com tais fornecedores.

Empatia, primeira impressão e a satisfação do cliente final também são grandes balizadores.

“... disponibilidade e vontade de resolver o problema, quando este acontecer, é uma grande valia...”

SOBRE ATRIBUTOS

Para uma experiência ser de alta atratividade e comercialização, precisa, antes de tudo, entregar qualidade, no sentido amplo da palavra, organização e segurança. Bem como preço condizente com a entrega.

No atual cenário, experiências únicas, genuínas e relevantes ganham destaque. As pessoas valorizam as experiências ao ar livre e a troca com a comunidade local. É preciso ter cuidado com os detalhes e mesmo nos cenários mais rústicos é preciso infraestrutura e conforto.

O viajante atual busca pela customização de seus roteiros e já não gosta de enfrentar grandes multidões. Mesmo assim, não deixa de visitar grandes monumentos, mas é preciso valorizar as diferentes possibilidades de venda, para que estas experiências também

possam ser mais exclusivas e fornecer a possibilidade de customizar, como já é feito em muitos atrativos e experiências fora do Brasil.

As informações precisam ser claras e completas. As pessoas precisam ter entendimento de como as experiências funcionam e do que precisam saber para realizar a atividade.

Quando o cliente tem interesse em realizar uma experiência, levando aqui em consideração o seu perfil e o tipo de experiência, fatores como deslocamento são irrelevantes, desde que sejam realizados com cuidado, segurança e conforto.

“As pessoas
trazem na
memória as
experiências e
viajam por elas...
É tudo sobre o
UAU...”

SOBRE OPORTUNIDADES

Para o cenário do turismo de experiências ainda se nota muitas oportunidades de desenvolvimento e comercialização. O mercado precisa estrategizar melhor para entender principalmente o comportamento de busca e compra, almejando um casamento perfeito entre portfólio e demanda.

A indústria de experiências deve estar sempre aprimorando o conteúdo para não ter direcionamento errado dos produtos. É importante reforçar o treinamento dos times de venda para que saibam como vender a experiência e tenham conhecimento aprofundado para prestar um melhor atendimento e oferecer a experiência certa para cada cliente.

Há oportunidades para se deixar de ser a terceira etapa da venda, para ser um fator determinante, visto que os clientes hoje já analisam as experiências para determinar o tempo que precisam ficar no destino. Já não querem fazer “maratonas” em suas viagens

e ter uma agenda cheia de atividades em todos os dias, querem aproveitar para explorar os destinos também por conta própria e ter um tempo de qualidade.

E neste sentido, nota-se um movimento voltado para personalização das viagens, com roteiros criados à medida, pensados no objetivo individual de cada viajante. Apesar dos pacotes ainda serem a principal escolha do brasileiro, hoje, com a ajuda das redes sociais e maior conhecimento, o cliente já sabe identificar que há outras perspectivas de se explorar a localidade.

Outra oportunidade de venda apontada foi a de conseguir identificar as “comunidades digitais” certas desta nova geração de consumidores, para entender o tipo de experiências e atividades que buscam. Através de influenciadores, fazer as conexões para gerar adesão e impulsionar os produtos relacionados a experiências.

“Experiência é
vivência...é
preciso
entender e
mostrar o seu
valor”

SOBRE DESAFIOS

Apesar do brasileiro ter aprendido a viajar no Brasil, o país ainda é pouco explorado. Conta com inúmeras oportunidades, mas a falta de investimentos é um desafio para explorar mais as potencialidades. É preciso se viver melhor, para se ter estruturas com mais qualidade e desenvolver mais os destinos. Muitos destinos poderiam nascer com incentivos e subsídios.

O setor ainda não é visto com o potencial que tem. É um desafio ainda mostrar o Brasil e a imensidão de experiências e oportunidades que há. Há atrações que possuem maior número de visitantes estrangeiros, simplesmente pelo fato do brasileiro não ter a informação, desconhecer. Fica a questão: como vender mais o Brasil para o brasileiro?

