



SEBRAE

Polo
SEBRAE de
Ecoturismo

Caderno de Tendências

MEGATENDÊNCIAS PARA 2023

O panorama e a movimentação do mercado de turismo e seus impactos para o ecoturismo brasileiro

INTRODUÇÃO

A crescente preocupação com a sustentabilidade tem feito com que mais empresas de turismo passem a oferecer experiências voltadas ao cuidado com o meio ambiente. As pessoas estão com maior disposição para pagar mais pelas suas viagens, desde que sejam ecossustentáveis. Além disso, o retorno à normalidade após as restrições sociais causadas pela pandemia da covid-19 tem levado o viajante a um novo patamar de urgência, tornando imediata a sua vontade de vivenciar novas experiências e conhecer lugares distantes da sua rotina.

Neste caderno de tendências você irá conferir os principais movimentos dos viajantes e do mercado de turismo e compreenderá de que forma eles podem impactar o mercado de ecoturismo no Brasil em 2023. Boa leitura!

SUMÁRIO



1. Um novo perfil de consumidor

- O consumidor está mais digital.
- O consumidor está mais consciente.
- O consumidor está mais exigente.
- O consumidor quer mais bem-estar.



2. As novas gerações que estão dominando o consumo

- Quem são eles?
- Como eles consomem produtos e serviços?
- E quanto ao turista dessas gerações?



3. O cenário do turismo no Brasil

- Turismo doméstico.
- Turismo internacional.



4. O cenário do ecoturismo e do turismo sustentável



5. Tendências que poderão impactar o ecoturismo

- Turismo doméstico.
- Turismo *wellness*.
- Turismo de proximidade.
- Turismo de experiência.
- Turismo de base comunitária.
- Turismo de *bleisure*.
- Turismo de vingança.
- Turismo solo.



6. O que mais deve influenciar os viajantes?

- Locais instagramáveis.
- Turismo *tech*.
- Personalização.
- Sustentabilidade.



7. Insights

- O ecoturismo em relação às tendências.



8. Conclusão

- Ações para o futuro.

UM NOVO PERFIL DE CONSUMIDOR

Antes de pensarmos em como o ecoturismo poderá se desenvolver nos próximos anos, é preciso entender aquele que fará proveito e buscará as atividades turísticas: o turista, que, dentro da lógica desse mercado, é o consumidor.

O CONSUMIDOR ESTÁ MAIS DIGITAL

E isso implica, em grande parte, nos seus hábitos de compra. Ao contrário do que acontecia com as gerações anteriores, a mídia digital é o principal canal de aquisição de informações das gerações mais recentes (*millennials* e *centennials*), sendo também o seu principal meio para comparar e escolher produtos e serviços. Outro aspecto relevante é o fato de que a tecnologia está permitindo cada vez mais que o consumidor seja protagonista do seu processo de compra, algo que não acontecia há algumas décadas.

- 53% dos consumidores brasileiros utilizam lojas on-line quando procuram por informações específicas sobre produtos e 51% utilizam mecanismos de busca (como o Google) ([Statista](#), 2022).
- Viagens são a oitava categoria que mais interessa aos consumidores na hora de comprar on-line (54%), à frente de cosméticos e produtos corporais (51%), produtos esportivos (33%), entre outras ([Statista](#), 2022).
- Atualmente, existem 447 milhões de dispositivos digitais em uso no Brasil, entre uso pessoal e profissional ([FGV EAESP](#), 2022).



POR QUE ISSO IMPACTA O TURISMO?

A digitalização também já está bastante presente no turismo, ajudando a melhorar a experiência do turista e a tornar o setor mais eficiente. Ela permite que os consumidores reservem viagens, comprem ingressos e encontrem informações sobre destinos turísticos usando seus dispositivos móveis. A tecnologia também está sendo usada para aprimorar a viagem, permitindo que os viajantes usem seus smartphones para obter orientação em tempo real – além, é claro, de registrar e compartilhar seus momentos. Por fim, a digitalização também ajuda as empresas de turismo a se comunicarem melhor com os clientes e a gerenciarem suas operações.



O CONSUMIDOR ESTÁ MAIS CONSCIENTE

Muito se fala sobre a importância da sustentabilidade e da preservação do meio ambiente. Isso interfere diretamente no consumo, levando muitas pessoas a se preocuparem em consumir produtos e serviços mais sustentáveis. As redes sociais também contribuem para disseminar essa conscientização, fazendo com que os clientes se tornem cada vez mais ativos no processo de compra.

- 18% dos consumidores globais são considerados “ecoativos”, ou seja, são mais ambientalmente conscientes ([Kantar](#), 2022).
- No *e-commerce* Mercado Livre, mais de 4,3 milhões de consumidores compraram produtos com impacto positivo em 2021 (aqueles que estimulam estilos de vida, hábitos e comportamentos sustentáveis ou geram benefícios socioambientais) na América Latina, e mais de 7,3 milhões de produtos foram vendidos ([Mercado Livre](#), 2022).
- Quatro em cada dez turistas latino-americanos acreditam que o turismo sustentável tornou-se mais relevante após a pandemia ([iStock; Lide](#), 2022).



