

ILTM & PANROTAS



ANNUAL LUXURY TRAVEL REPORT

BRAZIL · LATIN AMERICA

////////////////////////////////////
SECOND EDITION

PANROTAS



22
23

THE HAVEN: NORWEGIAN PRIMA

A low-angle photograph of the Rosewood São Paulo hotel, a tall building with a distinctive copper-colored grid facade. The building is partially obscured by lush green trees in the foreground. The sky is a clear, bright blue. A dark blue rectangular box is centered over the building, containing the hotel's name in white serif font.

ROSEWOOD
SÃO PAULO

A low-angle, upward-looking photograph of the Rosewood São Paulo hotel. The building is a tall, modern structure with a complex, geometric facade made of dark, perforated metal panels. It features multiple levels of balconies and terraces, some with glass railings. The building is set against a clear blue sky. In the foreground, the tops of green trees are visible, partially obscuring the lower part of the building.

ICÔNICO

Localizado no coração da cidade e próximo à Avenida Paulista, o Rosewood São Paulo celebra a entrada da marca na América do Sul como um novo ícone global.

+55 11 3797 0500 ■ saopaulo@rosewoodhotels.com ■ rosewoodsaopaulo.com

ILTM & PANROTAS
ANNUAL LUXURY TRAVEL
REPORT 2022/2023 BRAZIL AND
LATIN AMERICA – 2ND EDITION
DEZEMBRO DE 2022/DECEMBER 2022

ILTM LATIN AMERICA
DIRECTOR
Simon Mayle

PRESIDENTE DA PANROTAS
PANROTAS PRESIDENT
José Guillermo Alcorta

PANROTAS CEO
José Guilherme Alcorta

PRODUZIDO
PELA PANROTAS
PRODUCED BY PANROTAS

EDITOR-CHEFE E CCO
EDITOR-IN-CHIEF AND CCO
Artur Luiz Andrade
(artur@panrotas.com.br)

GERENTE COMERCIAL
PANROTAS
SALES MANAGER
PANROTAS
Ricardo Sidaras

TEXTOS
ARTICLES
Artur Luiz Andrade,
Carla Lencastre
Carolina Sass de Haro,
Guilherme Dietze,
Juliana Saad
e/and Juan Scollo

PESQUISA CONDUZIDA POR
SURVEY MANAGED BY
TRVL LAB (uma parceria
PANROTAS/MAPIE, a partnership
PANROTAS/MAPIE)

IMAGENS
ICONOGRAPHY
Divulgação,
Arquivo PANROTAS e
bancos de imagens
Press photos,
PANROTAS archive
and image banks

PROJETO GRÁFICO E ARTE
ART AND DESIGN
Marcio Penna

PÓS-PRODUÇÃO
POST PRODUCTION
Fernanda Souza
e/and Rafaela Aragão

PARCEIROS DE CONTEÚDO
CONTENT PARTNERS
FecomercioSP, Ladevi and TRVL LAB

PATROCINADORES
SPONSORS
Norwegian Cruise Line, Primetour
and WorldHotels Collection

ANUNCIANTES
PARTNERSHIPS
Castelo Saint Andrews, Goya by
Copastur, Queensberry,
Rosewood São Paulo, ILM Latin
America, Proud Experiences, ILM North
America and Fórum PANROTAS

AGRADECIMENTOS
OUR THANKS TO
Lucy Clifton (ILTM), Simon Mayle (ILTM),
ILTM Latin America Team, PANROTAS Team,
Primetour Team, Best Western Hotels &
Resorts and WorldHotels Teams, Ladevi
Team, Claudia Gonzalez (Ladevi) and
FecomercioSP Team

TODOS OS DIREITOS
RESERVADOS
ALL RIGHTS RESERVED
ILTM & PANROTAS

IMPRESSO NA GRÁFICA
REFERÊNCIA/SP
PRINTED AT REFERENCIA/SP

VISITE WWW.TRVL.COM.BR
PARA ACESSAR AS PESQUISAS
COMPLETAS (B2B E B2C)
VISIT WWW.TRVL.COM.BR TO ACCESS THE
COMPLETE SURVEYS (B2C AND B2B)

PANROTAS

www.panrotas.com.br



www.ilm.com

DE VOLTA, MAS DIFERENTES

BACK, BUT DIFFERENT

ARTUR LUIZ ANDRADE, EDITOR-CHEFE DA PANROTAS

EDITOR-IN-CHIEF AND CHIEF COMMUNICATION OFFICER AT PANROTAS

Estamos quase lá. Enquanto alguns números apontam para resultados acima de 2019, especialmente em faturamento, ainda estamos com alguns gargalos e desafios que prometem ser dissipados em 2023, ano de grande expectativa para a indústria de Viagens e Turismo no Brasil.

É quando esperamos chegar a 100% da oferta internacional de voos e começarmos a resolver o déficit de mão de obra no setor. Também em 2023 a indústria já terá consumido todos os créditos de viagens interrompidas pela pandemia e as novas vendas chegarão com tudo. Há, ainda, a expectativa da reabertura da Ásia, e, no Brasil, a chegada de um novo governo e novas diretrizes econômicas.

Estamos prontos para viajar pelo mundo, mas ainda precisamos de mais voos, menos interrupções nas viagens, estabilidade econômica e produtos alinhados com o que o viajante deseja.

Esses desejos estão mais evidenciados em nossa segunda edição do Anuário ILTM & PANROTAS de Viagens de Luxo 2022/2023 - Brasil/América Latina. As segundas versões das pesquisas B2C e B2B mostram o amadurecimento do viajante e do mercado, apontando caminhos claros e desafios para toda a indústria.

PANROTAS e ILTM mais uma vez trazem dados, análises e pontos de vista para que fornecedores e distribuidores de viagens de luxo possam se organizar, se programar e vender melhor em 2023.

O brasileiro está de volta à estrada. Preste atenção no que ele quer e o ajude a redescobrir os prazeres de viajar.

Obrigado por sua parceria

We are almost there. While some numbers point to results above 2019, especially in revenue, we still have some challenges that promise to be dissipated in 2023, year of great expectation for the Travel and Tourism industry in Brazil.

That's when we hope to reach 100% of the international offer of flights in Brazil (compared to 2019) and start to solve the labor shortage in the sector. Also in 2023, the industry will have consumed all the travel credits from the interrupted trips in the pandemic and new sales will arrive with great force. There is also the expectation of the reopening of Asia, and, in Brazil, the arrival of a new government and new economic guidelines.

We're ready to travel the world, but we still need more flights, less travel disruption, economic stability, and products aligned with what the traveler wants.

These desires are more evident in our second edition of the ILTM & PANROTAS Annual Luxury Travel Report 2022/2023 - Brazil/Latin America. The second versions of the B2C and B2B surveys show the maturity of the traveler and the market, pointing out clear paths and challenges for the entire industry.

PANROTAS and ILTM once again bring data, analysis and points of view so that luxury travel suppliers and distributors can organize, plan and sell better in 2023.

The Brazilian is back on the road. Pay attention to what he wants and help him rediscover the pleasures of travel.

Thank you for your partnership

ÍNDICE

INDEX

8

**ABOUT ILTM
ABOUT PANROTAS**

36

**O QUE AS EMPRESAS DIZEM
WHAT DO TRAVEL COMPANIES SAY**

60

**TENDÊNCIAS BY ILTM
TRENDS BY ILTM**

10

**VISÃO
ECONÔMICA
ECONOMIC
OUTLOOK**



78

**TENDÊNCIAS
EM VIAGENS DE LUXO
NO BRASIL
LUXURY TRAVEL
TRENDS IN BRAZIL**

18

**PESQUISA COM
VIAJANTES DE LUXO
BRASILEIROS
MARKET RESEARCH
WITH BRAZILIAN
LUXURY TRAVELERS**

92

**VIAGENS DE LUXO NA
AMÉRICA LATINA
LUXURY TRAVEL
IN LATIN AMERICA**





(RE) CONECTE-SE COM
O SEU PRESENTE!



