

Empreendedor, essa Resposta Técnica mostrará qual o perfil do viajante brasileiro e do estrangeiro, as tendências de consumo identificadas e dicas para o empresário estar preparado para o aumento na procura por viagens.



O mercado consumidor brasileiro vive constantes mudanças em seu comportamento. A evolução tecnológica, por exemplo, facilitou ao consumidor adquirir todo tipo de informação a respeito de produtos e serviços, tendo um poder de escolha cada vez maior. Com essa facilidade de acesso a informações, o comportamento do cliente mudou e trouxe consigo novas necessidades e tendências de consumo. No consumo do turismo não poderia ser diferente. O consumidor busca além de preço facilidades na hora da compra e informações completas e detalhadas do que está sendo adquirido.

Assim, a identificação de tendências para a oferta de destinos e produtos diferenciados, ou da demanda de acordo com o perfil do viajante, é de grande importância para definir um **modelo de negócio** para empresas no setor de turismo.

Tipos de tendência

Dentro do segmento de turismo podemos avaliar diversos tipos de tendência. Alguns exemplos:



TENDÊNCIA DE OFERTA

TIPOS OU LOCAIS DE DESTINOS MAIS PROCURADOS, OU SEJA, COM MAIOR TENDÊNCIA DE VENDA



TENDÊNCIA DA SEGMENTAÇÃO DE PROCURA

PERFIL DO CLIENTE QUE MAIS CRESCE NOS ÚLTIMOS ANOS, POR EXEMPLO O TURISTA DE AVENTURA



TENDÊNCIA NO CONSUMO DO TURISMO

COMO O TURISMO É VENDIDO, OU SEJA, COMO OS CLIENTES COMPRAM SUA VIAGEM

Entre as tendências mencionadas, a resposta técnica abordará especificamente a tendência no consumo do turismo. Essa análise é importante para as agências de viagem e operadoras prepararem-se para estarem presentes nos canais de vendas mais utilizados. Para identificar o que é a tendência atual no consumo do turismo serão analisados canais de venda, perfil dos turistas, costumes e onde eles buscam a informação.



Perfil do turista

Durante muito tempo o consumidor de turismo iniciou seu planejamento de viagem dentro de uma agência, com poucas fontes de informação disponíveis sobre o destino, as atividades ofertadas, sobre as possíveis formas de realizar, como meios de transporte e hospedagem. No passado, o papel do agente de viagem era ainda mais importante do que é hoje, porque o cliente dependia que todas as informações a respeito da viagem viessem desse profissional. Além disso, o turista também tinha um perfil completamente diferente do atual.

	ANTES	DIAS ATUAIS
Oferta	Número reduzido de provedores de viagem: companhias aéreas, hotéis, operadoras, receptivos.	Número limitado de companhias aéreas, diversificada oferta de meios de hospedagens e de operadoras e receptivos.
Preço	Custo elevado de passagens aéreas e meios de hospedagem, facilidade para aplicar valores com grande margem de lucro.	Preços barateados devido a crescente oferta, redução dos preços praticado mediante a grande concorrência.
Perfil	Turistas de alto poder aquisitivo, uma pequena parcela da sociedade viajava, composto por adultos e famílias completas.	Turistas das diversas classes sociais, composto principalmente por jovens (a partir de 16 anos), adultos e idosos.
Forma de pagamento		Compra por cartões de crédito, que permitem o parcelamento das viagens.
Planejamento da viagem	Iniciado em agência de turismo, junto ao agente de viagem.	Iniciado pelo cliente na internet, que por vezes nem chega a utilizar agências.
Disponibilidade de informações	Limitação das informações sobre destinos e atrativos turísticos.	Divulgação massiva de informações pela internet.

FONTE: DO AUTOR

Baseado em informações da pesquisa “Dando asas à inspiração”, da empresa [Amadeus](#), foram entrevistados 43 mil turistas que viajam a lazer pelo menos três vezes por ano. A seguir alguns números sobre a busca por viagens via internet, para entender melhor o perfil do turista brasileiro:

31%

dos turistas já sabem o destino para onde querem viajar ao começar um planejamento de viagem. Os outros 69% levam cerca de 30 dias para decidir.