POR QUE ISSO IMPACTA O TURISMO?

A sustentabilidade é um dos principais pilares do ecoturismo, porque depende diretamente da natureza e de todos os recursos naturais. As práticas sustentáveis no turismo visam garantir a continuidade dessa atividade econômica sem impactar negativamente o meio ambiente e as comunidades locais. Além disso, o turismo sustentável também promove o desenvolvimento social das comunidades locais, garantindo que elas se beneficiem economicamente da atividade turística.



O CONSUMIDOR ESTÁ MAIS EXIGENTE

Outro ponto relevante é o fato de que o consumidor está cada vez mais exigente. Isso acontece porque a tecnologia permite que as pessoas tenham mais informações e diversas comodidades, como entregas programadas, comparação de preços, acesso a opiniões de outros compradores, entre outras. Vale lembrar que, além da tecnologia, a globalização também contribuiu para aumentar a concorrência e, conseqüentemente, aumentar a exigência do consumidor.

- 85% dos brasileiros experimentam novas marcas em busca de melhor valor, sendo menos fiéis às marcas ([McKinsey; Negócios RPC](#), 2021).

- No Brasil, 56% dos consumidores tornaram-se menos tolerantes a atendimentos ruins e 30% não usariam mais o serviço de uma empresa depois de duas experiências negativas ([YouGov](#); [FCDL](#), 2022).



POR QUE ISSO IMPACTA O TURISMO?

Com o aumento do número de pessoas que viajam pelo mundo em busca de um destino que atenda às suas expectativas, a demanda por novas experiências está cada vez maior. Isso significa que os destinos precisam criar constantemente novos produtos turísticos. Além disso, o turista se sente cada vez mais preparado para planejar viagens – com a internet, ele consegue organizar seus roteiros e destinos, pesquisando e comparando opções nas mídias sociais e em diversas plataformas digitais.



O CONSUMIDOR QUER MAIS BEM-ESTAR

Isso porque ele está mais consciente da importância da saúde e do bem-estar, e procura produtos que o ajudem a ter uma rotina mais saudável. As pessoas perceberam que sua qualidade de vida depende diretamente da forma como levam suas vidas: os problemas mentais e físicos estão mais presentes devido ao estresse cotidiano, e a pandemia da covid-19 também gerou uma redefinição de prioridades.

- 79% dos consumidores globais consideram o bem-estar importante e 42% veem como uma das suas maiores prioridades ([McKinsey](#), 2021).
- 74,1% dos consumidores brasileiros acreditam que priorizam mais o bem-estar atualmente do que há 2-3 anos ([McKinsey](#), 2021).
- Muitos brasileiros viram na pandemia uma oportunidade para melhorar o seu autocuidado: 14% aumentaram o uso de fragrâncias e 43,8%, o hábito de realizar *skincare* ([Segmenta](#); [AHBIPEC](#), 2021).



POR QUE ISSO IMPACTA O TURISMO?

Após um longo período de restrições ocasionadas pela pandemia, quem viaja atualmente, além de fazer isso em segurança, busca oportunidades para cuidar da saúde física e mental. Sim, é verdade que alguns tipos de destinos continuam a receber tanto ou mais turistas que antes da pandemia, mas também já é possível perceber uma nova tendência: a procura por opções que envolvem mais bem-estar fora dos destinos tradicionais. Os chamados "*wellness travel*" – viagens cujo foco é o bem-estar físico e mental, assim como o desenvolvimento pessoal, a exemplo de hotéis com espaço para massagem e prática de ioga, passeios na natureza, refeições com ingredientes locais, entre outros – estão ganhando cada vez mais espaço nos roteiros turísticos.



AS NOVAS GERAÇÕES QUE ESTÃO DOMINANDO O CONSUMO



Como os *millennials* e a geração Z (*centennials*) estão se tornando cada vez mais importantes para o mercado, é crucial que as empresas compreendam como essas gerações consomem conteúdos e produtos.

QUEM SÃO ELES?

- A geração millennial (nascidos entre 1980 e 1995) é a primeira a crescer em ambientes totalmente digitais. É também a primeira geração a fazer parte de uma economia globalizada, o que significa que é bastante fluida em termos de tecnologia, mídia e cultura.
- Já a geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) é a primeira nativa digital, ou seja, aqueles que nasceram após o surgimento da internet e cresceram usando dispositivos móveis e redes sociais. Devido à sua maior fluência com a tecnologia, a geração Z tende a ser mais independente do que aquelas anteriores, buscando constantemente informações e conteúdos on-line.

COMO ELES CONSOMEM PRODUTOS E SERVIÇOS?