Certified
B
Corporation


GOYA
BY COPASTUR


VIRTUOSO
MEMBER

Trazemos a experiência e a sensibilidade das percepções mais intensas e genuínas da vida. Desenhamos viagens únicas para transformar e nos conectar com o que realmente importa. Atuamos como um fio condutor do olhar interno, que revela as belezas deste mundo.

SOBRE/*ABOUT*



A ILTM é uma coleção global de eventos “sob convite apenas” que reúnem compradores internacionais para encontrarem e descobrirem as mais luxuosas experiências de viagens. Cada evento introduz uma incomparável seleção de marcas de viagens de luxo para uma extensa rede de consultores de viagens de luxo escolhidos a dedo, por meio de um programa de encontros pré-agendados e sessões de networking. Além dos eventos globais carros-chefe em Cannes e Asia Pacific, a ILTM tem outros três eventos locais estratégicos: ILTM Arabia, ILTM Latin America e ILTM North America.



ILTM is a global collection of invitation-only events that brings together leading international buyers to meet and discover the most luxurious travel experiences. Each event introduces an unrivalled selection of luxury travel brands to an extensive network of hand-picked luxury travel advisors, through bespoke appointment programmes and networking sessions. Alongside the global flagship events in Cannes and Asia Pacific, ILTM has three core local events; ILTM Arabia, ILTM Latin America and ILTM North America.

SOBRE/*ABOUT*

PANROTAS

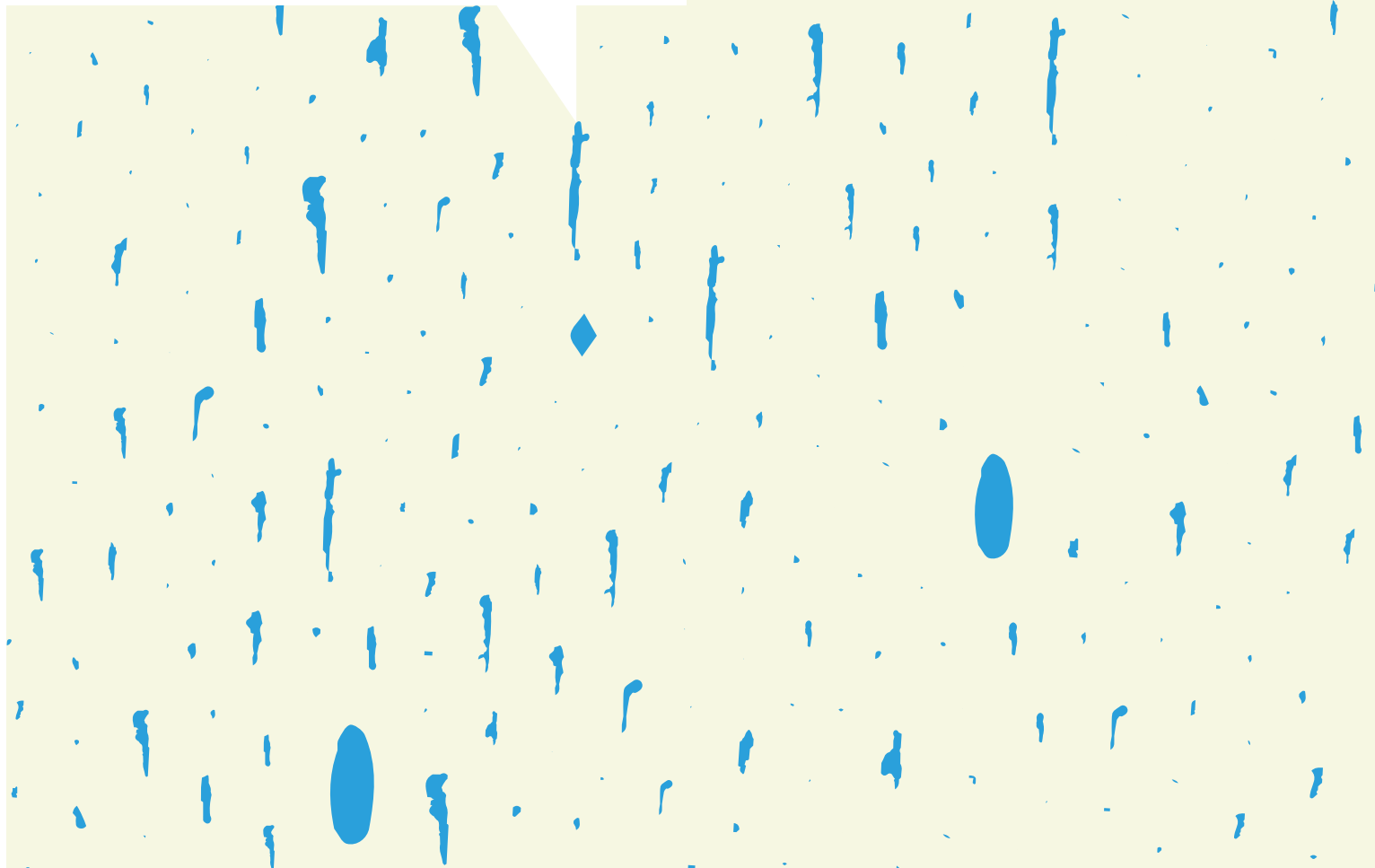
Somos o principal meio de comunicação para o profissional de Turismo e a indústria de Viagens no Brasil, completando 49 anos em 2023. Temos a única revista semanal de cobertura e análises do setor e o portal de notícias B2B mais visitado. Este ano atingimos 500 mil visitantes únicos por mês e 2,5 milhões de pageviews no portal. A PANROTAS hoje é uma poderosa mídia digital, diversificada, com mais de 150 mil seguidores nas principais redes sociais. Somos a única mídia do setor auditada pelo IVC – Instituto Verificador de Comunicação e também único portal B2B de notícias a estar na lista dos Top 100 sites de Viagens mais acessados do Brasil (em levantamento da SimilarWeb). Também realizamos o mais importante fórum de Turismo do País, o Fórum PANROTAS, cuja 20ª edição ocorre nos dias 7 e 8 de março de 2023, no WTC Events Center, em São Paulo.



We are the main communication and media group in the travel industry in Brazil, celebrating 49 years of activities in 2023. We have the only weekly e-magazine dedicated to covering the industry and the leading News Portal for the travel industry. More than 500,000 visitors and 2.5 million page views per month. We organize an annual Leadership Forum (Forum PANROTAS) which will be held its 20th edition next March (7th and 8th, MARCH, 2023) at WTC Events Center in São Paulo. This event is considered the most relevant meeting for the exchange and discussions of ideas by industry leaders in Brazil, with more than 1,200 attendees. Nowadays, PANROTAS is a powerful digital media, with more than 150 thousand followers in the most relevant social media and the only trade media that is audited for an independent institute (IVC - Verifying Institute of Communication). In 2021, PANROTAS appeared in the ranking among the top 100 most visited travel sites in Brazil (by Similar Web) and is an exclusive ILTM media partner.