53%

dos brasileiros utilizam sites de buscas como Google, Yahoo e Bing para a decisão do destino. Outros 47% utilizam *sites* de agências de viagem *on-line* (Otas).

47%

buscam sites de provedores de viagens (operadoras, hotéis, companhias aéreas); 19% consultam *sites* de agências de viagem *on-line* (Otas); 15% entram em contato via telefone com hotéis, companhias aéreas, receptivos; 10% procuram agências de viagem; 3% utilizam-se de *sites* de busca; 4% utilizam sites de agências varejistas; 2% vão até o aeroporto nas lojas das companhias aéreas.



Dica! Fique atento as essas estatísticas, elas podem auxiliá-lo em uma decisão estratégica de como agir perante o mercado. Leia mais sobre o perfil do turista brasileiro e estrangeiro nos links do Ministério do Turismo: [demanda turística doméstica](#) e [demanda turística internacional](#).



Ainda segundo a pesquisa da [Amadeus](#), divulgada em 2012, a maioria absoluta dos viajantes busca informações *on-line* para planejar suas viagens e também demonstram o tempo de demora entre o planejamento da viagem e o embarque. Foram usados públicos de seis diferentes países para esse estudo, metade de países desenvolvidos e outra metade de países emergentes.



O tempo médio de demora entre o planejamento de uma nova viagem e o dia do embarque é de 95 dias.



Os passos do cronograma de decisões da viagem são: a escolha do destino, reserva da viagem e compra da viagem.



Cronograma das decisões (número de dias médio)

Escolha de destino

ENTRE A ESCOLHA DO DESTINO E O EMBARQUE
PARA ESCOLHA DO DESTINO

Estados Unidos



Reino Unido



Alemanha



Índia



Rússia



Brasil



Shopping

ENTRE O PRIMEIRO BOOKING E O EMBARQUE
PARA COMPRA DE COMPONENTES PARA VIAGEM

Estados Unidos



Reino Unido



Alemanha



Índia



Rússia



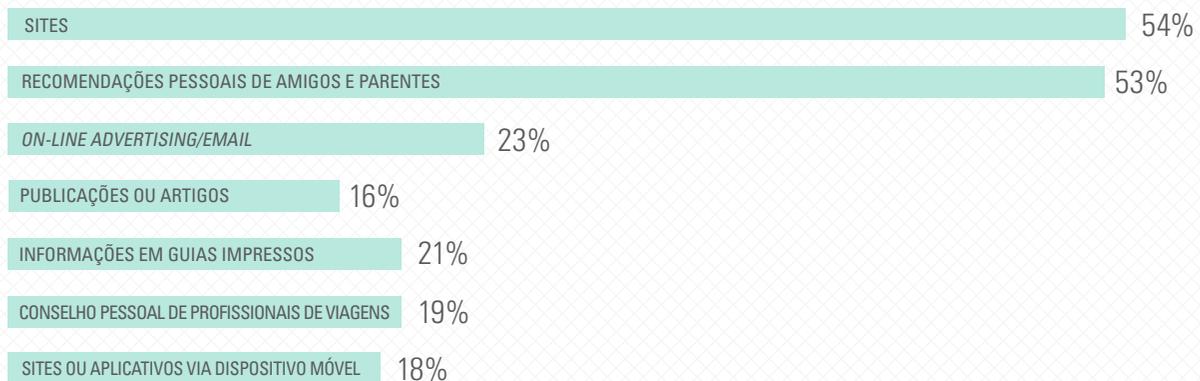
Brasil



FONTE: AMADEUS, 2012.

O estudo também revelou as fontes de informações usadas para decidir qual seria o destino da viagem: o uso do computador e as recomendações de amigos e parentes são os fatores mais impactantes em todos os países.

Fontes de informação de decisão para visitar o destino no Brasil



FONTE: AMADEUS, 2012.