Desenvolver uma experiência para ser única, atrativa e genuína requer muita energia ou muito investimento. Quando se mecaniza a experiência para se ter maior volume de vendas, acaba-se perdendo a sua autenticidade e foge do que o mercado busca hoje. Experiência

não é somente refletida em números ou lucro, para se manter atrativa, uma experiência precisa manter a sua característica de vivência.

Entender o segmento e o que se vende como experiência também foi um desafio apontado. A mesma experiência pode atingir diferentes públicos, mas a entrega pode ser diferente e valorizada. Tem que se explorar mais isto no mercado, principalmente quando se trata do segmento de luxo.

Lidar com clandestinos também um grande desafio do setor. Por falta de conhecimento por parte do turista, muitas vezes acabam arriscando e comprando de profissionais que não garantem a mesma qualidade e segurança do trade profissionalizado.

O uso da tecnologia também é visto como um desafio, a automação e digitalização do processo, inserindo a tecnologia em todas as pontas, otimiza o tempo para que a empresa gaste mais energia em achar os parceiros ideais, com portfólios e negociações comerciais atrativos.

“Muitos viajantes
deixam de viver
uma experiência
porque não sabem
que ela existe”

SOBRE TENDÊNCIAS

A pandemia foi um marco em diversos segmentos e não seria diferente na forma de viajar e na busca por experiências.

Alguns comportamentos viraram hábitos de muitos, como aproveitar as atividades outdoor, priorizar a qualidade dos seus momentos e não necessariamente estar em multidão ou fazer mais do mesmo.

Grande parte dos turistas hoje, quer experimentar um destino, uma cidade, da mesma forma que um local faria. Estão procurando coisas genuínas e se afastando das atrações lotadas que todos conhecem.

Com a busca pela autenticidade, há uma alta adesão de experiências que tenham alguma participação social junto à comunidade, nas quais ele atua também como protagonista,

seja com a colheita de frutos, a lida com animais ou imerso em comunidades indígenas.

Há também uma geração bastante envolvida com a sustentabilidade e preocupada em não “ferir” o planeta com as suas viagens.

A personalização do atendimento é cada vez mais importante para as pessoas e facilidades tecnológicas podem ajudar neste sentido. Inclusive, a implementação da Inteligência Artificial nas operações de viagens, as plataformas online conseguirão aprender mais com os hábitos de consumos e estar mais bem preparadas para gerar novos produtos. Operações menos offline tendem a ser uma realidade também das pequenas e médias empresas.

“...O brasileiro está ávido por descobrir novos lugares...”

PRINCIPAIS ACHADOS

Nossas palavras finais e análise geral

O Turismo de Experiência não é apenas sobre a experiência em si, mas também sobre a conexão que os turistas podem fazer com as culturas locais durante suas viagens.

Historicamente, os turistas decidiam o destino e depois o que iriam fazer ou visitar. Hoje, eles tomam decisões de viagens com base na experiência que querem vivenciar, para então decidir para onde viajar.

Querem sentir a vibração da cidade, a atmosfera local, para que possam criar uma experiência verdadeiramente memorável. Dentre os brasileiros que participaram da pesquisa, 26% responderam que um dos motivos que levou a escolher a experiência na sua última viagem foi porque proporcionava uma atividade local autêntica.

Ou seja, **viajar é muito mais do que uma viagem.**

Pode-se dizer que grande parte os viajantes de

hoje não quer mais passar suas férias entrando e saindo do ônibus turístico na excursão em grupo. Turistas estão famintos por emoção, imersão cultural e novas vivências. Obviamente, a indústria de viagens tem que acompanhar a demanda dos clientes, e entender como podem capitalizar esse crescente apetite por exclusividade e aventura.

É passado o momento que as empresas devem ficar concentradas somente em atrativos populares.