**AS FAMÍLIAS COM
RENDA SUPERIOR A
R\$ 30 MIL POR MÊS
REPRESENTAM 2,5%
DO TOTAL DE FAMÍLIAS
NO PAÍS, MAS SÃO
RESPONSÁVEIS POR
23,5% DOS GASTOS
TOTAIS DO TURISMO**

**FAMILIES EARNING MORE
THAN R\$ 30 THOUSAND PER
MONTH REPRESENT 2.5%
OF THE TOTAL FAMILIES
IN THE COUNTRY BUT ARE
RESPONSIBLE FOR 23.5%
OF THE TOTAL EXPENDITURE
OF TOURISM**



1

VISÃO ECONÔMICA

ECONOMIC OUTLOOK

PRODUZIDO POR/
POWERED BY:

FECOMERCIO SP

ECONOMIA DA ALTA RENDA E O TURISMO

HIGH-INCOME ECONOMY AND TOURISM

GUILHERME DIETZE

As viagens sempre figuram entre os principais desejos das famílias brasileiras. E esse desejo não se restringe a uma ou outra classe social. Todas almejam se deslocarem, por qualquer motivo que seja, para aproveitar momentos de lazer na praia, na natureza, aproveitando a gastronomia, cultura ou entretenimento.

Viagens esporádicas no Brasil movimentam R\$ 73 bilhões por ano. O grupo representa gastos com alimentação, transporte, hospedagem, passeios, eventos e pacotes turísticos, nacional e internacional. Desses, pouco mais de 2/3 estão concentrados nos três primeiros segmentos.

Esses dados fazem parte do levantamento da FecomercioSP, com base nos dados da *Pesquisa de Orçamento Familiar*, a POF, do IBGE, realizada em 2018. Para quem não a conhece, essa pesquisa é o retrato mais completo das características de rendimento e gastos das famílias brasileiras.

Traveling is always present among the Brazilian families' main wishes. And it isn't restricted to one or another social class. All classes hope going places, for whatever reason it may be, seizing leisure moments at the beach, in touch with nature, enjoying the gastronomy, culture, or entertainment.

Sporadic trips in Brazil yield R\$ 73 billion per year. This group represents expenditures with food, transportation, accommodation, outings, events, and tour packages, nationally and internationally. Out of this amount, slightly more than 2/3 are concentrated on the three first segments.

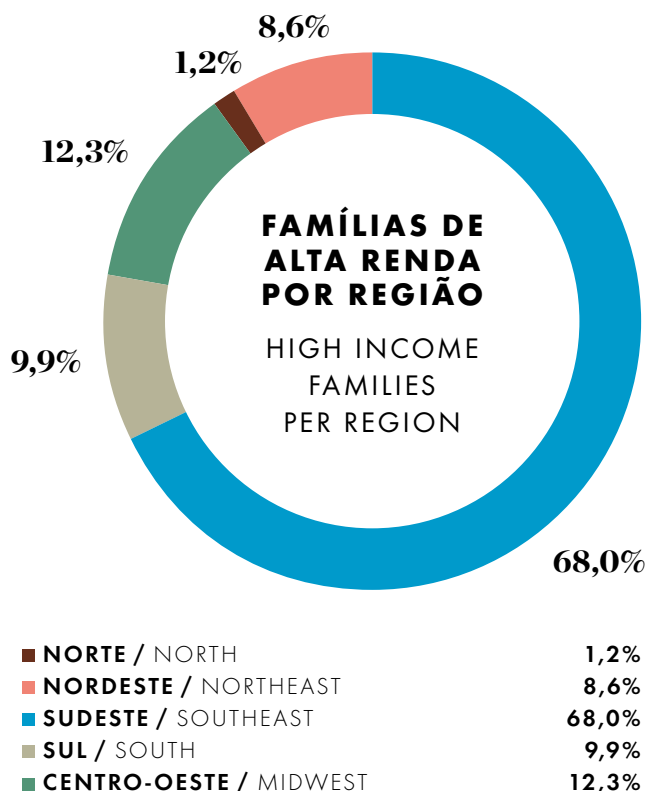
This data is part of a survey carried out by FecomercioSP, based on data from the Consumer Expenditure Survey, the POF by IBGE, held in 2018. For those who aren't familiar with it, this survey is the most thorough picture of the Brazilian families' income and expenditure characteristics.

Although outdated, it's the most current data of the Institute, and the amount has already been adjusted to the period's inflation. It's also worth reflecting that this is a

Embora defasado, é o dado mais atual do Instituto e o valor já foi corrigido pela inflação do período. Também vale a ponderação que é um retrato anterior à pandemia, não captando os impactos dos últimos dois anos. No entanto, quando se trata de grandes números e estrutura socioeconômicas, as mudanças em um período de poucos anos, mesmo com a pandemia, são relativamente pequenas ou suaves.

De qualquer forma, nos dados mais detalhados, é possível constatar a importância do mercado de alta renda para o Turismo no Brasil. De acordo com o levantamento da entidade, as famílias com renda superior a R\$ 30 mil por mês, a parte mais elevada da pirâmide de renda da POF, representam de 2,5% do total de famílias no país. Embora seja um percentual relativamente pequeno, não se reflete na mesma magnitude quando analisado o gasto anual com viagens esporádicas, de R\$ 17,1 bilhões, ou seja, 23,5% dos gastos totais do que pode ser chamado de Turismo.

Vale a ressalva que são várias as classificações de classes de renda e sobre conceitos de luxo e alta renda. Neste artigo, o optado foi simplesmente a captura dos dados disponíveis do IBGE de famílias com rendimento superior a R\$ 30 mil, sendo o maior rendimento.



pre-pandemic picture, and therefore it isn't capturing the impact caused by the two past years. Nevertheless, when it is about considerable figures and extensive social-economical structures, the changes in a period of a few years, even with the occurrence of the pandemic, are relatively small or mild.

Anyhow, in the more detailed data, it's possible to realize the relevance of the high-income market for Brazilian Tourism. According to the survey by the entity, families earning more than R\$ 30 thousand per month, the highest level in the POF's income pyramid, represent 2.5% of the total families in the country. Although this is a fairly low percentage, it's not reflected in the same magnitude when the annual expenditure with sporadic trips of R\$ 17.1 billion is analyzed, that is to say, 23.5% of the total expenditure of what can be called Tourism.

It's worth the reservation that there are many rankings of income categories, and about luxury concepts and high-income. In this article, we simply opted for the available data collection by IBGE of families earning more than R\$ 30 thousand, as being the highest income category.

Out of this total expenditure, almost 70% is linked to families in the Southeast region, moreover only the state of São Paulo represents slightly more than half of this amount, totaling R\$ 9 billion, therefore showing the income concentration in the country. Thus, companies that target the high-end consumers should have knowledge of this information.

And even with the expenditure being concentrated in the Southeast, it's interesting to note the average family expenditure in some of Brazil's regions. For instance, the highest average annual expenditure with sporadic trips takes place in the state of Pernambuco, with an amount of R\$ 15.6 thousand, quite near the one in Paraíba (R\$ 15.1 thousand). In other words, a few families with very favorable financial conditions in the region and contributing to the high-end Tourism.

We can analyze that this population, on average, was the one who suffered relatively less impact during the pandemic, given the possibilities of financial protection, and also the protection of investments and patrimonies. And this population's profile only didn't travel more during the pandemic due to imposed restrictions, because of airway connection impossibilities (or the lack of offers, or closing of borders), or due to circulation and occupation restrictions in certain national destinations.

Desse gasto total, quase 70% são de famílias da região Sudeste, sendo que somente o Estado de São Paulo participa com pouco mais da metade, com R\$ 9 bilhões, mostrando, portanto, a concentração de renda no país. Da mesma forma, as empresas que miram o consumidor de alto padrão devem ter conhecimento dessas informações.