Os *millennials* e a geração Z são muito propensos a consumir conteúdo digital, seja por meio de redes sociais, blogs ou vídeos. Eles também buscam comprar mais em canais on-line, como sites de *e-commerce* ou aplicativos de compras – segundo [pesquisa da Verint](#), menos de 36% do público com menos de 40 anos têm o hábito de visitar lojas físicas. Além disso, mais de 75% utilizam ao menos dois recursos digitais (como sites de classificação ou influenciadores) para ajudar em sua decisão de compra.

Essas gerações também são muito abertas a novas ideias. Elas querem desbravar o mundo e estão dispostas a testar coisas novas – segundo [estudo da Harris](#), mais de 75% dos *millennials* optariam por gastar dinheiro em uma experiência ou evento e 72% gostariam de aumentar seus gastos com isso no lugar de comprar itens físicos no próximo ano.

Isso é ótimo para os destinos turísticos, porque os turistas dessas gerações estão sempre procurando por novas atrações e experiências. Além disso, eles também são muito conectados nas redes sociais – isso significa que podem espalhar rapidamente informações sobre um lugar ou uma atividade de que gostaram, auxiliando a atrair mais visitantes.

E QUANTO AO TURISTA DESSAS GERAÇÕES?

Por fim, as gerações *millennial* e Z estão mais propensas a fazer turismo do que qualquer outra. De acordo com [pesquisa da agência de viagens eDreams](#), os *millennials* viajaram cinco vezes mais do que seus avós quando possuíam a mesma idade. Além disso, segundo o estudo "[The State of Travel in 2022](#)", após a pandemia, as gerações mais jovens são as mais ansiosas para aumentar suas frequências de viagens, com 71% dos *centennials* e *millennials* planejando viajar mais ou a mesma quantidade do que na era pré-covid-19. As razões para isso são diversas, mas uma das principais é o fato de que essas gerações estão mais dispostas a investir em experiências do que em bens materiais. Outro fator é o aumento da disponibilidade de opções de turismo, graças à popularidade de aplicativos como Airbnb e outros serviços de hospedagem compartilhada e de venda de pacotes turísticos.

Com tudo isso em mente, é importante destacar que essas gerações estão mais abertas ao turismo de aventura e a experiências fora do comum, o que torna mais provável que elas explorem destinos menos tradicionais e que lhes tragam algum significado.



O CENÁRIO DO TURISMO NO BRASIL

Um país com um litoral de mais de 7.400 km, com uma natureza exuberante e diversificada, com uma população amistosa e acolhedora, não poderia deixar de atrair turistas de todas as partes do mundo. No entanto, o Brasil ainda é um país em desenvolvimento e, como tal, enfrenta muitos desafios. Ainda há muito a ser feito, mas o Brasil tem potencial para se tornar um dos principais destinos turísticos do mundo.



Veja a seguir alguns [dados reunidos pelo Statista](#) sobre o turismo brasileiro em 2021.

- O turismo representou 6,4% do PIB brasileiro.
- O Brasil possui o segundo maior mercado de turismo on-line (31%) entre os países da América Latina, atrás apenas do México (45%).
- Faturamento gerado pelo setor de turismo no Brasil:
 - 2019 – R\$ 201,2 bilhões;
 - 2020 – R\$ 136, bilhões;
 - 2021 – R\$ 152,4 bilhões.
- Em 2021, 96% dos gastos com turismo tiveram origem nacional e 4% tiveram origem internacional – ou seja, o público ainda é primordialmente doméstico.

TURISMO DOMÉSTICO

De acordo com o [Boletim do Turismo Doméstico Brasileiro](#), 85,4% das viagens realizadas pelos brasileiros em 2021 foram por motivos pessoais e 14% por razões profissionais. Além disso, 35,7% das viagens pessoais foram motivadas pelo lazer.

Principal motivação das viagens (por renda)

Menos que 1 salário mínimo	Entre 1 e 2 salários mínimos	Mais que 2 salários mínimos
32,7% – Visita a parentes e amigos.	36,5% – Lazer.	53,2% – Lazer.
31,1% – Tratamento e consulta médica.	34,8% – Visita a parentes e amigos.	30,6% – Visita a parentes e amigos.
20,3% – Lazer.	19,1% – Tratamento e consulta médica.	9,5% – Outros motivos.
15,9% – Outros motivos.	9,6% – Outros motivos.	6,7% – Tratamento e consulta médica.

Motivos da viagem a lazer



48,7% – Sol e praia.



16,0% – Cultura e gastronomia.



25,6% – Natureza, ecoturismo ou aventura.



9,7% – Outros.



Importante destacar que o ecoturismo apareceu como a segunda motivação mais forte para os turistas brasileiros viajarem em 2021.

Distribuição das viagens por região

44,3% – Sudeste.

24,8% – Nordeste.

16,5% – Sul.

