



Turismo pós-pandemia: acelerando a retomada

INDUSTRY INSIGHTS - DEZEMBRO 2021

força na retomada

As pessoas estão considerando viajar, mesmo diante do cenário econômico atual

43% das pessoas estão poupando para viajar nos próximos 6 meses

Ao mesmo tempo que as pessoas desejam viajar, existe o desejo de sentir-se seguro financeiramente

60% pretendem investir o dinheiro em uma reserva de segurança financeira, um dos reflexos da pandemia

e por que viajar?

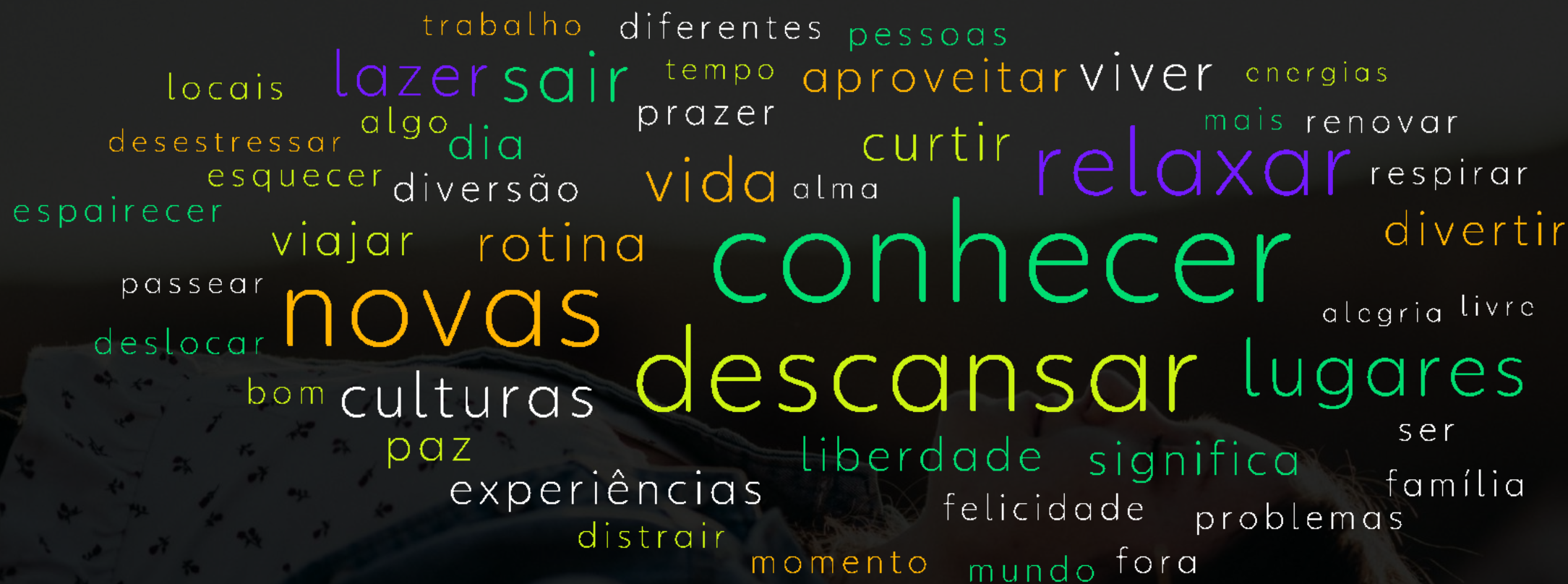


“significa escapar da rotina,
trazer novos ares para o
cérebro, trazer bem-estar”

“esquecer os
problemas e curtir o
melhor da vida”



viajar é...

