

# BOLETIM DE TENDÊNCIA

ANO 2021



## TURISMO

SEBRAE

SEBRAE  
INTELIGÊNCIA  
SETORIAL

## *SLOW TRAVEL*: A TENDÊNCIA EM TURISMO QUE VEIO PARA FICAR

Mesmo antes da pandemia, os estudos em turismo já em 2014 apontavam o Slow Travel como uma tendência proeminente para o segmento do turismo.

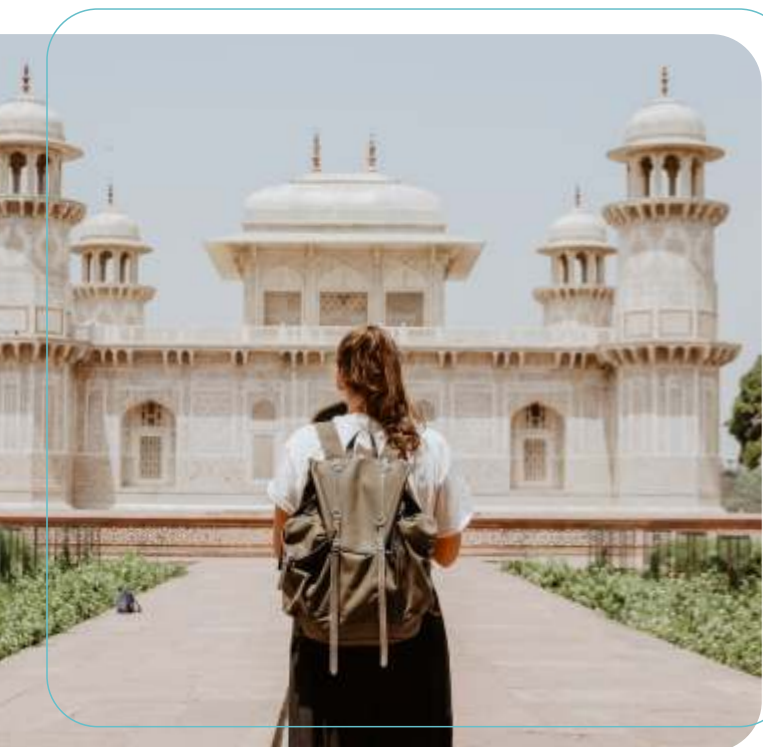
Isso se deve ao fato de o movimento *slow* ganhar cada vez mais adeptos. Em resposta à construção de um restaurante McDonald's em Roma, na década de 80, Carlo Petrini iniciou o movimento *Slow Food*, valorizando a culinária local, seus produtores e o ato de cozinhar em conjunto, chamando atenção não apenas para o entorno, mas também para o preparo e para a experiência da alimentação como um todo.

Talvez, à época, ele e seus companheiros não soubessem o despertar que causariam no mundo todo, influenciando comportamento e perfil de consumo de uma forma positiva e consciente.

### VIAGEM LENTA

O *Slow Travel* ou Viagem Lenta é o contraponto à correria das viagens estressantes com roteiros engessados no modelo 15 destinos em 10 dias: seria privilegiar a viagem em detrimento do destino, baseando a escolha do roteiro em qualidade e tranquilidade.

Para aproveitar essa opção, a atenção geralmente se volta para as oportunidades relacionadas à cultura local, alimentação, riquezas naturais entre outros. Um local onde anteriormente se passaria 3 dias e pularia para outro, de acordo com a tendência, deverá ser apreciado por pelo menos uma semana, vivenciando o que ele tem a oferecer, com uma rotina mais calma, na qual períodos de descanso e longos almoços podem ser encaixados.



## O ESTAR PRESENTE NAS VIVÊNCIAS E PASSEIOS PASSA A SER A PALAVRA DE ORDEM

Deixar de lado os dispositivos eletrônicos e se aprofundar no local. Aproveitar ao invés de apenas riscar o ponto turístico no papel, porque foi visto no *City Tour* de dentro de um ônibus.

A pandemia reforçou e acelerou esse mercado de nicho, tornando-o um mercado mais seguro, em que se pode evitar aglomerações, bloqueios dos destinos alvo e minimizar o risco de contágio.