7,8% – Centro-Oeste.

6,6% – Norte.

Mato Grosso do Sul recebeu 1,1% do total de viagens domésticas em 2021.



TURISMO INTERNACIONAL

Número de chegadas de turistas internacionais em 2020 (dez principais estados)

São Paulo – 634,01 mil.

Rio Grande do Sul – 499,15 mil.

Rio de Janeiro – 377,3 mil.

Paraná – 296,77 mil.

Santa Catarina – 142,01 mil.

Bahia – 45,15 mil.

Mato Grosso do Sul – 27,20 mil.

Pernambuco – 24,18 mil.

Ceará – 23,29 mil.

Brasília – 19,01 mil.

Fonte: [Anuário Estatístico de Turismo](#) (2022).

Gastos dos turistas estrangeiros no Brasil

	Viagem a lazer	Viagem a negócios
2017	US\$ 4,3 bilhões	US\$ 1,51 bilhão
2018	US\$ 4,32 bilhões	US\$ 1,6 bilhão
2019	US\$ 4,31 bilhões	US\$ 1,69 bilhão
2020	US\$ 2,3 bilhões	US\$ 750 milhões

Fonte: [Statista](#) (2022).

Além disso, [pesquisa do Ministério do Turismo](#) (2019) detalha mais sobre as motivações dos turistas internacionais que chegaram ao Brasil ao longo dos anos. Acompanhe a seguir.

Principal motivação das viagens

	2015	2016	2017	2018	2019
Lazer	51,3%	56,8%	58,8%	58,8%	54,3%
Negócios, eventos e convenções	20,2%	18,7%	15,6%	13,5%	15,4%
Outros motivos	28,5%	24,5%	25,6%	27,7%	30,3%

Motivos da viagem a lazer

	2015	2016	2017	2018	2019
Sol e praia	69,4%	68,8%	72,4%	71,7%	64,8%
Natureza, ecoturismo ou aventura	15,7%	16,6%	16,3%	16,3%	18,6%
Cultura/esportes	13,6%	11,0%	10,5%	11,1%	15,8%
Viagem de incentivo	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%
Outros motivos	2,2%	34,2%	1,4%	1,4%	1,0%

O CENÁRIO DO ECOTURISMO E DO TURISMO SUSTENTÁVEL

De acordo com [pesquisas do Statista](#), o mercado de ecoturismo, em todo o mundo, alcançou US\$ 181,1 bilhões em 2019, com uma previsão de crescimento para US\$ 333,8 bilhões até 2027. Além disso, 81% dos viajantes globais consideram importante realizar viagens mais sustentáveis (*green tourism*) em 2022. Sem surpresa, no recorte de gerações, esse número é maior quanto mais novo for o turista (56% da geração Z, 51% dos *millennials*, 49% da geração X e 46% dos baby boomers).

Já um [levantamento realizado pela plataforma Booking.com](#) identificou que, dos viajantes globais, 81% pensam em viajar de forma sustentável, sendo que 71% planejam fazer isso dentro de 12 meses. O [Statista](#) também confirma essa tendência, com pico em 2021.



Viajantes globais que pretendem ficar em uma acomodação *eco-friendly*

2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
62%	65%	68%	73%	61%	81%	78%

De acordo com o [estudo da Booking.com](#), entre os brasileiros, 54% disse buscar por acomodações ecológicas e 57%, por práticas sustentáveis. Eles também são a quinta nacionalidade a se preocupar em deixar os lugares para os quais viajam melhores do que quando chegaram (72%), e 7 em cada 10 brasileiros estão atrás de experiências que representem a cultura local de onde visitam.



Tendo em vista esse novo perfil de consumidor – mais consciente, que busca viver novas experiências e adotar práticas mais ecológicas –, o Sebrae reuniu as principais tendências observadas em todo o mundo e que podem impactar o turismo – sobretudo, o ecoturismo. O objetivo foi identificar destaques que podem refletir no modo como o ecoturismo atrai viajantes e na sua relação com o mercado de consumo, sempre com vistas a encontrar oportunidades para esse segmento. Acompanhe a seguir!

TENDÊNCIAS QUE PODERÃO IMPACTAR O ECOTURISMO



Turismo doméstico: desde o fim das restrições sociais, as pessoas buscam alternativas para fugir da rotina, e uma das opções é viajar para destinos nacionais. A quarentena aumentou a vontade de viajar, mas as pessoas estão optando por destinos domésticos mais próximos, para não correr riscos e não demandar muito tempo de viagem. Isso ocorre porque muitos viajantes ainda não têm certeza de que podem viajar para destinos internacionais por conta dos testes diagnósticos que precisam ser feitos e dos certificados de vacinação que devem ser apresentados – além, é claro, de questões financeiras das famílias e a baixa valorização do real frente às principais moedas estrangeiras.