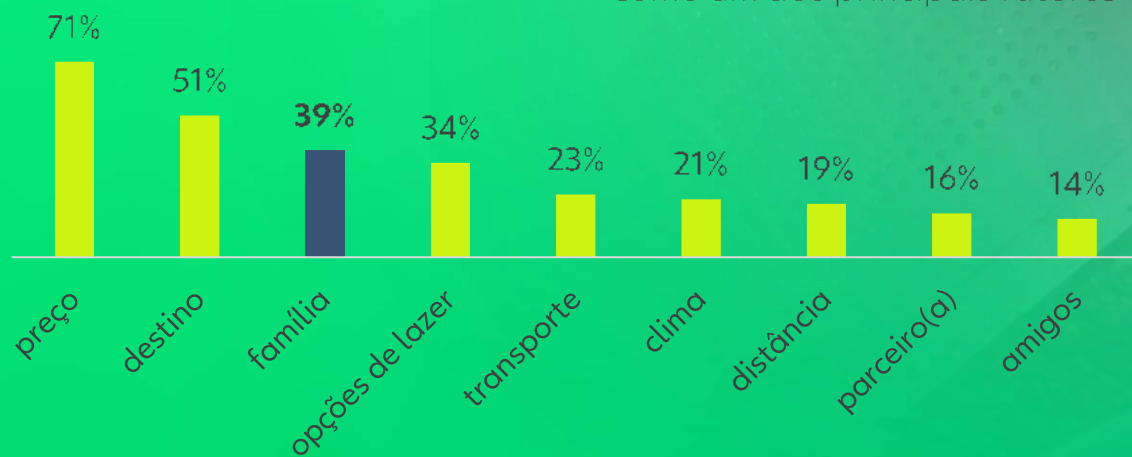


lazer

é o **principal motivo da viagem** para 83%, e a maioria pretende viajar com a família

*Viagens a negócios não devem voltar ao nível pré-pandemia, dando lugar a outra modalidade, o Bleisure travel**

Família tem um papel **fundamental na influência das escolhas** relacionadas à viagem. Aparece em 3º lugar como um dos principais fatores



praia & verão

Destino e época de preferência dos respondentes, principalmente pelos que pretendem viajar nacionalmente

Existe um equilíbrio maior na escolha do destino entre os que vão para o exterior, a disputa fica entre: praia (30%), lugares com mix entre cidade/natureza (26%) e grandes cidades (23%)

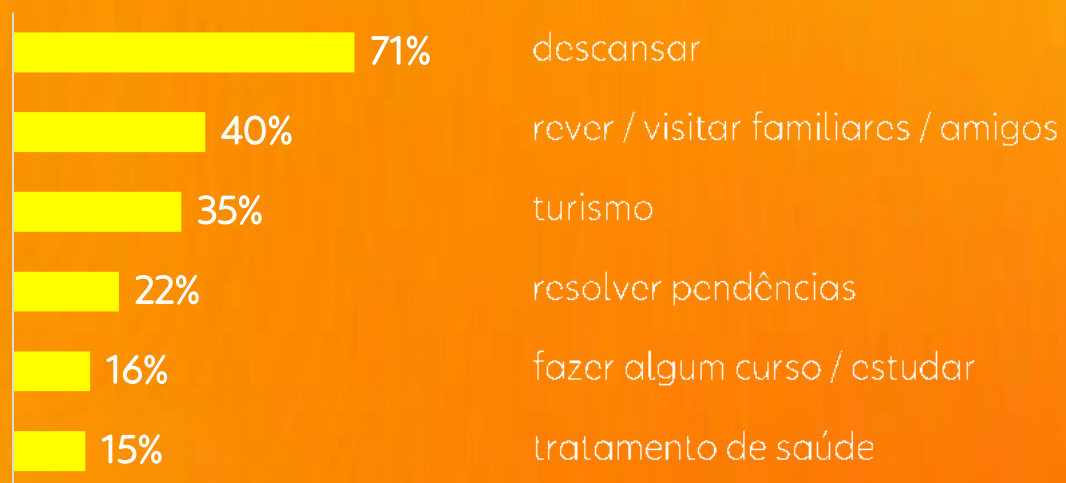


praia & verão

47% querem tirar férias no verão, desses, cerca de **8 em cada 10 querem viajar**

Descanso e a visita de amigos e familiares são os principais objetivos. E isso pode representar também viagem pela frente!

Objetivo das férias:

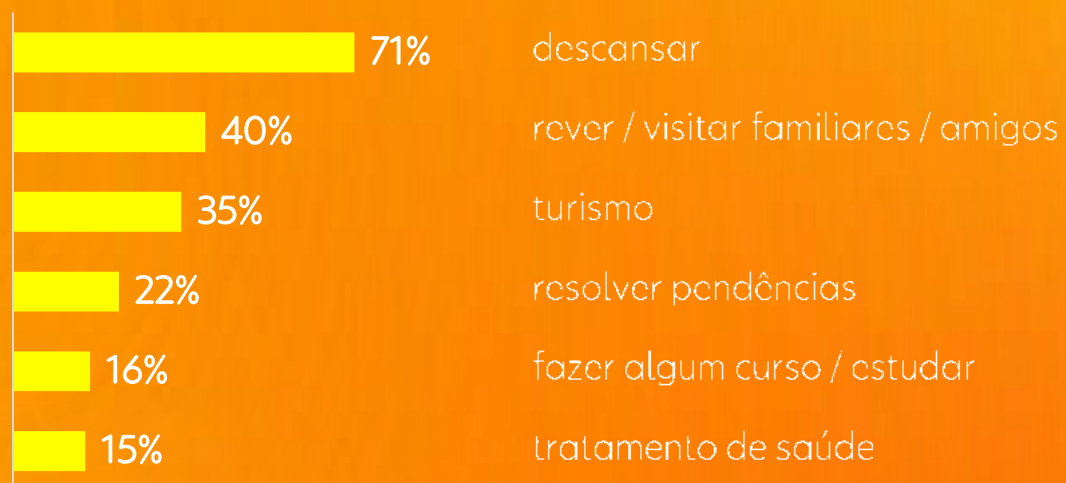


praia & verão

47% querem tirar férias no verão, desses, cerca de **8 em cada 10 querem viajar**

Descanso e a visita de amigos e familiares são os principais objetivos. E isso pode representar também viagem pela frente!

Objetivo das férias:



Com menos restrição, mais pessoas pretendem viajar nesse verão comparado ao ano passado

76% querem viajar nesse verão

no verão passado esse numero era 30%



novos destinos

A busca na **internet** é parte intrínseca na **jornada de descoberta de novos destinos**, dentro ou fora do país

Ainda se destacam, a **indicação e experiência de amigos** como segunda forma de descobrir destinos **para quem vai viajar nacionalmente**, e para quem vai **para fora do país**, a **rede social** tem um papel **mais relevante**

vai pra onde?

em ordem de preferência

nacional

Estados mais citados são: São Paulo, Bahia, Rio de Janeiro e Santa Catarina

internacional

A pretensão é por: América do Sul, América do Norte, América Central e Europa Ocidental

FIESP
CIESP
SESI
SENAI



Segundo a CVC Corp os **destinos com mais vendas** para essa temporada são:

- Portugal
- Caribe
- Argentina
- Estados Unidos
- França

pra fora?

O **principal motivo** de viajar para o exterior é pelo **interesse na cultura internacional**

Cerca de 30% justificam a ida por ser a primeira viagem internacional, demonstrando que ter uma experiência fora do país motiva boa parte dos viajantes



o que vai fazer no destino?

nacional

Lazer (71%)

Passeio (68%)

Atividades ao ar livre (39%)

Compras (31%)

internacional

Lazer (58%)

Passeio (54%)

Compras (37%)

Turismo cultural (35%)

mudaria o destino?

de acordo com o tipo de viagem

nacional

Por motivos pessoais/familiares (43%)

Pacotes de viagem em promoção (37%)

Hospedagem em promoção (34%)

Aumento inesperado dos custos (estadia, transporte etc.) (34%)

Clima / Previsão do tempo (33%)



internacional

Pacotes de viagem em promoção (38%)

Passagem aérea em promoção (36%)

Por motivos pessoais/familiares (30%)

Hospedagem em promoção (29,6%)

Clima / Previsão do tempo (29,6%)

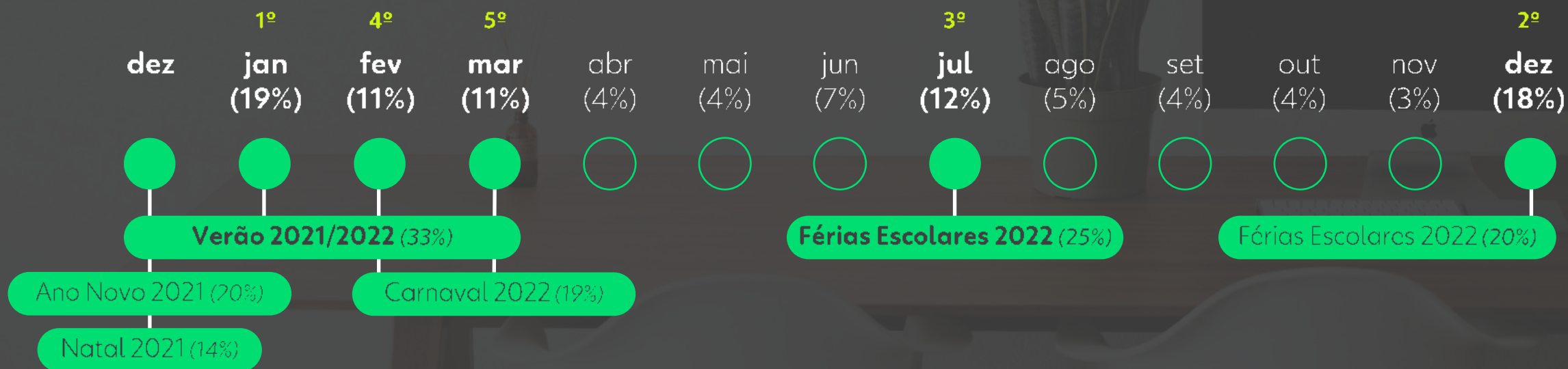
vai quando?