Sabendo que a segurança será um item determinante para a escolha do destino pós-pandemia, os empresários da cadeia deverão estar atentos aos protocolos de higiene e à segurança para a Covid-19, aplicá-los e comunicá-los aos seus clientes. No estudo sobre tendências no turismo após 2020, realizada pela Euronews, pode-se verificar a perspectiva de Eduardo Satander, Diretor Executivo da Comissão Europeia de Viagens (ETC):

As pessoas farão escolhas de uma forma diferente. Assumindo muito mais responsabilidade sobre suas decisões e ações durante as férias ou planejando um feriado. [...] Segurança será a prioridade mais importante para todos, para destinos e viajantes. Veremos que as pessoas estão começando a buscar um produto muito mais customizado. Conseqüentemente, provavelmente estaremos nos deparando com algo completamente novo relacionado ao desenvolvimento de produtos turísticos.

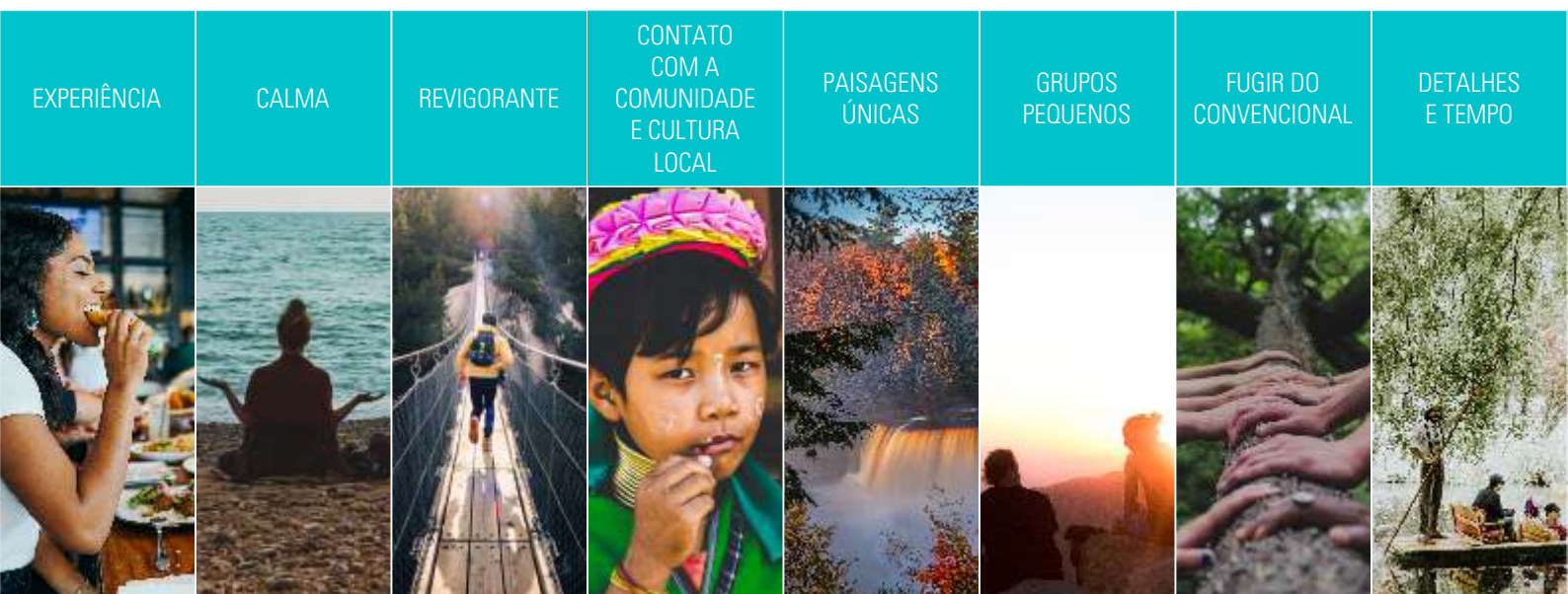
Fonte: Euronews Trend Report Travel: after Oct 2020

## BUSCA POR VIAGENS PARA DESTINOS NO PRÓPRIO PAÍS

Com a demanda reprimida pelo tempo de reclusão e limitações da pandemia não só referentes aos custos adicionais de testes PCR e restrições de destino, mas também em virtude da crise econômica, a busca por viagens para destinos no próprio país ou para apenas uma localidade, em vez de três, tende a aumentar e a tornar-se a primeira opção.

