

TURISMO 2030

AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS QUE ESTÃO
TRANSFORMANDO AS VIAGENS



O FUTURO DO TURISMO NÃO É UMA TENDÊNCIA. É UMA ESCOLHA.



Falar sobre o futuro do turismo nunca foi apenas um exercício de previsão, mas sim de responsabilidade.

Cada decisão tomada hoje por um gestor público, um empresário, um investidor ou um líder de equipe reverbera por décadas.

Por isso, **olhar para as tendências não é sobre seguir modas.**

É sobre fazer escolhas conscientes em um mundo em profunda transição.

Ao longo da minha trajetória, acompanhando de perto destinos, empresas, startups e movimentos globais, aprendi que o futuro não chega de forma aleatória. Ele é construído por quem entende os sinais e tem coragem de antecipar mudanças.

As tendências revelam não apenas o “destino” do turismo, mas principalmente que tipo de turismo queremos fomentar: **mais humano, mais inovador, mais sustentável.**

Este Mapa de Tendências nasce da minha curadoria. É um compilado de vários relatórios, estudos e dados. **Um convite à reflexão, que visa apoiar profissionais e empresários do turismo** a repensarem seus modelos de negócio, seus produtos, e sua relação com os destinos e com os viajantes.



SETE TENDÊNCIAS

Estamos entrando em uma nova era das viagens, menos centrada em volume, status e consumo rápido, e mais orientada por propósito, bem-estar, significado e impacto positivo. **O viajante quer dormir melhor, comer melhor, sentir-se melhor, aprender mais, pertencer mais e deixar um rastro mais leve por onde passa.** Ele não compra apenas destinos; ele compra sentido. E isso muda tudo: da forma como desenhamos experiências à maneira como promovemos lugares, treinamos equipes e medimos sucesso.

O turismo do futuro não será definido por quem tem mais tecnologia ou mais capital, mas por quem tiver mais visão, sensibilidade e coragem para liderar a transformação.

As **sete tendências** que você encontrará a seguir não são previsões distantes. Elas já estão em curso, ganhando escala e redesenhando o jogo competitivo do turismo no Brasil e no mundo. **Ignorá-las é correr o risco de sair do jogo. Compreendê-las é abrir espaço para inovar com intenção, diferenciar-se com autenticidade e crescer com sustentação.**



Tendência #1

BEM-ESTAR 360: VIAGENS QUE DIVERTEM E CURAM

O bem-estar deixou de ser um nicho associado a spas e retiros espirituais para se tornar um novo eixo estruturante da experiência turística.

Isso se traduz em hotéis com foco em sono profundo, destinos com trilhas e banhos de floresta, restaurantes com menus funcionais, retiros de burnout, clubes urbanos de **wellness** e experiências que combinam **natureza**, **aprendizado** e **autocuidado**.

80% DOS TURISTAS AFIRMAM QUE VIAJAR PARA DESCANSAR A MENTE É PRIORIDADE. (KAYAK, 2026)

Mais do que relaxar, as pessoas querem voltar diferentes da viagem: mais equilibradas, mais saudáveis, mais centradas. O **wellness** passa a ser transversal: aparece no turismo de lazer, no corporativo, nos eventos, nas viagens solo, no luxo e até nas experiências gastronômicas.



A hospitalidade responde com novos conceitos como **hushpitality** (silêncio e baixa estimulação), turismo do sono, spas médicos, concierges de bem-estar e programas personalizados apoiados por dados e inteligência artificial.

Por que isso importa?

Porque destinos, hotéis, operadoras e DMCs que não incorporarem atividades e experiências de bem-estar ao seu DNA perderão relevância.

Wellness gera maior ticket médio, estadias mais longas, fidelização e diferenciação real. É também uma porta de entrada poderosa para inovação em produtos, parcerias estratégicas e novos modelos de negócio.