nacional e internacional

Os meses que as pessoas mais pretendem viajar são: **janeiro, dezembro, julho, fevereiro** e **março**

data sazonal

As pessoas **estão se planejando para viajar principalmente neste verão e nas férias escolares de julho**, não por acaso, as datas sazonais coincidem com os meses em destaque



datas sazonais

tipo de destino que pretende viajar:

verão 2021/2022

- Praia (49%)
- Viagem nacional (41%)
- Lugares com mix entre cidade/natureza (18%)
- Viagem internacional (13%)

férias escolares julho 2022

- Viagem nacional (36%)
- Lugares com mix entre cidade/natureza (27%)
- Praia (26%)
- Viagem internacional (22%)

partiu férias?

nacional e internacional



Sim! Férias do trabalho é o principal período que as pessoas viajam

Mas existem outros períodos que se destacam:



Para quem viaja **dentro do país, feriado prolongado** é outra opção, e quem viaja **para o exterior, o ano novo** aparece em segundo lugar

tempo médio ideal

4 a 10 dias

Para 59% daqueles que pretendem fazer uma **viagem nacional**

6 a 15 dias

Para 50% dos que pretendem fazer uma **viagem internacional**

tempo médio real

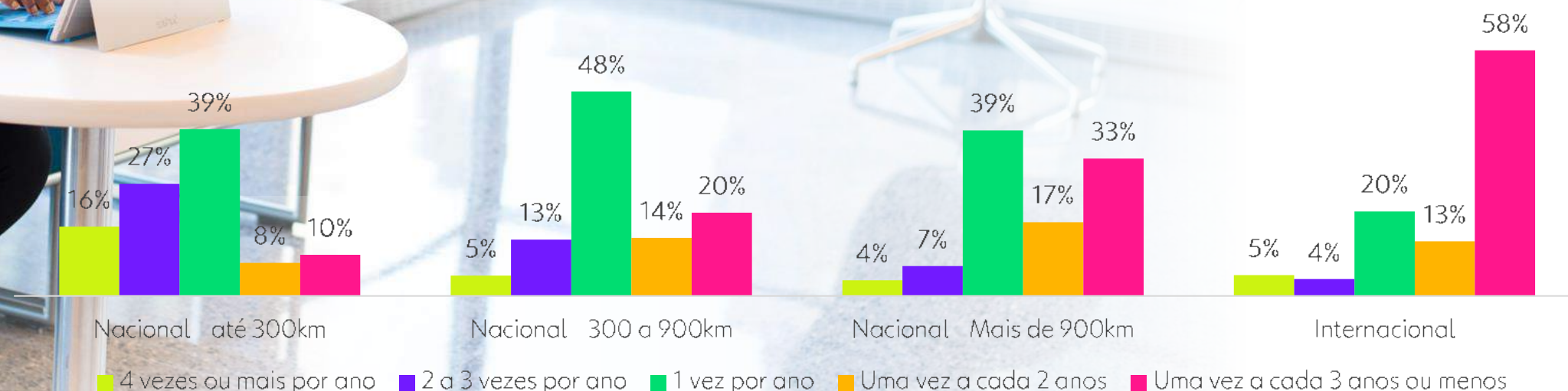
A duração da viagem gira em torno de **5 a 7 dias** tanto para viagem nacional, quanto internacional



e a frequência?