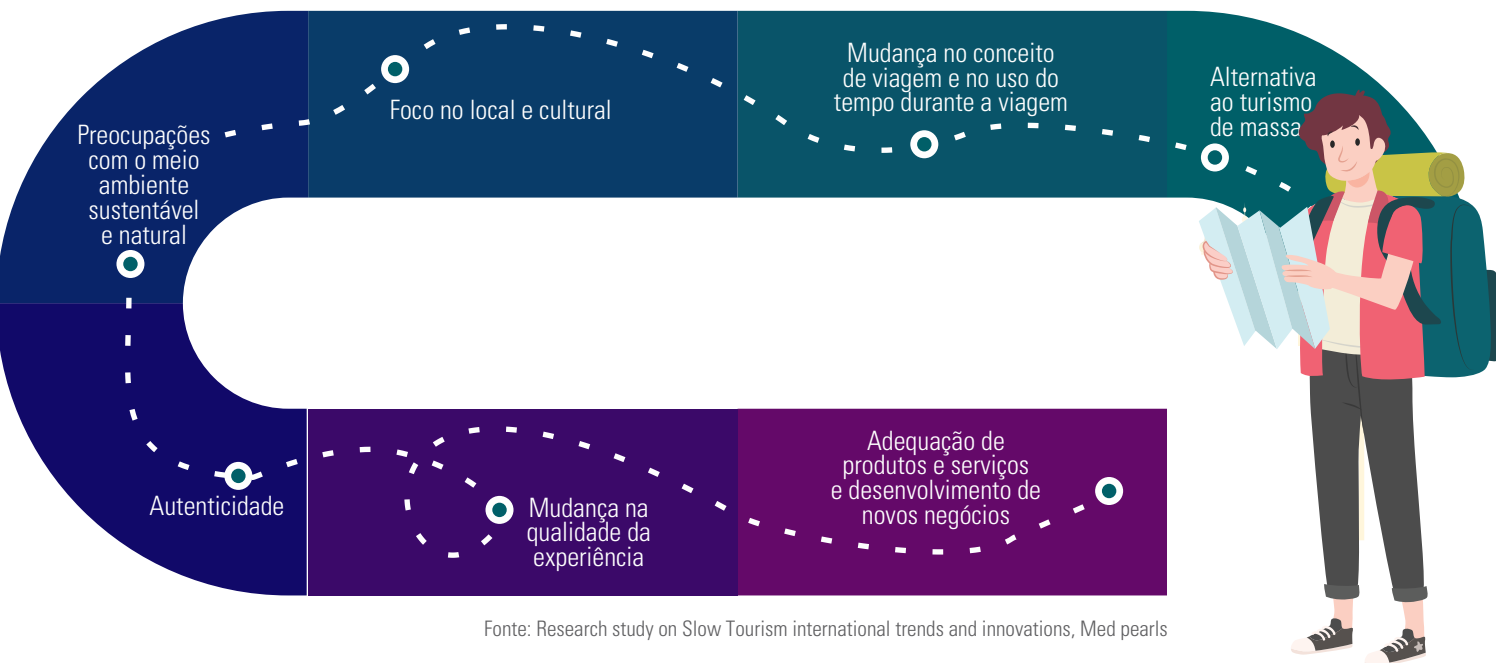
Com isso, novas alternativas devem ser ofertadas para que o seu destino seja alvo de interesse. A verdade é que o *Slow Travel* traz para o mapa destinos não óbvios e para os quais o setor deve se preparar.

Muitas vezes, a inovação estará na forma como o seu produto será apresentado ao cliente. Para o nicho *Slow Travel*, palavras podem servir como gatilho mental para a sua venda, tais como:





## ATRIBUTOS DO *SLOW TRAVEL*



### **SLOW TRAVEL + TURISMO SUSTENTÁVEL: TENDÊNCIAS COMPLEMENTARES**

Com a afirmação de Greta Thunberg de que não viajaria de avião e sim de barco para diminuir a pegada de carbono associada à sua participação em eventos, o turismo consciente ganhou ainda mais força.

O *Slow Travel* também acredita na utilização de transportes coletivos ou com menor emissão de carbono, e isto contribui diretamente para que as duas tendências se unam e aumentem o público alvo interessado nessa opção.

### **ROTEIROS QUE ASSOCIAM TRANSPORTES COM MENOR EMISSÃO DE CARBONO**

Destinos que possam ser alcançados a pé, de bicicleta, ônibus ou trem, passaram a ser as opções de eleição de quem quer aproveitar uma viagem com calma e descobrir as riquezas e surpresas no caminho.

Agências de turismo já perceberam essa tendência, planejando roteiros que associam transportes com menor emissão de carbono e opções para neutralização de alguma forma.