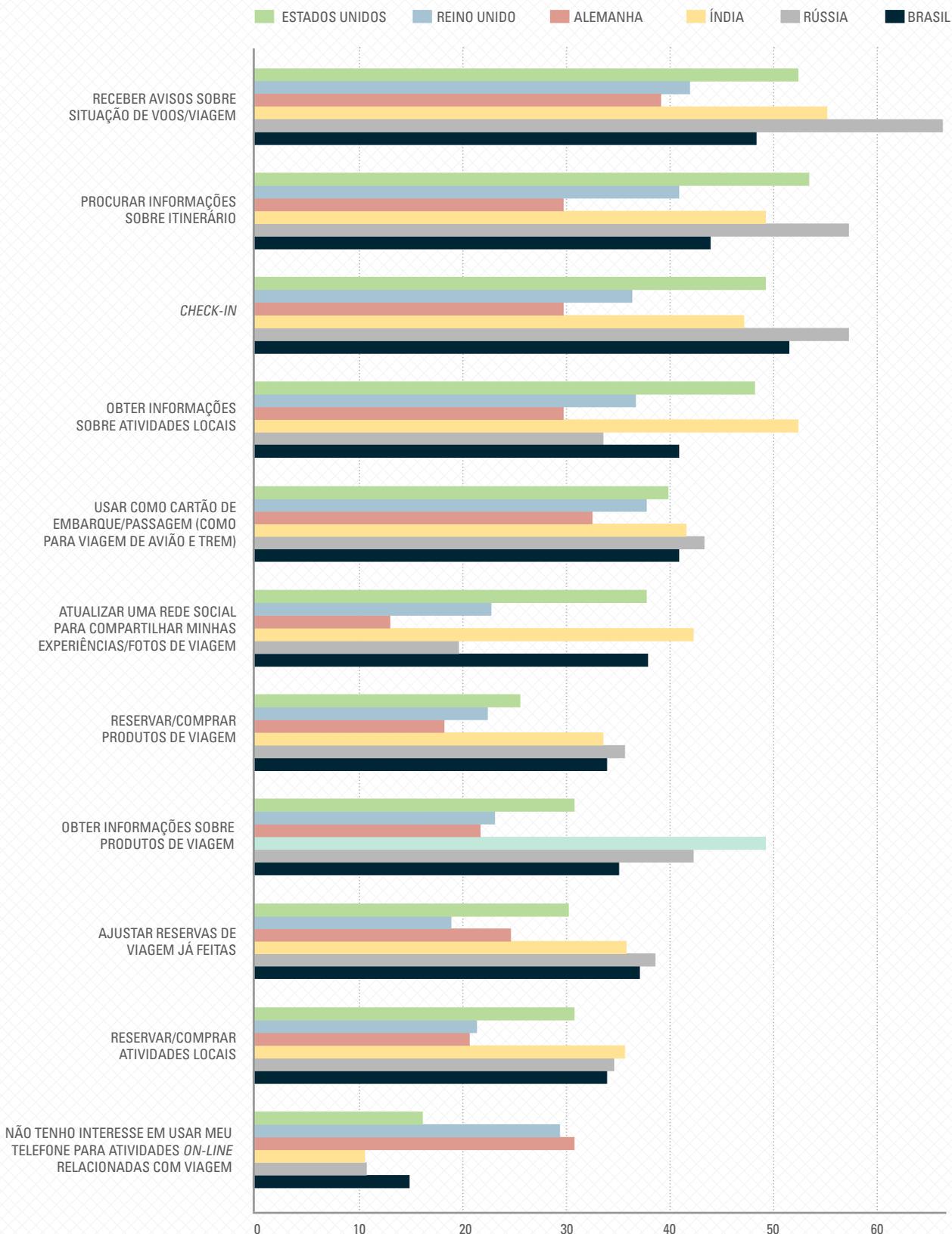
Tendências identificadas

/ Informação digital

Após a análise dos dados coletados pelo estudo da Amadeus fica claro que as tendências de consumo do turismo mundial estão sempre ligadas às tecnologias em celulares e *smartphones*. Para quase todas as atividades que dizem respeito às viagens, os aplicativos *on-line* já estão em uso e entre os países emergentes a atividade é ainda mais intensa. Confira algumas dessas atividades abaixo:



Interesse em atividades *on-line* via telefone celular (em %)



FORNTE: AMADEUS, 2012.