DESTINO MENOS CONHECIDO É COOL

87% DA GERAÇÃO Z E 83% DOS MILLENNIALS **PREFEREM DESTINOS QUE NÃO APARECEM NAS REDES SOCIAIS.**

Cada vez mais pessoas buscam lugares mais tranquilos, autênticos e fora do radar, seja para escapar da superlotação, seja para **viver experiências mais genuínas e com melhor custo-benefício. O excesso de turistas já afeta diretamente a qualidade da experiência**, o meio ambiente e a vida dos moradores. E o viajante percebe isso. Esse movimento vai redistribuir o fluxo turístico para cidades pequenas, regiões rurais, ilhas secundárias, vilarejos históricos e territórios pouco explorados. **Lugares que antes não estavam no imaginário turístico passam a ganhar protagonismo ao combinar natureza, cultura local, gastronomia, bem-estar e hospitalidade personalizada.** A tecnologia acelera essa mudança ao facilitar descoberta, inspiração e planejamento fora do circuito tradicional.

Por que isso importa?

Porque abre uma janela histórica para destinos emergentes se posicionarem globalmente. **Para gestores públicos e empresários, é uma chance de desenvolver turismo com menos pressão ambiental, mais distribuição de renda e maior valor percebido.** Para marcas turísticas, é a oportunidade de sair da guerra de preços e competir por autenticidade e propósito. **E gestores de destinos mais famosos devem repensar como se reposicionar no mercado.**



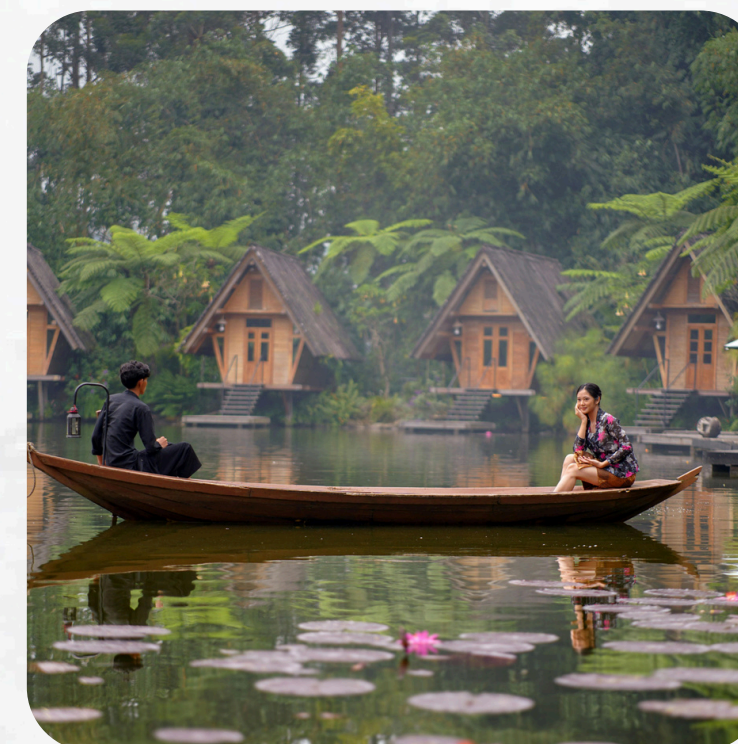
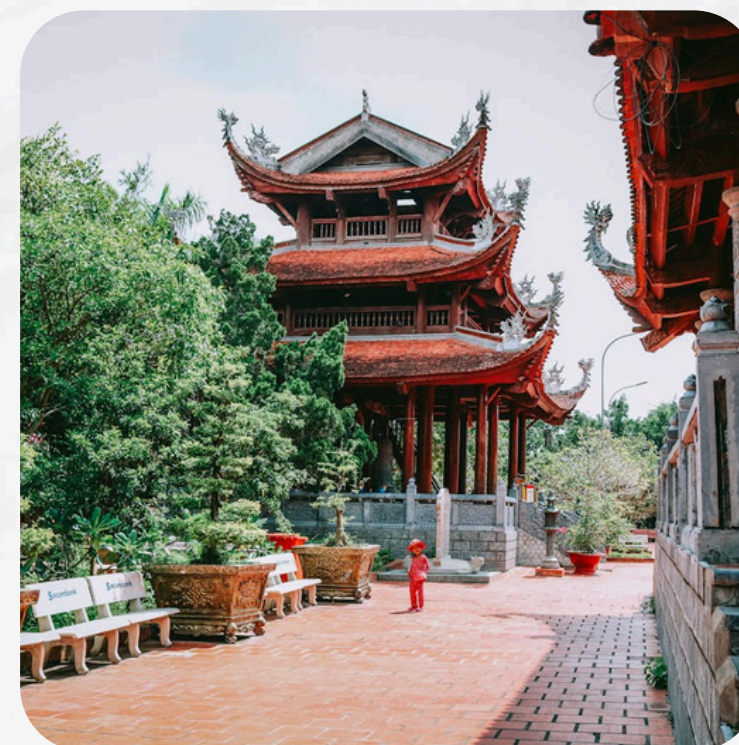
WHYCATIONS: VIAGENS QUE COMEÇAM NO PROPÓSITO