Outro ponto positivo das tendências acima é a preocupação em contribuir, valorizar ou resgatar a cultura e culinária local, o que promove diretamente a geração de emprego e renda.

### **TIPO DE SLOW TRAVEL RECOMENDADO POR INFLUENCIADORES**

Um roteiro de *Slow Travel* recomendado por influenciadores do setor no Brasil é a Amazônia, sugerindo a estadia em um *hostel ecofriendly*, com imersão em identificação de plantas medicinais e suas propriedades, alimentação com ingredientes frescos provenientes do local e passeios de barco pelos rios da região e entre cidades. Sua cidade tem como ofertar esse tipo de roteiro *slow travel*?



## A PREOCUPAÇÃO QUE DEVE ESTAR NA MENTE E NAS ESTRATÉGIAS DOS EMPREENDEDORES DO SEGMENTO

O secretário-geral da ONU, Antonio Guterres, diz que há agora uma chance de “repensar como o turismo interage com nossas sociedades, outros setores econômicos e nossos recursos naturais e ecossistemas; para medir e gerenciar melhor; para garantir a distribuição mais justa de seus benefícios e para promover a transição para uma economia do turismo mais resiliente e com modelos carbono neutro”.

fonte: Euronews Trend Report Travel: after Oct 2020

A fala acima representa a preocupação que deve estar na mente e nas estratégias dos empreendedores do segmento. O público-alvo não vai deixar de viajar, deve-se entender que o futuro da indústria turística não é a extinção, e sim uma oferta com mais responsabilidade socioambiental.

Os clientes são cada vez mais conscientes de seu impacto no mundo; portanto, perceba como pode realizar ações que atendam à demanda do seu público, como :



BOAS PRÁTICAS  
DE RECICLAGEM



REUSO DE ÁGUA



VALORIZAÇÃO DA  
COMUNIDADE E CULTURA  
LOCAL AO CONTRATAR  
SEUS FORNECEDORES  
E FUNCIONÁRIOS

São exemplos simples que podem ser aplicados e que atrairão essa fatia crescente de mercado.





## CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DO *SLOW TRAVEL*

A literatura sobre o tema especificou quatro características principais para o *Slow Travel*:

### BEM-ESTAR ASSOCIADO A UMA VALORIZAÇÃO DO TEMPO

Viagens ou fins de semana prolongados ainda são vistos e assim devem ser tratados como indulgência.

Estar naquele destino e poder desfrutá-lo é um investimento do maior ativo pessoal: tempo. Então, toda a experiência deve ser uma oportunidade de sentir-se bem.

Ter a oportunidade de acordar, caminhar, conversar com as pessoas, fazer as refeições com calma é luxo na rotina de uma parcela que opta pelo *slow travel*, e esses momentos devem ser valorizados e proporcionados pelos empresários.

### LOCALIDADE E ATIVIDADES NO DESTINO

Na maior parte das vezes, a ideia é vivenciar a cultura local. Muitos viajantes preferem, por exemplo, hospedagem na casa das pessoas – Cama & Café ou até um Airbnb para estar mais próximo do dia a dia da cidade.

Inserir-se no contexto local é uma das características mais valorizadas por esse público. Não ter hora para chegar ou sair, poder comprar itens no mercado local e preparar para a família são ações indispensáveis para quem quer ter uma experiência *slow*.

O destino deve se preocupar com as opções que serão ofertadas e com equipamento cultural ou natural para ser atraente ao público-alvo, mas lembrando-se do foco na expectativa e olhar do cliente em estar integrado à comunidade de forma responsável.

### MEIOS DE TRANSPORTE, EXPERIÊNCIA DE VIAGEM

Grupos de ciclistas viajando é um nicho dentro do nicho do *Slow Travel*, por exemplo. Se o destino no qual está localizado sua empresa tem vocação para receber esse público, por que não investir em convidá-los?

Algumas cidades entre Minas e São Paulo estão reativando viagens de trem, que é outra forma de aproveitar com mais calma. Viajantes que gostam de viajar de carro e de parar em cada cidadezinha do caminho estão entre os mais comuns e sem dúvida o maior percentual.

Assim, garantir estacionamento, sinalização adequada, infraestrutura por meio de parcerias estratégicas pelo percurso são ótimas iniciativas para manter o seu destino em evidência.

## CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Hoje nada pode ficar dissociado das questões ambientais. Assim, ao escolher a opção de destino, os clientes e, principalmente, a Geração Z buscam hospedagens e equipamentos atentos aos impactos socioambientais que causam.