Boa **parte das pessoas pretendem realizar pelo menos uma viagem ao ano com distâncias acima de 300km**

Olhando para uma **alta frequência de viagem**, quatro vezes ou mais ao ano, o destaque vai **para locais próximos, até 300km de distância**. Mais da metade viaja **para o exterior uma vez a cada três anos ou menos**



Manter uma **comunicação constante** com o público, durante o planejamento da viagem, **pode ser decisivo** na consideração da empresa a ser contratada



Considerando que: **59% estão poupando para viajar nos próximo 12 meses**





bleisure

Com a possibilidade do trabalho remoto, **34% pretendem ficar mais tempo no destino** para aproveitar as experiências locais

Esse numero é ainda mais forte entre os que pretendem viajar para fora do país (42%)

Bleisure (business + leisure) é na união entre viagens de negócio e lazer. Além de viajar para realizar um trabalho, o profissional pode aproveitar as atividades de lazer e entretenimento do destino

sobre os gastos

independente do destino,
as pessoas estão dispostas
a investir em viagens

**68% mantiveram ou aumentaram
o valor que pretendem investir na
próxima viagem,** mesmo diante do
cenário econômico atual



sobre os gastos

considerando o **valor individual** de todos os gastos envolvidos, as três principais faixas são:

nacional

de R\$ 501 a R\$ 1.000 (19%)

de R\$ 1.001 a R\$ 2.000 (24%)

de R\$ 2.001 a R\$ 4.000 (18%)

internacional

de R\$ 1.001 a R\$ 2.000 (20%)

de R\$ 2.001 a R\$ 4.000 (25%)

de R\$ 4.001 a R\$ 7.000 (24%)

Conta internacional entre os que vão para o exterior: **Nubank** (37%) e **Banco do Brasil** (22%), são os dois bancos mais citados

Pagamento à **crédito**
parcelado é modalidade mais
usada em ambos os casos

sobre os gastos milhas

43% dos que vão para o exterior, pretendem utilizar milhas para contratar algum serviço da viagem, para viagens nacionais, esse número é de 18%

Mais conhecidos por tipo de viagem:

nacional

Smiles (42%)

Dotz (37%)

Ame (36,6%)

Livelo (32%)

internacional

Smiles (33%)

Dotz (29,6%)

Maxmilhas (29,2%)

Latam pass (29,2%)

sobre os gastos

antes da viagem

Independente do tipo de viagem, **mais da metade das pessoas pretendem comprar algum item de higiene pessoal** para levar na viagem, vestuário é o segundo produto mais buscado com 47%

outros destaques - destino nacional:

- Compra de remédios (36%)
- Não pretendem fazer compra prévia (22%)

outros destaques - destino internacional:

- Realização de checkup de saúde (27%)
- Compra de eletrônicos - *máquina fotográfica, celular com câmera melhor, fones de ouvido etc.* (22%)

vai como?

meio de transporte que pretende utilizar

nacional

Veículo próprio (39,4%) 1

Avião (39,2%) 2

Ônibus (34%) 3

Internacional

Avião (49%)

Ônibus (24%)

Carro alugado (22%)



pra dormir

Hotel e acomodação não paga *(casa de amigos/familiares)*
são os principais tipos de hospedagem para os dois tipos
de viagem



mais conhecidos

hospedagem e aéreo

hospedagem

Ibis (46%)

Costa do Sauipe (28%)

Rio Quente Resorts (24%)

Accor Hotels (20%)

Sheraton (19,9%)

aéreo

Gol (78%)

Azul (78%)

Latam Airlines (68%)

Avianca (50%)

Air France (43%)



ônibus

69% vão realizar compra de forma tradicional (via guichê) e 31% pretende comprar através de aplicativo



Entre as empresas **tradicionais, a mais conhecidas** são:

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| 1. Cometa (44%) | 6. Catarinense (19%) |
| 2. Itapemirim (38%) | 7. Itamarati (16%) |
| 3. Águia Branca (28%) | 8. Expresso Maringá (15%) |
| 4. Andorinha (28%) | 9. Pássaro Marron (13%) |
| 5. Guanabara (25%) | 10. Santa Cruz (13%) |

ônibus

principais **motivos de escolha** por aqueles que vão contratar serviço de **ônibus por aplicativo**:



Preço (59,7%)



Segurança (40%)

ainda se destaca:

- Praticidade para viagens em território nacional
- Conforto para destino estrangeiro

ônibus

ClickBus e **Buser**, são os aplicativos **mais conhecidos** e **com maior pretensão** de uso

Interessante ressaltar que **existe uma parcela que não conhece nenhuma marca** de aplicativo de transporte coletivo

Conhece		Pretende utilizar ou já utilizou	
ClickBus	50%	ClickBus	37%
Buser	42%	Buser	34%
Rodoviária Online	24%	Rodoviária Online	23%
Uber Bus	19%	Nenhuma	12%
Nenhuma	11%	Ubus	5%

como é feita a compra da viagem?

via agência ou
de forma independente?