As **whycations** simbolizam uma mudança significativa da motivação da **viagem**. O viajante não escolhe mais apenas o destino, escolhe o significado da jornada. **Viaja para aprender, se reconectar, se curar, contribuir, celebrar uma transição de vida ou alinhar a experiência aos seus valores pessoais.**

Essa lógica se materializa em **viagens regenerativas, turismo de base comunitária, retiros de autoconhecimento, imersões culturais, voluntariado, experiências espirituais e sabáticos**. O que antes era discurso aspiracional agora vira produto estruturado, com demanda real e disposição a pagar mais por profundidade, coerência e impacto positivo. **Em um mundo marcado por crises, instabilidade e excesso de estímulos, viajar com propósito deixa de ser exceção e passa a ser novo padrão aspiracional, especialmente entre millennials e geração Z.**

Por que isso importa?

Porque muda completamente o design de produtos turísticos. **Não basta mais vender atrações, é preciso vender narrativas, transformação e impacto.** Empresas que dominarem curadoria, storytelling e experiências com propósito terão vantagem competitiva clara em um mercado cada vez mais emocional e orientado por valores.



TURISMO GASTRONÔMICO:

CONHECENDO O DESTINO PELOS SABORES E SABERES LOCAIS

A gastronomia deixou de ser detalhe da viagem para se tornar decisor de destino. O viajante quer entender a origem dos ingredientes, aprender com produtores locais, participar de festivais, harmonizar sabores, viver experiências farm to table e conectar comida com bem-estar, sustentabilidade e identidade cultural. O turismo gastronômico hoje dialoga com turismo rural, economia criativa, regeneração territorial e storytelling. Ele gera impacto direto em comunidades, fortalece cadeias produtivas locais e cria experiências multissensoriais cada vez mais imersivas — inclusive combinando físico e digital (figital).

Mais do que prazer, comer bem virou aprendizado, memória e pertencimento.



50% DOS VIAJANTES GLOBAIS FAZEM AS RESERVAS DE RESTAURANTES ANTES DE MARCAR SEUS VOOS. (HILTON, 2025).

**Por que isso importa?**

Porque gastronomia é uma das formas mais rápidas e eficazes de posicionar um destino globalmente. **Gera fluxo fora da alta temporada, ativa economias locais e aumenta o valor percebido da experiência.** Para empresas, é uma mina de ouro em produtos premium, eventos, roteiros temáticos e parcerias.

Tendência #5

PASSION TRAVEL: QUANDO PAIXÕES DETERMINAM O DESTINO



O Passion Travel transforma hobbies e interesses pessoais no principal fator de decisão do destino. Gastronomia, música, shows, esportes, cinema, literatura e cenários de séries ou filmes tornam-se o principal motivo da viagem. Essa tendência cria experiências altamente especializadas, com forte engajamento emocional, maior permanência no destino e gasto médio mais elevado. Ela também impulsiona segmentos como turismo musical, esportivo, cinematográfico e gastronômico, além de **estimular a descentralização do turismo para cidades médias e regiões temáticas.**

**A VIAGEM TORNA-SE UMA EXTENSÃO DA IDENTIDADE:
EU VIAJO PORQUE ISSO DIZ ALGO SOBRE QUEM EU SOU.**

Por que isso importa?

Destinos e empresas que estruturarem produtos para um nicho de clientes, vão capturar clientes dispostos a pagar mais e a retornar. É uma alavanca poderosa para branding e diferenciação.

Tendência #6

TURISMO REGENERATIVO: VIAJAR PARA DEIXAR O LUGAR MELHOR DO QUE SE ENCONTROU

NESSE MODELO, O
TURISTA DEIXA DE SER
ESPECTADOR E PASSA A
SER COAUTOR DA
TRANSFORMAÇÃO DO
LUGAR.