Mas não é só isso: eles querem poder interagir com o destino de maneira sustentável e dar significado à sua opção, podendo de fato contribuir para o crescimento e para o desenvolvimento local.

Outros pontos a mencionar:



Nota-se ainda algumas referências à opção pelo fato do *slow travel* ser atrativo por ser menos dispendiosa devido ao não envolvimento de tantos deslocamentos e visitas pagas; o que é, na verdade, uma oportunidade para o mercado interno e também para as localidades agroecológicas, que poderão se beneficiar mais dessa tendência;



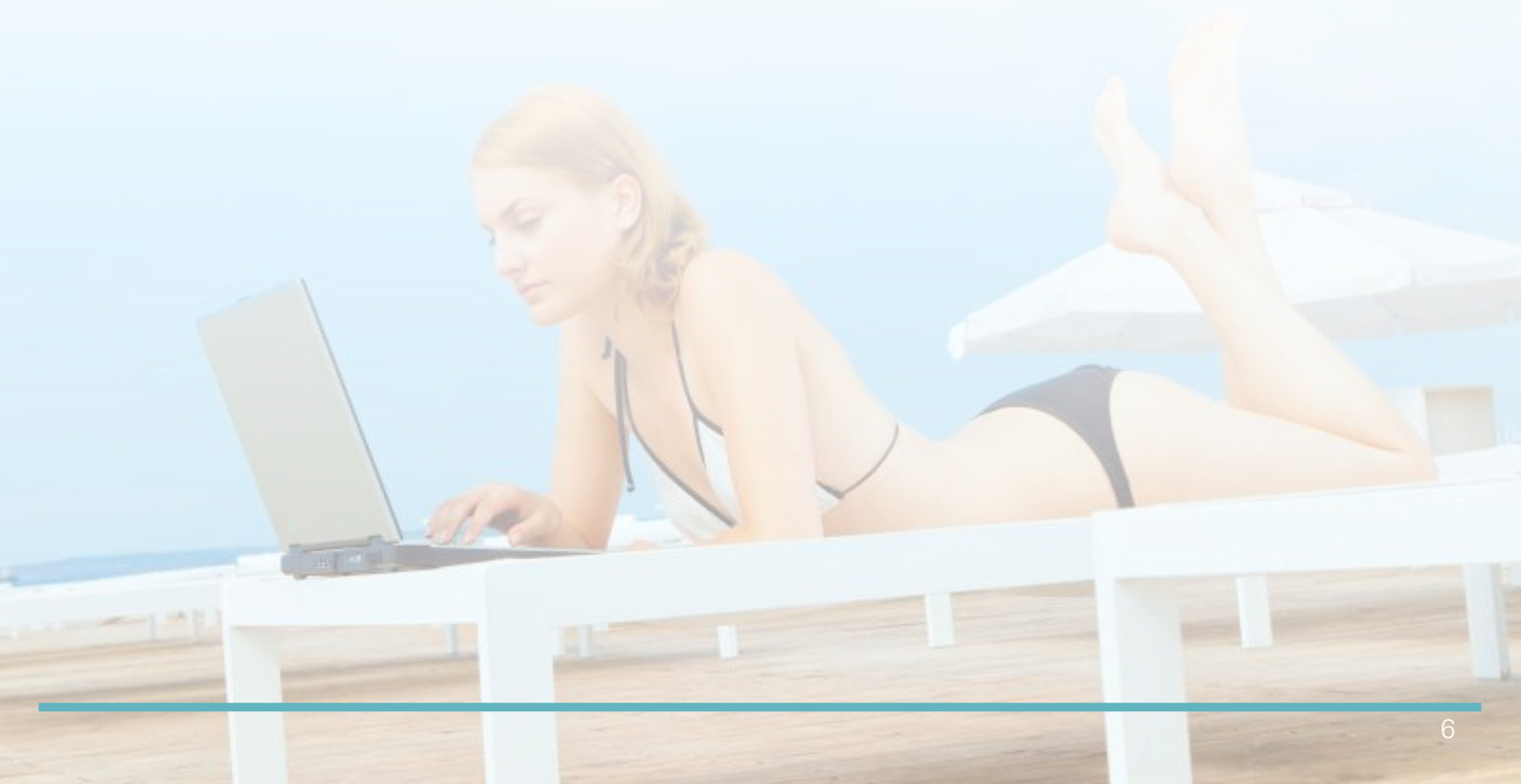
O camping volta a ser uma opção de estar em contato com a natureza e buscar mais interação com as pessoas e com os momentos em família;