- O turismo doméstico cresceu 33,5% no primeiro semestre de 2022, em relação ao mesmo período do ano anterior. O faturamento chegou a R\$ 94 bilhões – valor 1,6% menor que no período pré-pandemia, em 2019 ([FecomercioSP](#), 2022).
- Em 2021, das 12,3 milhões de viagens realizadas no Brasil, 99,3% ocorreram dentro do país ([IBGE; Ministério do Turismo](#), 2022).
- Já as buscas por viagens estrangeiras caíram – de 3,8% de todas as viagens em 2019 para 0,7% em 2021 ([IBGE](#), 2022).



Turismo *wellness*: quando falamos em bem-estar, não é apenas a saúde física que está em questão. Isso também significa ter um corpo mais equilibrado e uma mente mais tranquila. E, para isso, é preciso passar por experiências que desafiem os limites do corpo e da mente. A tendência por destinos de *wellness* vai além dos serviços de relaxamento comuns. Além do turismo ligado à natureza – como caminhadas ou trilhas –, há também uma grande demanda por experiências que envolvam esportes (como *mountain bike* ou escaladas). Outra tendência que está ganhando espaço é a de se afastar da tecnologia: no meio de tanta conectividade, muitas pessoas querem usar as férias para se desconectarem totalmente.

- Pesquisa revelou que 76% das pessoas entrevistadas planejam gastar mais com viagens e experiências *wellness* – 55% estariam dispostas a pagar mais por esse tipo de serviço ([American Express; Estadão, 2022](#)).
- Os EUA são responsáveis por quase 30% do mercado de turismo de bem-estar. O país movimentou US\$ 735 bilhões em 2020, com expectativa de alcançar US\$ 920 bilhões em 2022 ([Global Wellness Institute; Estadão, 2022](#)).



Turismo de proximidade: esse conceito é utilizado para descrever a atividade turística em que os turistas viajam para um ou mais destinos próximos à sua casa. Turismo de proximidade seria para qualquer destino com acesso por carro numa viagem de um dia – sendo mais sustentável por beneficiar a economia e os destinos turísticos locais. Esse tipo de atividade vem atraindo os interessados pelo contato com a natureza e a simplicidade, pois é conhecido por proporcionar uma experiência mais autêntica e genuína, em vez de um passeio comercial. Além disso, o turismo de proximidade também tem sido uma ótima opção para aqueles que desejam fugir do agito da cidade e relaxar em um ambiente mais tranquilo.

- 57,2% das viagens feitas em 2021 utilizaram carro particular ou de empresas e 12,5% utilizaram ônibus de linha. As viagens de avião representaram apenas 10,2% – refletindo uma tendência de viagens para curtas distâncias ([IBGE; Ministério do Turismo, 2022](#)).
- 39% dos brasileiros pretendem realizar uma viagem nacional com destinos até 300 km pelo menos uma vez ao ano; 27% planejam de 2 a 3 vezes ao ano ([Industry Insights; Gente, 2022](#)).



Turismo de experiência: também conhecido como turismo de descoberta, tem como objetivo a experimentação de novas sensações por parte dos viajantes – em um ambiente natural ou em lugares onde a pessoa possa ficar na presença da natureza. Essa modalidade é caracterizada por uma forma de viajar mais intensa e envolvente, já que os viajantes buscam imersão nas culturas dos lugares visitados. Para isso, existem algumas opções, entre elas o turismo gastronômico, o turismo de aventura, o turismo de eventos, o turismo de caminhadas e muito mais. A ideia é que o turista, ao visitar um lugar, possa obter uma experiência totalmente diferente daquela de sua cidade de origem.

- 56% dos turistas norte-americanos querem ter algum momento marcante nos próximos meses; 78% consideram uma viagem como uma forma de garantir essa experiência ([Think With Google](#), 2022; [PhocusWire](#), 2021).
- Mais de um terço dos viajantes nos EUA, Reino Unido, Austrália, Japão e Cingapura dizem que viajar para um destino que não visitaram anteriormente é mais importante agora do que antes ([Tripadvisor](#); [Ipsos](#), 2022).
- 44% dos viajantes acham que agora é mais importante mergulhar em experiências locais autênticas ([Tripadvisor](#); [Ipsos](#), 2022).



Turismo de base comunitária: refere-se a um modelo de turismo no qual o impacto social e econômico é positivo e transformador para a comunidade. Esse é um conceito relativamente novo que está ganhando terreno: baseia-se na ideia de que o turismo deve ser mais do que apenas uma atividade econômica; ele deve beneficiar todos os envolvidos, incluindo turistas, anfitriões e demais pessoas que vivem no destino. O turismo transformativo não visa apenas melhorar a qualidade de vida das comunidades locais, mas também promover a compreensão e o respeito mútuos entre todos os envolvidos nessa atividade econômica.