“eugência”

No momento de fechar uma viagem, a preferência é por fazer de forma independente (53%)

Já os **principais produtos que são fechados via agência** de viagens são: **passagem aérea, hospedagem e seguro-viagem**, sendo que seguro-viagem é fechado principalmente por quem pretende viajar para fora

#voudeagência

motivos daqueles que preferem fechar
via agência de viagens

nacional

1. Pelo suporte da agência com opções de hospedagem, locomoção e passeios
2. Segurança caso precise cancelar ou remarcar a viagem
3. A agência passa mais confiança na hora de fechar a viagem

≠

internacional

Segurança caso precise cancelar ou remarcar a viagem

A agência passa mais confiança na hora de fechar a viagem

Preços mais atrativos

a escolha

pensando na viagem

Os três principais fatores que mais passam confiança na hora de escolher uma empresa são:

64%
Experiência
anterior positiva

62%
Indicação de
amigos e família

59%
Empresa conhecida
ou famosa

a escolha

plataforma de viagem

CVC, Decolar, Trivago e 123 milhas, são destaques como **empresas conhecidas** e em **pretensão de compra**

Não coincidentemente **são empresas que estão na mídia**

a construção de marca é o principal propulsor de crescimento de ativação de vendas

- > *Presente na mídia*
- > *Conhecida por mais pessoas*
- > *Mais pessoas utilizam*
- > *Aumenta a chance de indicação por amigos e familiares*





TV CONSTRÓI MARCA E OTIMIZA O RESULTADO DOS PARCEIROS DE MÍDIA DIGITAL

Metodologia

Análise do investimento de mais 20 marcas durante três anos, considerando dois canais como foco: TV multiplataforma e digital (search, display, short vídeo).

Métrica avaliada: ROI por canal

18%

Melhoria no ROI



Resultado

- “Halo Effect” aumenta 18% ROI do mix de mídia digital
- Televisão influencia e performa campanhas digitais
- Redução de 21% o custo de campanhas de marca no meio “pesquisa paga”



A TV E AS REDES SOCIAIS CAMINHAM LADO A LADO COM OS BRASILEIROS

Dialogam entre si e fazem da 2ª tela uma realidade: assistem à televisão e comentam na internet. Esse comportamento fortalece o conteúdo, que ganha um canal híbrido de divulgação