Viagens de van com toda a família pode ser uma alternativa: alugar uma van e adicionar mais pessoas à viagem, aproveitando o tempo para reforçar laços e construir memórias;



Com a possibilidade do trabalho remoto, muitas pessoas tornaram-se nômades digitais, buscando locais fora dos grandes centros, mas com infraestrutura de Internet para

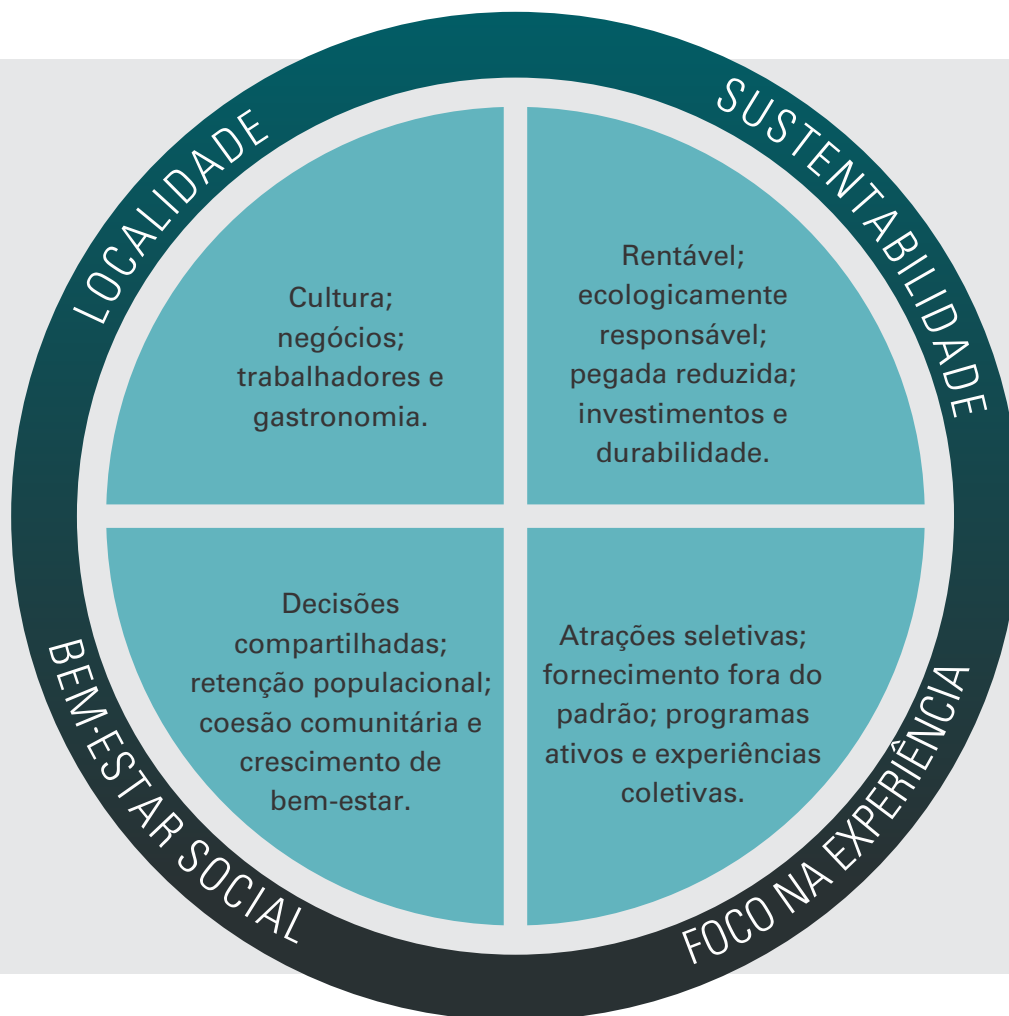




## SLOW TRAVEL COMO UMA VISÃO REGENERATIVA

Pécsek (2014) associou, em um modelo de *Slow Travel*, quatro pilares que surgem do fato de que turistas e habitantes locais estão na mesma plataforma.

Os quatro pilares incluem: localidade, foco na experiência, sustentabilidade e bem-estar social.



Associando às quatro vertentes e atendendo aos critérios, você poderá verificar se seu negócio faz parte da cadeia *Slow Travel*. Caso o resultado não seja o esperado, este poderá ser um referencial para adequação da sua empresa ao segmento em debate.