- 83% das pessoas da geração Z buscam e priorizam ações que promovam o bem coletivo ([Snapchat](#); [Meio&Mensagem](#), 2022).
- Em julho de 2022, a Pacific Asia Travel Association (PATA) hospedou um fórum de marketing de destino, e um dos temas-chave foi o turismo de base comunitária. O objetivo foi colocar a comunidade e as atividades de autenticidade na cultura no centro das experiências de viagem globais ([We Forum](#), 2022).



Turismo de *bleisure*: o termo "*bleisure*" foi cunhado para descrever a tendência de combinar viagens de negócios e lazer. O crescimento desse tipo de turismo está sendo impulsionado por vários fatores, incluindo a ascensão da economia compartilhada, o surgimento das companhias aéreas de baixo custo e o aumento dos arranjos de trabalho flexíveis – impulsionados, sobretudo, devido ao modelo de *home office* implementado em diversas empresas brasileiras durante a pandemia. E a tendência do *bleisure* não se limita apenas às viagens de negócios – muitas pessoas estão planejando viagens pessoais que incluem algum elemento de trabalho, como participar de uma conferência ou encontrar-se com clientes.

- Estima-se que o mercado de turismo de *bleisure* global chegue a quase US\$ 497,5 bilhões em 2022. Com a demanda aumentando em 19,5% ao ano, a avaliação do mercado prevê que esse valor alcance US\$ 2,9 trilhões até 2032 ([Future Market Insights](#), 2022).
- Pesquisa revelou que 89% das pessoas planejavam adicionar férias pessoais às suas viagens de negócios nos próximos anos ([Travel Pulse](#), 2021).



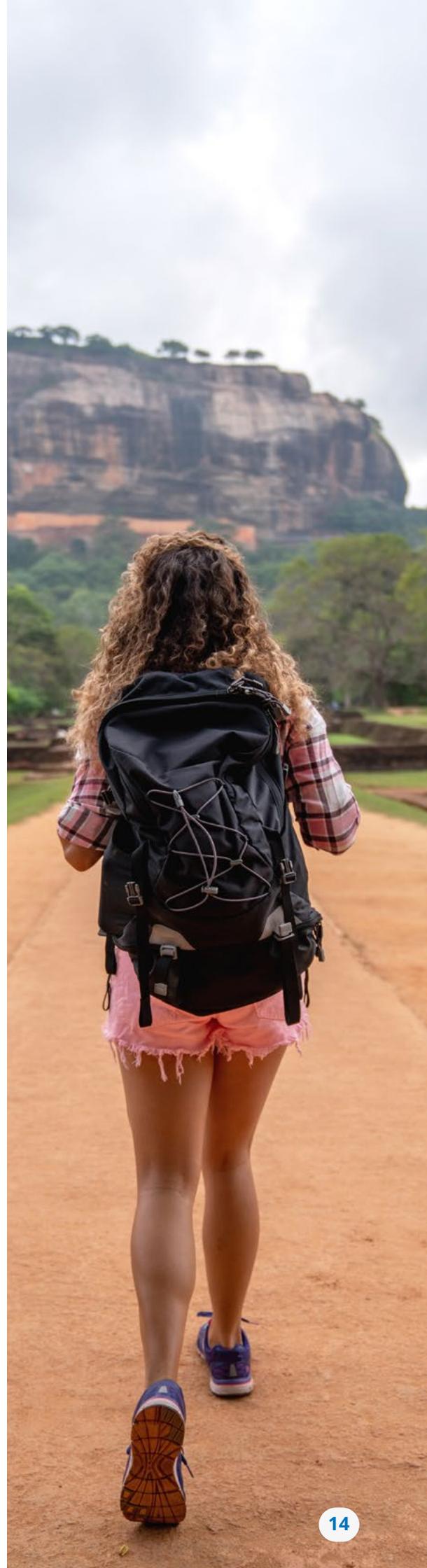
Turismo de vingança: essa é uma resposta à sensação de aprisionamento que foi sentida por muitos viajantes durante o período de isolamento. Com a redução dos casos de covid-19 e o retorno à normalidade, assim como a reabertura das fronteiras de diversos países, os viajantes mais ansiosos buscam “se vingar” dos impedimentos da pandemia e investir no planejamento de novas viagens. Em suma, é o desejo reprimido de aproveitar o turismo e compensar o tempo perdido durante a pandemia.

- Segundo pesquisa, 25% dos entrevistados se permitem gastar mais planejando viagens e 43% guardam dinheiro para viajar dentro de seis meses ([Gente](#), 2022).
- 76% dos brasileiros entrevistados pretendem viajar no verão – contra 30% em 2020 ([Pesquisa Férias Verão; Gente](#), 2022).



Turismo solo: com a redução dos casos de covid-19 e das restrições sociais, muitos turistas também têm optado por realizar viagens sozinhos. Esse interesse já estava crescendo nos últimos anos, tendo sido impulsionado pela reavaliação de objetivos e desejos de muitas pessoas durante o período de isolamento.