E mesmo que os gastos estejam concentrados na região Sudeste, é interessante notar o gasto médio familiar em algumas regiões do Brasil. Por exemplo, o maior gasto médio anual com viagens esporádicas é no Estado do Pernambuco, de R\$ 15,6 mil, muito próximo também da Paraíba (R\$ 15,1 mil). Ou seja, menos famílias com condições financeiras muito favoráveis na região e contribuindo para o Turismo de alto padrão.

Cabe a análise de que esse público, em média, foi o que relativamente sofreu menos impacto durante a pandemia, dadas as possibilidades de proteção financeira, investimentos ou patrimônio. E esse perfil de público só não viajou mais durante a pandemia por conta das restrições impostas, por impossibilidade de conexão aérea (falta de oferta ou fechamento de fronteiras) ou por restrições de circulação e de ocupação em determinados destinos nacionais.

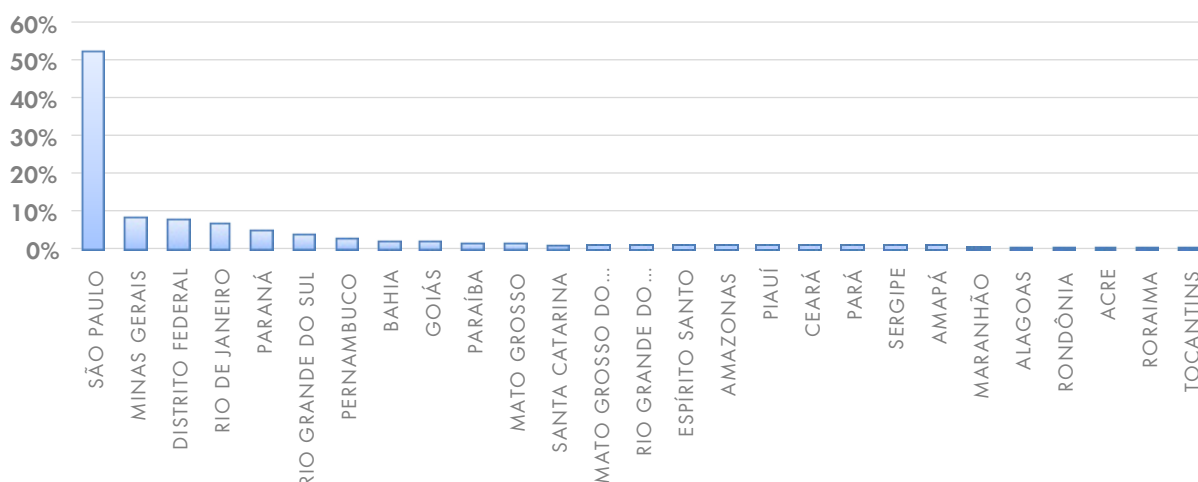
The perspective is optimistic from now on. The trend is for a solid upturn in high-end Tourism, as the economic conditions for this high-income range have improved. According to the 2022 Global Wealth Report, developed by the Credit Suisse Bank, Brazil is the country that will grow the most in the world between 2021 and 2026, in terms of variation, in the number of millionaires with assets above one million dollars, 117%, reaching 572 thousand people. In the 2020 report, however, the country had lost 108 thousand millionaires, not necessarily due to the loss of their wealth in Brazil itself, but because of the Real's devaluation.

Data by the Brazilian Luxury Travel Association, BLTA, confirms that the upturn for this high-income population has already occurred since last year. According to the study, the hotel occupancy rate was 57.8% in 2021 against 24.2% in the previous year, being the highest rate since 2017, when the series was initiated.

This higher flow in the luxury structures in the country could be captured in the revenue's increase. According to the survey, the gross revenue of associated businesses in 2021 was 327 million dollars, exceeding the amount of US\$ 218 million in 2019, a nominal rise of 50% in 2 years.

PÚBLICO COM RENDA SUPERIOR A R\$ 30 MIL/ PARTICIPAÇÃO POR ESTADO

POPULATION WITH INCOME ABOVE R\$ 30 THOUSAND / PARTICIPATION PER STATE



O olhar daqui para frente é otimista. A tendência é de uma retomada do Turismo de alta de renda de maneira robusta, pois as condições econômicas para essa faixa de alta renda têm melhorado. De acordo com o *Relatório de Riqueza Global de 2022* (Global Wealth Report), elaborado pelo banco Credit Suisse, o Brasil é o país que mais crescerá no mundo entre 2021 e 2026, em termos de variação, no número de milionários com patrimônio acima de um milhão de dólares, 117%, chegando a 572 mil pessoas. No relatório de 2020, no entanto, o país havia perdido 108 mil milionários, não necessariamente pela perda de suas riquezas aqui no país, mas pela desvalorização do real.

Os dados da Brazilian Luxury Travel Association, a BLTA, confirmam que a retomada para esse público de alta renda já aconteceu desde o ano passado. Segundo o estudo, a taxa de ocupação hoteleira foi de 57,8% em 2021 contra 24,2% no ano anterior, sendo a maior taxa desde 2017, quando iniciaram a série.

A movimentação maior nas estruturas de luxo no país pôde ser captada no aumento de receita. Segundo o levantamento, a receita bruta dos associados em 2021 foi de 327 milhões de dólares, superando o valor de 2019, US\$ 218 milhões, uma alta nominal em 2 anos de 50%.

E para comprovar a tese do início do texto que as grandes estruturas não alteram as suas características num espaço curto de tempo, o estudo da BLTA aponta que São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte foram as cidades que mais enviaram turistas às estruturas de luxo no país em 2021.

Melhor que a retomada é a qualidade que ela deve trazer para o Turismo. Um ponto positivo é o aumento do cuidado em relação à sustentabilidade no setor. É o tema do momento, o ESG. Tanto que, nesse mesmo estudo, as empresas do segmento de alto padrão têm investido em treinamento de funcionários, na comunicação e, evidentemente, em ações práticas para redução, por exemplo, do uso de plástico e de suporte às comunidades locais. Isso tudo como reflexo das novas demandas dos consumidores.

E exatamente por esse lado, o da demanda, relatórios internacionais apontam a tendência de um olhar especial ao Turismo sustentável. Uma pesquisa da empresa Altiant realizada em países do hemisfério norte, mostrou que 44% estão preparados para gastar 10% a mais para ajudar na proteção do meio ambiente.

**DE ACORDO COM
RELATÓRIO ELABORADO
PELO CREDIT SUISSE, O
BRASIL É O PAÍS QUE
MAIS CRESCERÁ NO
MUNDO ENTRE 2021 E
2026, EM TERMOS DE
VARIAÇÃO, NO NÚMERO
DE MILIONÁRIOS COM
PATRIMÔNIO ACIMA DE
UM MILHÃO DE DÓLARES**

**ACCORDING TO THE 2022
GLOBAL WEALTH REPORT,
DEVELOPED BY THE CREDIT
SUISSE BANK, BRAZIL IS THE
COUNTRY THAT WILL GROW
THE MOST IN THE WORLD
BETWEEN 2021 AND 2026, IN
TERMS OF VARIATION, IN THE
NUMBER OF MILLIONAIRES
WITH ASSETS ABOVE ONE
MILLION DOLLARS**

And to prove the theory from the beginning of this text, which is that great structures don't change their characteristics in a short period of time, the study by BLTA points out that São Paulo, Rio de Janeiro, and Belo Horizonte were the cities that most sent tourists to the luxury structures in the country in 2021.

Even better than the upturn, it's the quality that it should bring to Tourism. A positive aspect is the increase in the caution related to sustainability in the sector. ESG is the current hot topic. Much so that, in this same study, companies in the high-end segment have invested in training for employees, in communication, and, evidently, in practical actions for reduction, for example, in the use of plastic and for the support of local communities. All of these are happening as a reflection of the new demands from consumers.