44%

Sigo perfis nas redes sociais que falam sobre conteúdo televisivo



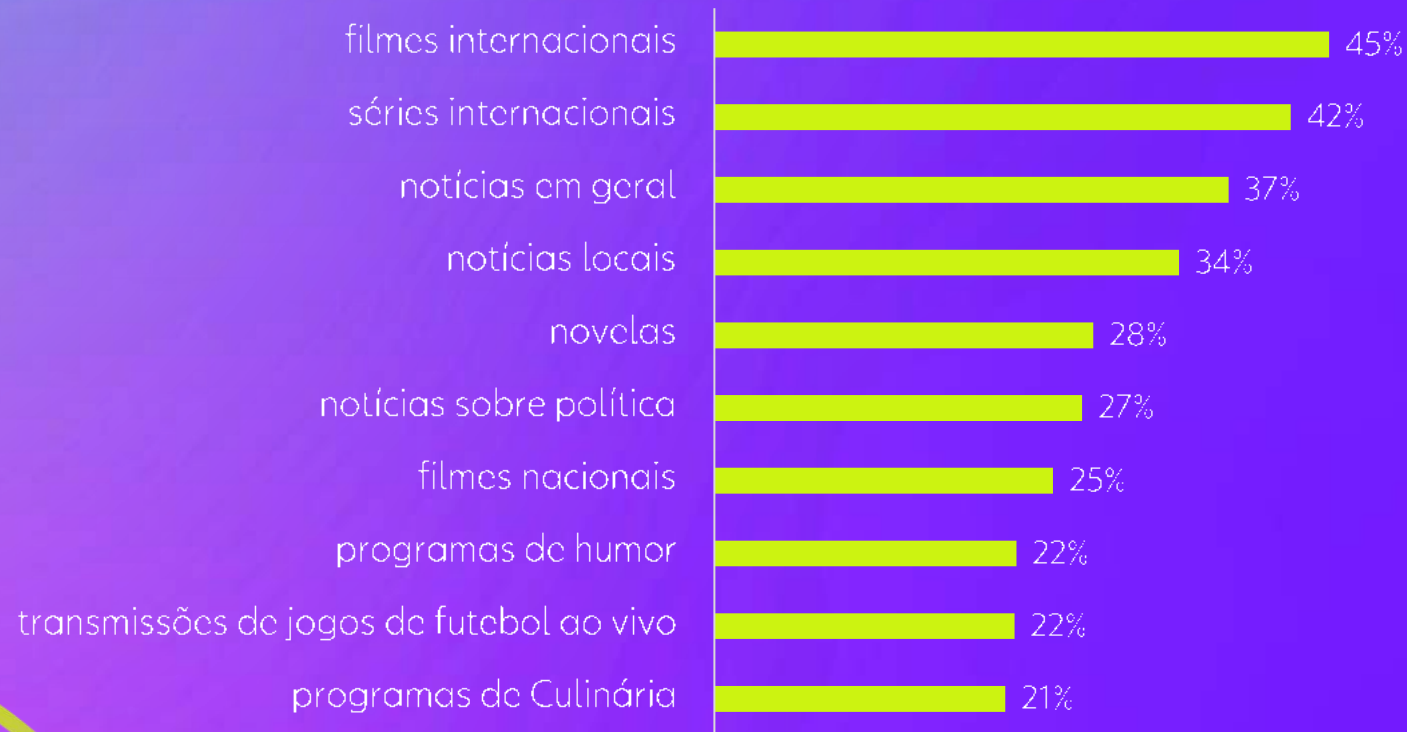
41%

Enquanto assisto à TV, costumo comentar o que estou assistindo nas redes sociais

e o que o viajante consome?



conteúdo consumido, na última semana, pelos que pretendem viajar



Temos entrega em todos os conteúdos

7 atitudes durante a viagem

1. **Preservo e respeito** os locais que visito (57%)
2. **Procuro respeitar a natureza** em qualquer lugar que eu esteja (56%)
3. **Procuro gastar** exatamente aquilo que me planejei (49%)
4. Dou preferência por **consumir da cultura local** ao invés de grandes marcas (39%)
5. **Economizo recursos** como água e luz, mesmo estando em viagem (33%)
6. **Me permito ultrapassar** um pouco o limite dos gastos planejados (25%)
7. **Opto por voos diretos** ou apenas uma escala – o que **reduz a emissão de carbono** dos aviões (22%)

The background image shows a person in silhouette walking across an airport tarmac. In the background, a large airport terminal with a glass facade is visible. The entire image is overlaid with a green-to-yellow gradient.

desembarque **4** em tópicos

a retomada

Muito tempo em casa fez com que houvesse uma **d demanda reprimida por viagens, lazer e reencontros.**

O turismo é o caminho que muitos estão buscando para encontrar novos ares e sair dessa sensação de aprisionamento que a pandemia causou

Esse comportamento fica evidente pelo fato de que **43% das pessoas estão poupando para viajar nos próximos 6 meses**

1





planejamento: destino e descoberta

Turismo nacional será o carro chefe em 2022, que tem **praia e verão como destino e época com maior pretensão entre os viajantes**

As pessoas se preparam antes de viajar, comprando principalmente itens de higiene pessoal e vestuário

A **internet** e a **indicação e experiência de amigos** são presentes na jornada **para descoberta de novos destinos**

a importância da fama

Ser uma empresa conhecida ou **famosa** está entre os 3 principais fatores que mais passam **segurança na hora da contratação**

Comunicação em mídia de massa se mostra uma ferramenta na **conquista de novos clientes** e poderosa na construção de marca

3



4

o que vem por aí

Ações sustentáveis acontecem de forma tímida, mas é vista como **tendência de crescimento** para os próximos anos

Com a flexibilidade do **home office** existe a **possibilidade das pessoas viajarem e ficarem mais tempo no destino**, conciliando trabalho e lazer na mesma viagem

Nomadismo digital está ganhando cada vez mais força no setor



Glauber Prado

glauber.prado@g.globo

Thiago Mariano

thiago.mariano@g.globo