- Antes da pandemia, apenas 14% dos viajantes planejavam viajar sozinhos, mas em 2021 esse número quase dobrou, alcançando 23% ([Astute Analytica](#), 2022).
- No Reino Unido, dados do Google Trends revelam que a busca por viagens individuais aumentaram 761,15% em 2021 ([HR News](#), 2021).
- O Brasil foi considerado o sétimo melhor país para quem pretende viajar sozinho em 2021 e o nono em 2022 ([US News & World Report](#), 2022).





Locais instagramáveis: a experiência de viajar não é mais a mesma. Com a popularização das redes sociais, cada vez mais pessoas são influenciadas pelo que veem nas redes, e a tendência é que a procura por locais para fotografar só aumente. O turismo, atualmente, é uma forma de elevar a autoestima e “marcar” presença nas redes sociais. Para obter os melhores cliques, muitos turistas estão dispostos a viver aventuras diferentes em busca de material para compartilhar com seguidores. Nesse sentido, destinos com belas paisagens prometem ser um sucesso de curtidas. O [marketing de influência](#) também é uma boa opção para conversar com as novas gerações, mais ligadas às plataformas digitais e mais abertas a seguirem recomendações dos influenciadores.



Turismo tech: com a popularidade dos dispositivos móveis, os viajantes têm acesso a uma infinidade de informações sobre destinos turísticos, hotéis, restaurantes e atrações. Além disso, as redes sociais permitem que as empresas do setor de turismo se conectem diretamente com seus clientes. A tecnologia também é usada para tornar a experiência mais personalizada – por exemplo, algumas empresas de turismo estão usando a tecnologia de geolocalização para oferecer aos viajantes recomendações de atrações turísticas e restaurantes baseadas em sua localização atual. Outras fazem uso do reconhecimento de voz para permitir que os viajantes façam reservas por meio de assistentes de voz. Com a crescente popularidade da tecnologia, é provável que ela continue a desempenhar um papel cada vez mais importante no setor do turismo.



Personalização: os turistas desejam personalizar suas viagens ao longo de toda a jornada, seja quando buscam informações, fazem a compra de produtos e/ou serviços ou até mesmo ao retornarem para casa. O foco das empresas de turismo, então, deve ser compreender e atender às expectativas dos clientes, oferecendo produtos, serviços e experiências diferenciados. A tendência é que, ao escolher um destino, os viajantes busquem mais informações, fotografias, vídeos e recomendações para descobrir qual a melhor forma de aproveitar ao máximo sua viagem. Além disso, os millennials e a geração Z são mais abertos à personalização.



INSIGHTS: O ECOTURISMO EM RELAÇÃO ÀS TENDÊNCIAS

- O retorno das atividades turísticas deve ser bastante benéfico para o ecoturismo. Com um perfil que busca reduzir o seu impacto sobre o mundo e buscar novas experiências longe dos centros urbanos, esse novo turista pode virar sua atenção para as práticas de ecoturismo – que conta com grande potencial para atrair os consumidores do pós-pandemia.
- A sustentabilidade é um valor crescente em todas as esferas da economia e pode impactar profundamente a forma de se relacionar com os consumidores. Destinos de ecoturismo não devem ser atrativos apenas pelas suas localizações e por permitirem uma experiência mais consciente de turismo, mas também por serem um espelho de como empresas e profissionais do turismo estão comprometidos com a preservação ambiental.
- A possibilidade de trabalhar e viajar, garantida pelo modelo de *home office* que foi amplamente adotado pelas empresas do Brasil, também é uma oportunidade de ouro para os negócios relacionados ao turismo. A ideia de *anywhere office* – poder trabalhar em qualquer lugar – oferece a diversas pessoas a chance de continuarem suas atividades mesmo enquanto viajam. Assim, podem aproveitar os horários fora do expediente para realizar atividades turísticas. O principal ponto de atenção para o ecoturismo, aqui, é aliar a tecnologia com a natureza.
- Viajar também deixou de ser sinônimo de lazer e virou um verdadeiro objetivo de vida para muitas pessoas. O fato de terem que ficar em casa e de verem suas possibilidades de turismo praticamente sumirem durante vários meses despertou em muitos viajantes essa vontade de “não perder tempo”. O ecoturismo tem muito a ganhar com esse novo senso de urgência, afinal conta com atividades e atrações que valem como experiências únicas e muito diferentes do que as pessoas costumam encontrar em seu dia a dia, e torna-se um tipo de turismo que as pessoas já não querem mais deixar para depois.

CONCLUSÃO: AÇÕES PARA O FUTURO

O mercado está procurando por destinos que oferecem uma experiência única e em contato com a natureza, consolidando ecoturismo como um dos principais produtos turísticos da atualidade. Nesse sentido, é possível apontar algumas ações que devem estar no centro das decisões para o ecoturismo nos próximos anos. Acompanhe a seguir.