Para que haja uma relação cada vez mais saudável entre empresas, consumidores e o meio ambiente, a tecnologia tem sido uma grande aliada nesta transformação de comportamento, para o que se chama Turismo inteligente. Com base nos dados dos turistas e de toda a cadeia de serviços, os destinos conseguem captar de forma eficiente os desejos e necessidades dos clientes, tornando uma jornada mais agradável e buscando reduzir impactos ao meio ambiente.

A ferramenta tecnológica também é essencial para um nicho do nicho, os *millennials* de luxo, que ao mesmo tempo em que buscam experiências exclusivas, mais visuais, com impacto positivo para a comunidade local e menos prejuízo ao meio ambiente, eles também desejam mostrar através das redes sociais. Destinos como Costa Rica, Ruanda, Islândia têm sido destaques nas buscas por esse público no mundo, conforme aponta o relatório da Globetrender.

A busca por novos destinos tem incentivado países “não tradicionais” a aumentarem cada vez mais os investimentos. Um exemplo claro é da Arábia Saudita, onde está se mudando a legislação para haver um novo marco do Turismo no país, com o objetivo de aumentar, de 3% para 10% o percentual do setor no PIB. Na mesma região, os Emirados Árabes também entram como grandes incentivadores do Turismo e com larga estrutura para atender o cliente de alta renda.

Embora os indicativos apontem para um quadro otimista para o Turismo de luxo, é necessário abordar a questão dos preços. O público de alta renda, certamente, se adequa mais fácil em momentos de elevações expressivas dos serviços turísticos. Neste ano de 2022, o destaque ficou por conta do setor aéreo, com aumento médio da passagem em 47,7% no Brasil nos 12 meses acumulados até setembro deste ano, de acordo com o Índice de Preços ao Consumidor, o IPCA, do IBGE. Dada a recuperação da demanda, o preço de hospedagem está, em média, 24% mais caro no país.

Esses dados mostram a média, mas é sabido que o público de alta renda paga um preço mais elevado por opções mais luxuosas nos meios de hospedagem e passagens aéreas premium. O que deve haver neste momento de instabilidade econômica e aumento de preços é uma adaptação natural nas escolhas dos serviços de Turismo. A família altera um destino, mas não a qualidade. Ou seja, mantém os gastos que habitualmente faz.

A BUSCA POR NOVOS DESTINOS TEM INCENTIVADO PAÍSES “NÃO TRADICIONAIS” A AUMENTAREM CADA VEZ MAIS OS INVESTIMENTOS

THE SEARCH FOR NEW DESTINATIONS HAS ENCOURAGED “NON-TRADITIONAL” COUNTRIES TO INCREASINGLY RAISE THEIR INVESTMENTS

And specifically, regarding the demand, international reports point out to a trend of a special perspective towards sustainable Tourism. A survey carried out by the company Altiant, conducted in countries of the Northern Hemisphere, showed that 44% of individuals are ready to spend 10% more to help protect the environment.

So that there is an increasingly healthier relationship among companies, consumers, and the environment, technology has been a great ally in this behavior transformation, related to what it's known by intelligent Tourism. Based on data from tourists and from the whole service chain, the destinations can efficiently capture the wishes and needs of clients, transforming a journey into a more pleasant one, and seeking to reduce the impacts on the environment.

The technological tool is also essential for a niche within the niche, the luxury millennials, who at the same time search for exclusive, more visual experiences, with an impact on the local community and less harm to the environment, and who also desire sharing the experience through social media. Destinations like Costa Rica, Rwanda, and Iceland have been the highlights in the searches made by this group worldwide, as shown in the Globetrender's report.

The search for new destinations has encouraged “non-traditional” countries to increasingly raise their investments. An evident example is Saudi Arabia, where they have been changing the legislation in order to have a new Tourism mark in the country, aiming to increase,

EMBORA OS INDICATIVOS APONTEM PARA UM QUADRO OTIMISTA PARA O TURISMO DE LUXO, É NECESSÁRIO ABORDAR A QUESTÃO DOS PREÇOS COM DESTAQUE PARA O AUMENTO MÉDIO DA PASSAGEM AÉREA EM 47,7%, EM 2022

ALTHOUGH THE INDICATORS POINT TO AN OPTIMISTIC SCENARIO FOR LUXURY TOURISM, IT'S NECESSARY TO APPROACH THE PRICING ISSUE. THE HIGHLIGHT WAS AN AVERAGE INCREASE OF 47.7% IN FLIGHT TICKETS, IN 2022

A questão da escassez de mão de obra em toda a economia e que afeta também o Turismo é resolvida em grande parte, no segmento luxo, no repasse de preços ao consumidor final. Se é preciso aumentar o salário para segurar o colaborador, se precisa treinar a equipe, naturalmente esses investimentos chegam na conta para um público que aceita arcar com mais entendendo a relação da qualidade oferecida. Desta forma, um ponto que tem que ser destacado é que os preços para o mercado de alto padrão não devem cair, pelo contrário, a tendência é que se mantenham num novo patamar estabelecido neste pós-pandemia. É o que se chama na economia de demanda inelástica, quando a demanda varia pouco quando os preços se alteram.

De maneira geral, embora os milionários no Brasil sejam relativamente poucos comparados com outros países, o mercado de alta renda tem uma importante parcela para colaborar na recuperação do Turismo doméstico, com quase um quarto dos gastos totais. Em tempos de crise, equipamentos turísticos de alta renda sofrem relativamente menos e conseguem se sustentar e até mesmo dar uma tração maior em tempos de retomada.

from 3% to 10%, the percentage of the sector in the country's GDP. In the same region, the Arab Emirates, also come as great promoters of Tourism, and with a broad structure to meet the high-end client's needs.

Although the indicators point to an optimistic scenario for luxury Tourism, it's necessary to approach the pricing issue. The high-income population, certainly, fits in easier in moments of expressive price elevations in the Tourism services. This year of 2022, the highlight was on behalf of the air sector, with an average increase of 47.7% in flight tickets in Brazil, in the 12-month accrued by September of this year, according to the IPCA, the Consumer Price Index, by IBGE. Given the demand's recovery, the price of accommodation is, on average, 24% more expensive in our country.

This data shows the average, but it's known that the high-income population pays a higher price for more luxurious options regarding accommodation and premium flight tickets. What should happen at this economic instability moment, and rise in prices, is a natural adjustment in choices for Tourism services. A family changes the destination, but not the trip's quality. In Other words, they keep the expenditure that they usually have.

The workforce scarcity issue in the entire economy, and which also affects Tourism, is solved mostly in the luxury segment, through price transfer to the final consumer. If it's necessary to increase the paycheck to keep the collaborator, or to train the staff, naturally these investments end up in the wallet of a population that accepts to afford higher amounts, acknowledging the relation with the quality that is offered. Thereby, something that needs to be highlighted is that the prices for the high-income market shouldn't drop, on the contrary, the trend is that they will be kept at a new threshold established in this post-pandemic moment. This is what is known in the economy as inelastic demand, when the demand varies very little when there's a change in prices.

In general, although the number of millionaires in Brazil is relatively low when compared to other countries, the high-income market has an important contribution in helping in the recovery of domestic Tourism, with almost one quarter of the total expenditure. In times of crisis, the high-end tourist equipment relatively suffers less and manages to sustain itself, and even provides a greater traction in upturn times.