O importante é que o seu propósito com o negócio esteja alinhado aos princípios e demandas referentes à maior integração com as questões sociais, ambientais e de governança. Somente com esse alinhamento, o seu público sentirá verdade em suas práticas, e seu empreendimento será virtuoso.





## DICAS PARA COLOCAR EM PRÁTICA

O autor do estudo sobre '**Turismo Lento: tendências internacionais e de inovação**' elaborou uma tabela bem interessante com exemplos de atividades e serviços. São sugestões para cada segmento do Slow Travel, e espera-se que seja útil na sua jornada slow. Confira a seguir:

SEGMENTO	FILOSOFIA	ATIVIDADES E SERVIÇOS
Transporte	<p>Flexível e variado.</p> <p>Permitir que os viajantes apreciem a paisagem com todos os cinco sentidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• caminhadas;</li> <li>• trilhas;</li> <li>• ciclismo;</li> <li>• <i>motorhome</i> ou <i>trailers</i>;</li> <li>• velejar;</li> <li>• canoagem e</li> <li>• balonismo.</li> </ul>

SEGMENTO	FILOSOFIA	ATIVIDADES E SERVIÇOS
Lazer	<p>Oferecer tempo suficiente para que o viajante estabeleça uma relação mais profunda com o ambiente, os diferentes locais e as pessoas que encontram ao longo da jornada.</p> <p>Abra espaço para a introspecção, reflexão, e desenvolvimento pessoal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• observação da natureza;</li> <li>• observação de pássaros;</li> <li>• passeios culturais;</li> <li>• experiências de criatividade;</li> <li>• experiências de aprendizagem e</li> <li>• bem-estar introspecção.</li> </ul>

SEGMENTO	FILOSOFIA	ATIVIDADES E SERVIÇOS
Acomodação	<p>Procure oferecer estabelecimentos onde o viajante possa parar o tempo.</p> <p>Espaço e serviço devem ser cuidadosamente projetados. Arquitetura e decoração a serem integradas aos arredores: atenção total aos detalhes; uma experiência integral para ser desfrutada plenamente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pequenos hotéis familiares ;</li> <li>• cama &amp; café;</li> <li>• hotéis boutique;</li> <li>• alojamento rural;</li> <li>• casas e apartamentos particulares;</li> <li>• acampamento e</li> <li>• hospedagem ecológica.</li> </ul>



SEGMENTO	FILOSOFIA	ATIVIDADES E SERVIÇOS
Comida, restaurante e alimentação	<p>Ofereça comida tradicional local elaborada com o uso de produtos locais.</p> <p>Faça os viajantes apreciarem o fato de que a comida foi preparada com amor e carinho e, por isso, merece ser saboreada com calma.</p> <p>Os menus devem agradar a todos os sentidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alimentos frescos e à venda perto das hospedagens;</li> <li>• alimentos orgânicos e locais;</li> <li>• degustação de produtos locais;</li> <li>• pequenos restaurantes tradicionais;</li> <li>• restaurantes orgânicos e</li> <li>• restaurantes premiados.</li> </ul>

Fonte: adaptada de Research study on Slow Tourism international trends and innovations, Med Pearls



Fontes:

Embling, D. et al. Travel Trend Report: October 2020. Euronews & Globetrender.

Disponível em: [static.euronews.com/website/pdf/euronews-trend-report-travel-after-Oct-2020.pdf](https://static.euronews.com/website/pdf/euronews-trend-report-travel-after-Oct-2020.pdf)

Globaldata Travel and Tourism, Social tourism will contribute to the sustainability of domestic travel. 07 maio, 2021.

Disponível em: [www.hotelmanagement-network.com/comment/social-tourism-domestic-travel](https://www.hotelmanagement-network.com/comment/social-tourism-domestic-travel)

Kanchwala, S. Viagem lenta, ecoturismo, micro-cátions: o guia de tendências definitivo para 2020. 09 janeiro, 2020.

Disponível em: [economictimes.indiatimes.com/magazines/travel/slow-travel-eco-tourism-micro-cations-the-ultimate-trend-guide-for-2020/articleshow/73165759.cms?utm\\_source=contentofinterest&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=cppst](https://economictimes.indiatimes.com/magazines/travel/slow-travel-eco-tourism-micro-cations-the-ultimate-trend-guide-for-2020/articleshow/73165759.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst)

Med Pearls Project- Centro de Cooperação do Mar mediterrâneo. Research study on Slow Tourism international trends and innovations.