1. Informação e educação dos turistas: com a crescente conscientização dos turistas em relação às questões ambientais, recomenda-se que os destinos ofereçam informações claras sobre a sustentabilidade, além de campanhas de educação.

2. Empresas de turismo mais sustentáveis: com a conscientização ambiental dos turistas, as empresas de turismo também devem se tornar mais sustentáveis. É necessário que os destinos turísticos estimulem as empresas a adotarem políticas de sustentabilidade e melhorarem a gestão de seus negócios.

3. Desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos: para que o ecoturismo realmente seja uma realidade, é preciso que os destinos também se desenvolvam de forma sustentável. Os destinos turísticos devem buscar estimular o desenvolvimento sustentável, garantindo a conservação dos recursos naturais e a melhoria da qualidade de vida da população local.

4. Turismo sustentável no setor público: da mesma forma, os destinos turísticos precisam estimular o setor público a adotar políticas de sustentabilidade, garantindo a conservação dos recursos naturais e a melhoria da qualidade de vida da população local.

Fontes: Trifon Tsvetkov. [The Rise of Experience Tourism and What It Means for the Leisure Industry](#). Regiondo. 2018. [Turismo de proximidade: cresce busca por viagens para cidades pequenas; veja principais destinos](#). TV Cultura. 2020. [8 em cada 10 brasileiros querem fazer viagens sustentáveis no futuro](#). Booking.com. 2021. Callaghan S, Lösch M, Pione A, Teichner W. [Sentir-se bem: o futuro do mercado de bem-estar de \\$ 1,5 trilhão](#). McKinsey & Company. 2021. [Pandemia consolida novos perfis de consumo diferentes, diz pesquisa da PwC](#). PwC. 2021. [Sustainability Report](#). Booking Holdings. 2021. [Sustainable tourism worldwide](#). Statista. 2021. [Tendências de consumo online com impacto positivo](#). Sustentabilidad Mercado Libre. 2021. Trifon Tsvetkov. [12 Tourism Trends That Will Shape the Travel Industry in 2022 and Beyond](#). Regiondo. 2021. [40% dos turistas latino-americanos acreditam que o turismo sustentável é mais importante depois da pandemia](#). Revista LIDE. 2022. Alessandro Giannini. [Brasil está entre as nações mais digitalizadas do mundo, mostra pesquisa](#). VEJA. 2022. [Anuário Braztoa 2022](#). Braztoa. 2022. [Booking.com revela que mudanças climáticas levaram brasileiros a viajar de maneira mais consciente](#). Booking.com. 2022. [Brasil registra 12,3 milhões de viagens em 2021, com R\\$ 9,8 bilhões injetados na economia](#). Ministério do Turismo. 2022. Caroline Borges. [Bem-estar em alta: cresce a busca por produtos wellness](#). Inspire Bio Powered by Oxyeau. 2022. [Geração Z e Millennials estão cada vez mais dispostos a comprar diretamente de marcas, contornando os canais de varejo tradicionais](#). Capgemini Brasil. 2022. Juliet Masiga. [What next for travel and tourism? Here's what the experts say](#). World Economic Forum. 2022. [June 2022 Global Consumer Insights Pulse Survey J](#). Consumer Markets: PwC. PwC. 2022. Mari Campos. [O boom das viagens solo na pandemia](#). Sala Vip. 2022. Mari Campos. [Wellness Travel: bem-estar é cada vez mais importante também nas viagens](#). Sala Vip. 2022. Michelle Grant. [Millennials vs. Gen Z: How Are They Different?](#) The 360 Blog from Salesforce. 2022. [Millennials: o desafio da geração que está mudando a forma de consumo](#). Linx. 2022. [Pesquisa Mensal de Serviços](#). IBGE. 2022. Shanhong Liu. [Infographic: Do sustainable accommodations matter to travelers?](#) Statista Infographics. 2022. [Sustainable Travel Report 2022](#). Booking.com. 2022. [The Brazilian consumer](#). Statista. Statista. 2022. [The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey](#). Deloitte. 2022. [Topic: Travel and tourism in Brazil](#). Statista. 2022. [Turismo nacional cresce 33,5% no primeiro semestre](#). FecomercioSP. 2022. [Verint Survey Shows Gen Z's Growing Preference for Digital-First Shopping and the Vital Importance of Digital Experience](#). Verint. 2022. [Viagem ao exterior caiu 80% em 2 anos; SP é destino mais visitado no Brasil](#). UOL. 2022. [Who Cares, Who Does?](#) Kantar. 2022.



Gerente da Unidade de Gestão Estratégica e Comunicação: Sandra Amarilha
Responsável Técnico do Sebrae: Paulo Maciel de Lima Junior
Analista Responsável pelo Polo de Ecoturismo: Telcio Prieto Barboza
Período da Pesquisa: 5 a 10 de outubro de 2022
www.portalecoturismo.com.br