OS VIAJANTES BRASILEIROS DE LUXO FAZEM DE 2 A 5 VIAGENS NACIONAIS POR ANO, COM A MANUTENÇÃO DESTA FREQUÊNCIA NOS ÚLTIMOS 12 MESES. HÁ UM NICHOS DE 7,11% QUE REALIZA MAIS QUE 20 VIAGENS NACIONAIS POR ANO

BRAZILIAN LUXURY TRAVELERS TAKE FROM 2 TO 5 DOMESTIC TRIPS A YEAR, HAVING KEPT THIS FREQUENCY IN THE LAST 12 MONTHS. THERE IS A NICHE OF 7.11% WHO TAKE MORE THAN 20 NATIONAL TRIPS IN A YEAR



2

PESQUISA COM O VIAJANTE BRASILEIRO DE LUXO

*MARKET SURVEY WITH THE
BRAZILIAN LUXURY TRAVELER*

PATROCINADO POR/
SPONSORED BY:



WORLDHOTELS™
COLLECTION

PRODUZIDO POR/
POWERED BY:

TRVZ | LAB

AS VIAGENS DE LUXO NO BRASIL

LUXURY TRAVEL IN BRAZIL

UMA ANÁLISE DETALHADA DO PERFIL DOS VIAJANTES DE LUXO BRASILEIROS

A DETAILED ANALYSIS OF THE BRAZILIAN LUXURY TRAVELER PROFILE

Esta pesquisa sobre viagens de luxo no Brasil foi realizada pelo TRVL Lab em uma parceria com a ILTM, publicada em primeira mão aqui no ILTM & PANROTAS ANNUAL LUXURY TRAVEL REPORT 2022/2023 Brazil/Latin America.

Esta pesquisa para identificar o perfil dos viajantes de luxo brasileiro foi conduzida através da aplicação de questionários online para viajantes (parte 1, neste capítulo), e também com empresas intermediárias e empresas fornecedoras de serviços de luxo (parte 2 no capítulo seguinte).

METODOLOGIA

Esta pesquisa foi conduzida por meio da aplicação de um questionário online com brasileiros de todas as regiões do país, renda familiar acima de R\$ 20.000 e que fizeram pelo menos 1 viagem nacional a lazer nos últimos 24 meses.

Estima-se que haja uma população de cerca de 1,2 milhões de pessoas (IBGE/PNAD) que ganham acima de 20 salários mínimos.

Foram obtidas 652 respostas com um nível de confiança de 90% e uma margem de erro de 3,21%.

This survey about luxury travel in Brazil was carried out by the TRVL Lab in partnership with ILTM and originally published here on the ILTM & PANROTAS ANNUAL LUXURY TRAVEL REPORT 2022/2023 Brazil/Latin America.

This research aims to identify the Brazilian luxury traveler profile and was carried out through online questionnaires answered by travelers (part 1, in this chapter), and also intermediary companies, and companies providing luxury services (part 2, on the next chapter).

METHODOLOGY

This survey was carried out through the application of an online questionnaire with Brazilians from all regions in the country, with a family income above R\$ 20,000, and those who have taken at least 1 national leisure trip in the last 24 months.

It is estimated that there is a population of around 1.2 million people (IBGE/PNAD) who earn above 20 minimum wages.

652 answers were obtained with a 90% confidence level, and margin of error of 3.21%.



WORLDHOTELS™
COLLECTION

WORLDHOTELS™
LUXURY

WORLDHOTELS™
Elite

WORLDHOTELS™
Distinctive

WORLDHOTELS™
CRAFTED

SOBRE O PERFIL

O perfil de viagens de luxo do viajante brasileiro segue consistente com o identificado na primeira edição da pesquisa, em 2021.

Os viajantes brasileiros de luxo fazem de 2 a 5 viagens nacionais por ano, com a manutenção desta frequência nos últimos 12 meses. Há um nicho de 7,11% que realiza mais que 20 viagens nacionais por ano. Já em relação às viagens internacionais, a frequência diminuiu quando comparada ao período pré-pandemia, quando eram realizadas de 1 a 3 viagens, passando para apenas 1 ou nenhuma nos últimos 12 meses.

A maioria dos viajantes segue afirmando que suas viagens são principalmente de luxo. O orçamento de viagens aumentou quando comparado ao pré-pandemia e apresentou crescimento em relação à edição anterior, passando de 43,13% para 49,37% de respondentes afirmando que seu orçamento de viagens aumentou.

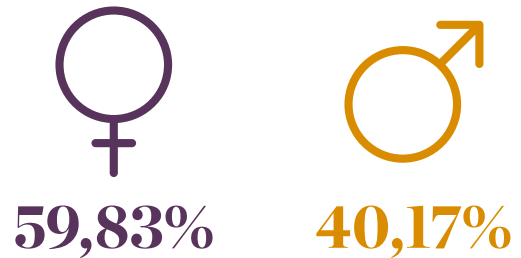
ABOUT THE PROFILE

The travel profile of the Brazilian luxury traveler is still consistent with the one identified on the survey's first edition.

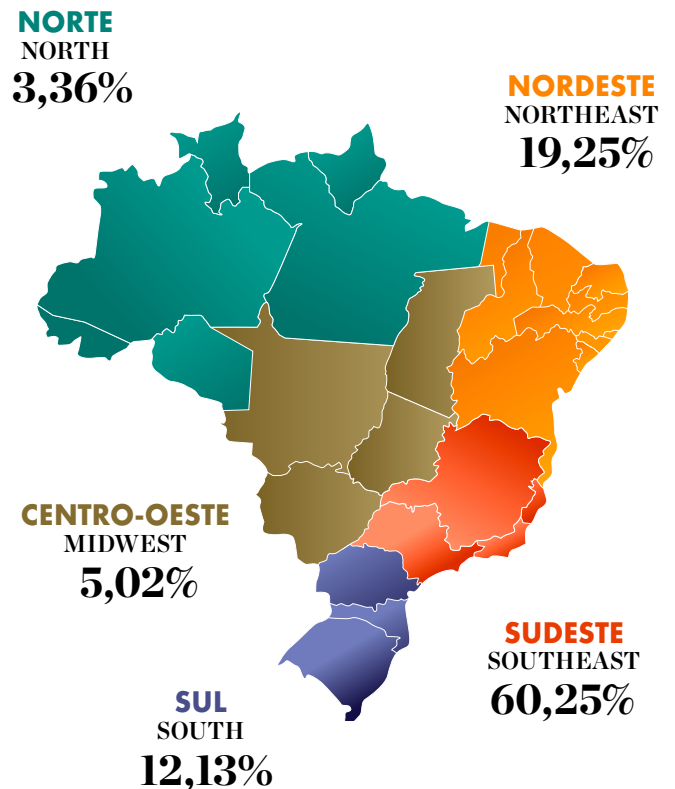
Brazilian luxury travelers take from 2 to 5 national trips a year, having kept this frequency in the last 12 months. There is a niche of 7.11% who take more than 20 domestic trips in a year. In relation to international trips, the frequency has decreased when compared to the same period before the pandemic, when 1 to 3 trips were taken, now totaling only 1 or none in the last 12 months.

Most travelers are still stating that their trips are mainly luxury ones. The travel budget has increased when compared to the pre-pandemic moment, and it presented a growth in relation to the previous edition, showing from 43.13% to 49.37% of the respondent individuals affirming that their travel budget has increased.