O estudo da Amadeus também revelou que, apesar da intensa busca *on-line* por viagens, existem queixas recorrentes entre os clientes e usuários. A falta de informação de qualidade ou excesso de informação desnecessária acaba colocando o turista ainda mais em dúvida quanto a compra. Por vezes, fica pressionado a efetuar rapidamente a compra para não perder vantagens financeiras, sem ter recebido detalhadamente informações importantes, como regras de cancelamento e alteração, detalhes sobre atividades ou hospedagem no destino, que muitas vezes apresenta fotos em site que não condizem com a realidade oferecida.



A tendência na demanda do setor de turismo é apresentar em formatos digitais e em aplicativos de celulares e *smartphones*:



Informações precisas sobre o destino (dados políticos, climáticos, atividades e atrativos oferecidos).



Pré-requisitos para chegar ao destino (possíveis meios de transporte, documentação, vacinas).



Tipos de meios de hospedagem disponíveis, informações sobre a estrutura do hotel, serviços oferecidos e com classificação dada por usuários.



Base de preços e custos para realizar a viagem (da forma mais econômica até a mais luxuosa).



Em caso de dúvidas ter um contato sempre disponível para saná-las.



/ Segmentação

Outra tendência é a procura pela segmentação do tipo de viagem. Os turistas habituais buscam novas experiências em suas viagens, que fujam do tradicional. Procuram por atividades específicas para realizarem logo no início do planejamento da viagem para então decidir qual será o destino.

Ao iniciar o planejamento de uma viagem o turista busca por turismo de aventura, turismo em família, turismo romântico, turismo cultural, ou outras opções de segmentação existentes no mercado.

Os megaeventos esportivos são de grande valor para apresentar ao turista brasileiro e estrangeiro as infinitudes de opções de turismo que podem ser realizados no país. Uma vez que o turista chegou ao destino, seja a trabalho, lazer ou para um evento esportivo, ele poderá voltar e nessa próxima visita acompanhado da família ou amigos, buscando uma viagem com outro estilo para conhecer outros destinos, realizar outras atividades de seu perfil e interesse comum.



Dica! Confira mais sobre o assunto na Resposta Técnica Segmentação da oferta nas agências de viagem.



- Conte com um site/aplicativo responsivo, ou seja, possível de ser visualizado adequadamente em celulares e *smartphones*.
- Promova não só as informações referentes a preços e compra de viagens, mas também dados que facilitem e contribuam com a decisão do cliente.
- Prepare as informações em mais de um idioma para poder atender também o público estrangeiro.
- Não polua as informações em seu site/aplicativo, evitando a inserção de detalhes desnecessários para a tomada de decisão e compra de seus produtos.
- Invista nas mídias sociais para divulgar a empresa e dar suporte ao cliente. Confira mais sobre o assunto no relatório sobre [Marketing Digital](#).
- Promova também o turismo segmentado, oferecendo novas oportunidades de viagens e experiências aos clientes e que se enquadre melhor ao perfil de seu negócio. Leia mais sobre o assunto no estudo [Segmentação de Turismo e Mercado](#), produzido pelo Ministério do Turismo.
- O comércio eletrônico é um dos que mais cresce no país. Os empreendedores do segmento de turismo devem estar atentos e preparados para o potencial dessa modalidade de comercialização. Veja no Boletim [e-Commerce para o turismo](#) como esse canal pode beneficiar o seu negócio e quais os cuidados e procedimentos necessários para obter êxito.



Acompanhar as tendências no turismo requer muita leitura em sites de viajantes, mídias sociais, inovações de destinos, atrativos turísticos e meios de hospedagem. Assim, será possível mapear necessidades de mercado para saber o que oferecer e para quem oferecer.



Sua opinião faz a diferença!

Por isso o Projeto de Inteligência Competitiva do Programa Sebrae 2014 quer saber mais sobre suas expectativas e satisfação. Responda a breve pesquisa que elaboramos especialmente para você e seu negócio!



PARTICIPAR

SEBRAE

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: Roberto Simões
Diretor-Presidente: Luiz Barretto | Diretor-Técnico: Carlos Alberto dos Santos
Diretor de Administração e Finanças: José Claudio dos Santos | Fotos: banco de imagens

UAMSF – Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
UACS – Unidade de Atendimento Coletivo - Serviços
Conteúdo: Henrique Rollim, Maria Carolina Pinto e Maiana Martins Rolim