Disponível em: [www.enicbcmed.eu/sites/default/files/2020-09/CHAPTER%201%20-%20Conceptualization%20&%20Trends%20on%20Sustainable%20&%20ST.pdf](https://www.enicbcmed.eu/sites/default/files/2020-09/CHAPTER%201%20-%20Conceptualization%20&%20Trends%20on%20Sustainable%20&%20ST.pdf)

RFI. 'Slow Travel': tendência para viagens lentas atrai cada vez mais. G1. Agosto 07, 2019.

Disponível em: [g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2019/08/07/slow-travel-tendencia-para-viagens-lentas-atrai-cada-vez-mais.ghtml](https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2019/08/07/slow-travel-tendencia-para-viagens-lentas-atrai-cada-vez-mais.ghtml)

Turismo e Inovação. Slow Travel: Uma nova forma de viajar. 05 agosto, 2021.

Disponível em: [turismoeinovacao.com/conceito/slow-travel-uma-nova-forma-de-viajar/](https://turismoeinovacao.com/conceito/slow-travel-uma-nova-forma-de-viajar/)

# AÇÕES RECOMENDADAS



Os movimentos de *slow food* e *slow fashion* ganharam mais um aliado: o *slow travel*. A nova tendência defende que viajar deve ser mais do que dar check em uma lista de pontos turísticos. A sua empresa está preparada para ofertar viagens mais humanizadas e com mais calma?



O crescente número de *slow travelers* é uma resposta para o chamado "*burnout* do turismo" ou *overtourism*. A ideia de que é preciso fazer determinados passeios dados como imperdíveis pode fazer com que as férias sejam mais cansativas do que prazerosas. O *slow travel* não é uma cartilha de como o cliente/consumidor deve se comportar em viagens, e, sim, uma mentalidade. É a ideia de se colocar como protagonista da própria viagem. Em vez de seguir um passo a passo que o coloca em uma caixinha turística genérica, é preciso entender o que realmente faz sentido para o cliente, a partir dos próprios gostos e desejos.



É sim possível ofertar o conceito *slow* para viagens nas metrópoles mais agitadas. Os *slow travelers* não se deixam levar pela pressão do senso comum e refletem como podem aproveitar as cidades de um jeito mais humanizado e curtir a viagem de um jeito que não seja cansativa. Na hora de ofertar viagens com esse estilo para um cliente *slow*, pergunte se o roteiro faz sentido com base nas suas expectativas, se está coerente com o contexto *slow* desejado; se as atrações têm a ver com o perfil e gostos dele; se prefere usar esse tempo para fazer um tipo de passeio diferenciado e mais tranquilo.



No *slow travel*, o viajante troca a quantidade de destinos visitados pela qualidade com que desfruta cada descoberta, cada experiência durante a viagem. Além disso, também privilegia o conceito *slow food*, ou seja, a comida regional, as tradições culinárias no modo de preparo, os alimentos oriundos de produtores locais e até mesmo orgânicos, fugindo da padronização e banindo do cardápio a pressa na hora da refeição. É importante ofertar um pacote que contemple esses aspectos para tornar a experiência completa e prazerosa.



Esse conceito de viajar sem pressa incentiva o viajante ao conhecimento do espaço que visita (história, costumes e cultura), além de incentivar o comportamento "ecorresponsável" e a responsabilidade com o desenvolvimento local, atitudes conscientes, como a utilização de transporte público ou bicicleta, o cuidado com o lixo produzido e a minimização dos impactos que o turismo predatório pode causar. Faça parcerias com empresas que atuem em consonância com esses aspectos, visando oferecer o melhor roteiro para o cliente, além de deixar claro que a sua empresa se preocupa com esses quesitos.



Conte com o Sebrae/RJ para obter consultorias específicas para o seu negócio. Caso necessite de auxílio, ligue para 0800 570 0800 e agende um atendimento na unidade mais próxima.



**TURISMO**  
**BOLETIM DE TENDÊNCIA**  
ANO 2021

**Gerência de Conhecimento e Competitividade**

**Gerente:** Cezar Kirszenblatt

**Gestora do Programa Sebrae Inteligência Setorial:** Mara Godoy

**Analista de Inteligência Setorial e Temática:** Mara Godoy

**Conteudista:** Fabiana Freitas

**Diagramação:** Atrevo

Entre em contato com o Sebrae: **0800 570 0800**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610). Fotos: Banco de imagens.