GÊNERO/ GENDER



ORIGEM/ORIGIN



WORLDHOTELS™
COLLECTION

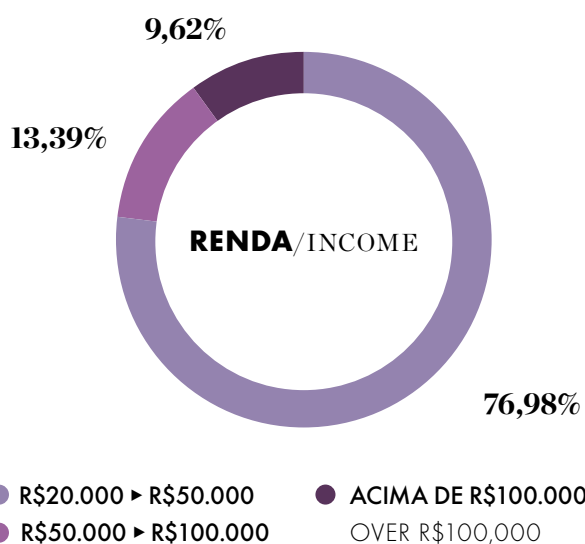
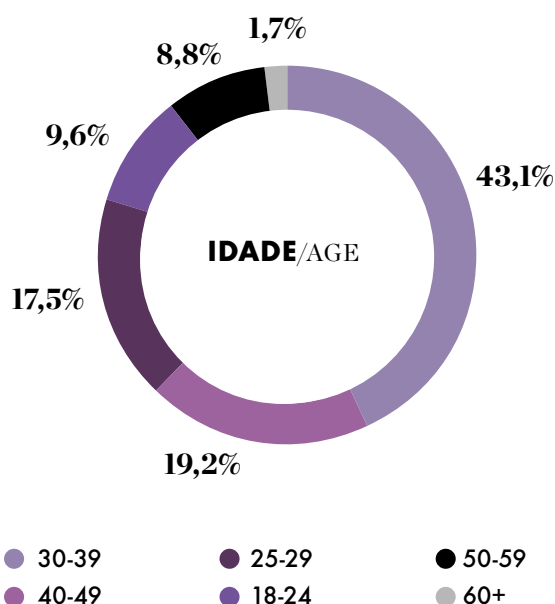
WORLDHOTELS™
LUXURY

WORLDHOTELS™
Elite

WORLDHOTELS™
Distinctive

WORLDHOTELS™
CRAFTED

IDADE E RENDA/ AGE AND INCOME



SOBRE AS PRÓXIMAS VIAGENS

As viagens nacionais ganharam força quando comparado com a primeira edição desse anuário. Estão previstas para ocorrer num futuro bastante próximo, especialmente no Natal e Reveillon ou ainda nos meses restantes do segundo semestre. Terão duração média de 5 a 7 dias, com gasto médio entre R\$ 5 mil a R\$ 15 mil.

Rio de Janeiro tomou a primeira posição de Fernando de Noronha, que agora está em segundo lugar. Gramado aparece em terceiro lugar, ganhando duas posições em relação à primeira edição.

Para as viagens internacionais, o período desejado é o primeiro semestre de 2023, seguido do Natal e Reveillon. Terão duração média de 5 a 15 dias, com gasto médio entre R\$ 10 mil a R\$ 25 mil.

Os Estados Unidos seguem sendo o principal destino para as próximas viagens internacionais.

ABOUT THE NEXT TRIPS

National trips have gone stronger when compared to the first edition of our report. They are foreseen to be happening in a quite near future, especially on Christmas and on New Year's, or still in the remaining months of the second semester. They will last, on average, 5 to 7 days with an average cost between R\$ 5 thousand and R\$ 15 thousand.

Rio de Janeiro has taken the first position from Fernando de Noronha, which now occupies second place. Gramado is shown in third place, rising two positions in relation to the first edition.

For international trips, the desired period is the first semester of 2023, followed by Christmas and New Year's. They will last, on average, 5 to 15 days with an average cost between R\$ 10 thousand and R\$ 25 thousand.

The United States is still the main destination for the next international trips.



WORLDHOTELS™
COLLECTION

WORLDHOTELS™
LUXURY

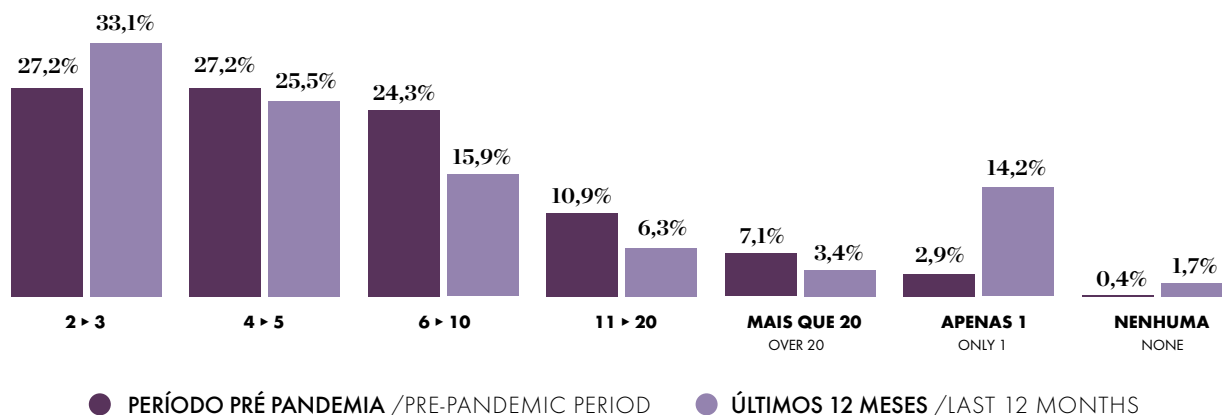
WORLDHOTELS™
Elite

WORLDHOTELS™
Distinctive

WORLDHOTELS™
CRAFTED

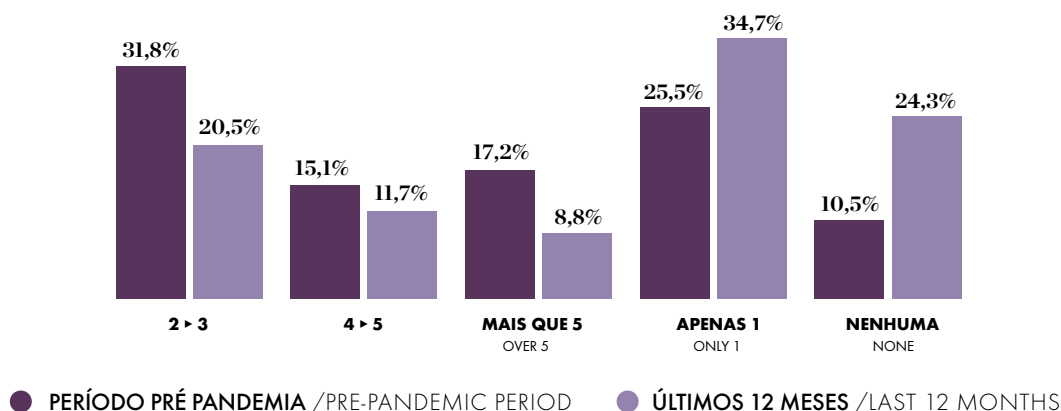
VIAGENS NACIONAIS PRÉ PANDEMIA E NOS ÚLTIMOS 12 MESES

DOMESTIC TRIPS IN THE PRE-PANDEMIC PERIOD AND IN THE LAST 12 MONTHS



VIAGENS INTERNACIONAIS PRÉ PANDEMIA E NOS ÚLTIMOS 12 MESES

INTERNATIONAL TRIPS IN THE PRE-PANDEMIC PERIOD AND IN THE LAST 12 MONTHS



**VOCÊ CONSIDERA
QUE A MAIORIA
DAS SUAS VIAGENS
SÃO DE LUXO?**

DO YOU CONSIDER
THAT MOST OF YOUR
TRIPS ARE LUXURY?