Reservas e agências de viagens hoje simplesmente devem oferecer mais do que um produto. Devem oferecer e promover experiências enriquecedoras e buscar atividades que apelam a interesses pessoais de nicho. **Viajar tornou-se uma exploração!**

Jovens viajantes estão escolhendo viajar sozinhos ou em pequenos grupos e preferem gastar seu dinheiro em experiências e não em coisas. Os

passeios privados estão sendo cada vez mais escolhidos em vez de passeios turísticos à moda antiga. Os bilhetes baratos já não determinam o destino, este deve oferecer algo substancial. Entre os dados levantados estão o aumento das reservas de celulares e viagens de última hora, reforçado pela pandemia, quando muitos fizeram planos que não se concretizaram.

Fica a dica, a viagem de experiência não está resumida a pegar um voo para o outro lado do mundo para comer uma iguaria local, desfrutar de praias paradisíacas ou admirar um por do sol magnífico: os viajantes podem apreciar formas alternativas de vida, explorar paisagens culturais e naturais, e até mesmo fazer um exercício de auto-descoberta em seus próprios quintais.

E este nosso quintal é imenso e cheio de oportunidades!

SOBRE O ESTUDO

Com o objetivo de aportar conhecimento relevante para a indústria de Viagens e Turismo, este estudo foi produzido pelo **TRVL Lab** para o **SEBRAE**, com foco específico no Turismo de Experiências. Os dados aqui apresentados são resultados de um projeto dividido em três etapas, que contou com um levantamento teórico de dados das principais pesquisas internacionais sobre o tema, aplicação de um questionário online com 902 viajantes brasileiros de todas as regiões do Brasil e, finalmente, entrevistas com empresas relevantes do Turismo de Experiências no país. Além, da pesquisa de tendências no turismo de fontes primárias, entre elas Mapie, Disque9, Phocuswright.

Análises e cruzamentos, além das observações de tendências de comportamento e consumo geral e específicas para o Turismo foram utilizados para chegar aos resultados finais. Os cruzamentos dos resultados consideraram análises estatísticas e triangulação das tendências. A margem de erro é de 3% e a confiabilidade é de 90%. As análises foram realizadas entre os meses de fevereiro e março de 2024.

FONTES E CRÉDITOS:

- * American Express Travel: 2022 | 2023 | 2024 Global Travel Trends Report
- * Booking.com: Sustainable Travel Report 2023
- * GeyYourGuide: 2023 Travel Trends: U.S. Travelers Aim to Experience Destinations as Locals and Crave More Authenticity
- * GetYourGuide :The Memories That Make Us | AI-based study on the emotional impact of experiences
- * Phocuswright Travel Experiences: Operator and Consumer Trends | Dec2022
- * Phocuswright The Outlook for Travel Experiences 2019-2025 | Oct2022
- * Tripadvisor's The Experience of Travel | Nov2023
- * Visa: Global Travel Trends for 2024
- * Todas as imagens e ícones deste material foram retirados do Pexels (www.pexels.com) | Unsplash (<https://unsplash.com>) | Flaticon (<https://www.flaticon.com>) | Banco imagens Embratur-Sebrae

SOBRE O TRVL LAB

<https://trvl.com.br/>

O **TRVL LAB** é um laboratório de inteligência de mercado em viagens.

Por meio da condução e divulgação de pesquisas qualitativas e quantitativas sobre o mercado turístico, cria e transmite conhecimento relevante para gerar iniciativas criativas e a transformação positiva da indústria.

É uma iniciativa da PANROTAS e da Mapie, empresas que compartilham do propósito de investigar constantemente o Turismo e contribuir para o seu desenvolvimento a partir de conteúdos relevantes e análises de mercado.



Polo SEBRAE
Turismo de Experiência

estudo de inteligência de mercado

DE OLHO NO TURISMO DE EXPERIÊNCIAS

TRVZ | LAB