O turismo regenerativo representa uma evolução profunda em relação ao turismo sustentável. **Se a sustentabilidade busca “não causar dano”, a regeneração vai além: propõe gerar impacto positivo líquido nos territórios, nas comunidades e nos ecossistemas.** Trata-se de um novo paradigma em que viajar não é apenas consumir experiências, mas participar ativamente da revitalização ambiental, cultural, social e econômica dos destinos visitados.

As experiências envolvem restauração de ecossistemas, apoio a cadeias produtivas locais, valorização de saberes tradicionais, agricultura regenerativa, turismo de base comunitária, conservação da biodiversidade e projetos que fortalecem a identidade cultural dos territórios..

Em um mundo atravessado por crises climáticas, desigualdades sociais e esgotamento de recursos naturais, cresce a busca por viagens que façam sentido não apenas para quem viaja, mas também para quem recebe. Nesse contexto, regenerar passa a ser mais do que um conceito bonito — torna-se estratégia de sobrevivência e diferenciação para destinos e empresas.

Por que isso importa?

Porque o turismo do futuro não será legitimado apenas por métricas de crescimento, mas por sua capacidade de cuidar dos territórios que o sustentam. Destinos que adotarem uma lógica regenerativa tendem a construir marcas mais fortes, relações mais éticas com comunidades locais e maior resiliência diante de crises climáticas, sociais e econômicas. Para empresários e gestores públicos, o turismo regenerativo abre novas frentes de inovação em produtos, storytelling, parcerias e modelos de financiamento. Ignorar essa tendência é correr o risco de se tornar irrelevante em um mercado cada vez mais orientado por valores. Incorporá-la, por outro lado, é posicionar-se na vanguarda de um turismo mais inteligente, mais humano e mais preparado para os próximos anos.

Tendência #7 DO TOUCHSCREEN AO TOUCH SKIN: A VOLTA DO CORPO, DA PRESENÇA E DA CONEXÃO HUMANA

Depois de uma década marcada pela hiperconectividade digital, pelo trabalho remoto e pela mediação constante das telas, emerge um movimento silencioso — porém poderoso — de **retorno ao contato humano, à presença física e às experiências sensoriais**. Os casulos digitais individuais criados por smartphones, redes sociais, streaming e plataformas de trabalho vêm sendo parcialmente compensados por uma **necessidade crescente de interação real, proximidade emocional, convivência e pertencimento**. Em vez de mais telas, as pessoas **querem mais pele, mais voz, mais olhar, mais abraço, mais ritual**.

Esse impulso se manifesta de forma clara no aumento da demanda por tudo o que envolve encontro humano: **eventos, shows, festivais, esportes, clubes sociais, experiências gastronômicas coletivas, cruzeiros, retiros, botecos, coworkings presenciais e jornadas imersivas**. Em um mundo atravessado por crises, instabilidade e excesso de estímulos digitais, o que se busca é algo profundamente humano: **alívio emocional, reconhecimento social, segurança afetiva e experiências multissensoriais que o digital ainda não consegue entregar**. Não se trata apenas de lazer, mas de uma resposta psicológica básica à solidão, ao cansaço cognitivo e à desmaterialização das relações.

Por que isso importa?

Porque o turismo, a hospitalidade, os eventos, empreendimentos de bem estar, além de bares e restaurante, estão entrando em uma era em que presença vale mais do que conveniência.

Para empresários e gestores, essa tendência exige repensar o design de produtos e serviços: menos check-in frio e mais boas-vindas calorosas; menos processos mecânicos e mais anfitriões; menos espaços neutros e mais ambientes vivos; menos público disperso e mais comunidades engajadas. Trata-se de transformar clientes em membros, hóspedes em pertencentes e eventos em plataformas de relacionamento.





MARTA POGGI

Palestrante internacional e consultora especializada em inovação e tendências no turismo. Atua como mentora de startups, curadora de tendências e estrategista digital para destinos e empresas turísticas no Brasil e em outros 12 países. Já realizou mais de 400 palestras e 85 treinamentos. É autora de artigos científicos, 27 ebooks e coautora do livro E-Turismo: internet e negócios do turismo.

**Tendências só fazem
sentido quando viram
estratégias.**
Entre em contato e
vamos construir juntos
o futuro do seu negócio.



19 99184-7778 **(Clique aqui para acessar o WhatsApp)**



www.martapoggi.com



marta@martapoggi.com.br