63,6%

SIM
YES

36,4%

NÃO
NO



WORLDHOTELS™
COLLECTION

WORLDHOTELS™
LUXURY

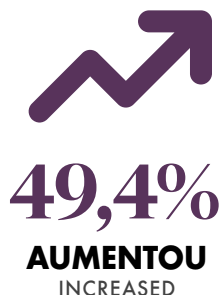
WORLDHOTELS™
Elite

WORLDHOTELS™
Distinctive

WORLDHOTELS™
CRAFTED

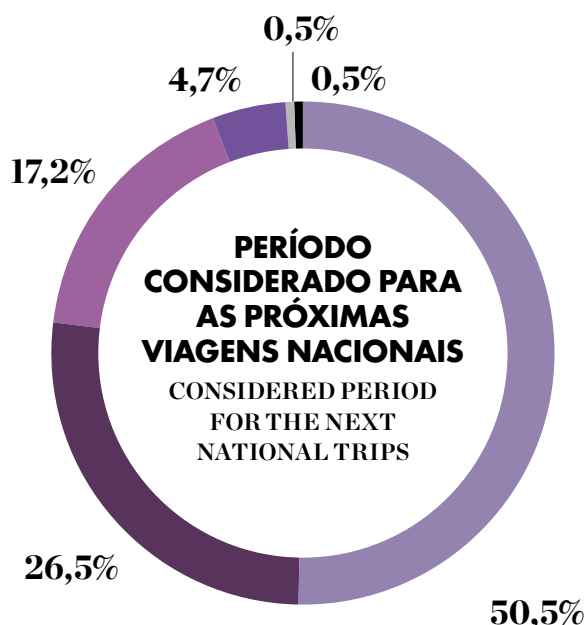
SOBRE O ORÇAMENTO ATUAL COMPARADO AO PRÉ-PANDEMIA

ABOUT THE CURRENT BUDGET COMPARED TO THE PRE-PANDEMIC ONE



CONSIDERAÇÃO SOBRE VIAGENS DE LAZER NO FUTURO PRÓXIMO

CONSIDERATION ABOUT LEISURE TRIPS IN THE NEAR FUTURE



- NATAL/REVEILLON 2022 / CHRISTMAS/NEW YEAR'S 2022
- 2º SEMESTRE DE 2023 / 2ND SEMESTER OF 2023
- A PARTIR DE 2024 / FROM 2024 ON
- AINDA NÃO SEI / I'M STILL NOT SURE
- 2º SEMESTRE DE 2022 / 2ND SEMESTER OF 2022
- 1º SEMESTRE DE 2023 / 1ST SEMESTER OF 2023



WORLDHOTELS[™]
COLLECTION

WORLDHOTELS[™]
LUXURY

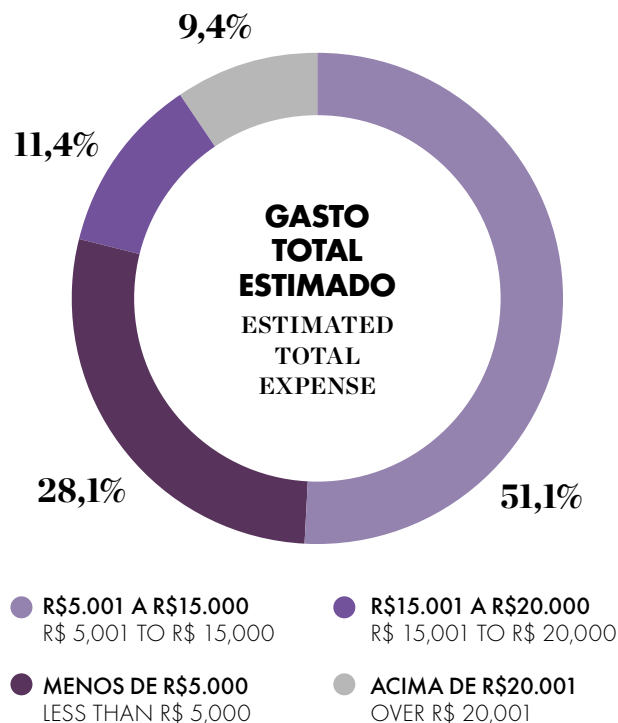
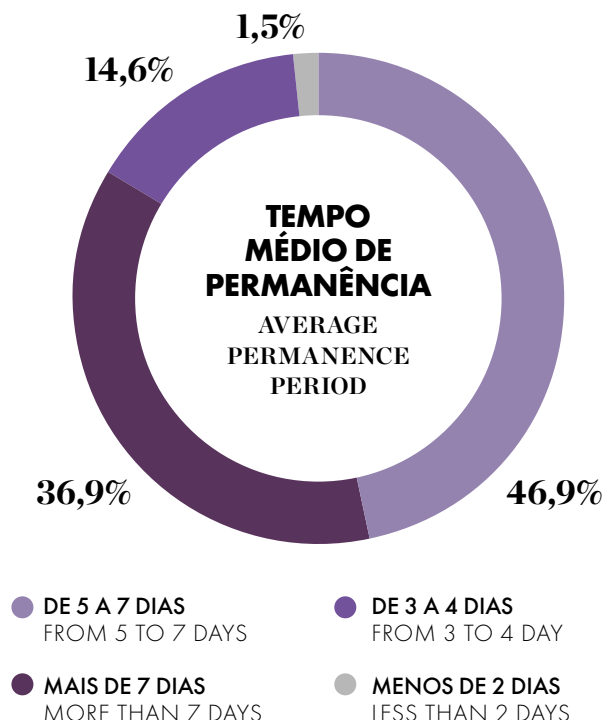
WORLDHOTELS[™]
Elite

WORLDHOTELS[™]
Distinctive

WORLDHOTELS[™]
CRAFTED

PRÓXIMAS VIAGENS NACIONAIS

NEXT DOMESTIC TRIPS



AS VIAGENS NACIONAIS GANHARAM FORÇA QUANDO COMPARADO COM A PRIMEIRA EDIÇÃO DESSE ANUÁRIO. ESTÃO PREVISTAS PARA OCORRER NUM FUTURO BASTANTE PRÓXIMO, ESPECIALMENTE NO NATAL E REVEILLON, TERÃO DURAÇÃO MÉDIA DE 5 A 7 DIAS E GASTO MÉDIO ENTRE R\$ 5 MIL A R\$ 15 MIL

DOMESTIC TRIPS HAVE GONE STRONGER WHEN COMPARED TO THE FIRST EDITION OF OUR REPORT. THEY ARE FORESEEN TO BE HAPPENING IN A QUITE NEAR FUTURE, ESPECIALLY ON CHRISTMAS AND ON NEW YEAR'S, THEY WILL LAST, ON AVERAGE, 5 TO 7 DAYS WITH AN AVERAGE COST BETWEEN R\$ 5 THOUSAND AND R\$ 15 THOUSAND

RIO DE JANEIRO SE TORNOU O DESTINO PREFERENCIAL PARA VIAGENS NACIONAIS
RIO DE JANEIRO BECAME THE PREFERENTIAL DESTINATION FOR DOMESTIC TRIPS



WORLDHOTELS™
COLLECTION

WORLDHOTELS™
LUXURY

WORLDHOTELS™
Elite

WORLDHOTELS™
Distinctive

WORLDHOTELS™
CRAFTED

PRINCIPAIS DESTINOS NACIONAIS PARA AS PRÓXIMAS VIAGENS

MAIN DOMESTIC DESTINATIONS FOR THE NEXT TRIPS

10,9%



RIO DE JANEIRO

9,6%



FERNANDO DE NORONHA

7,1%



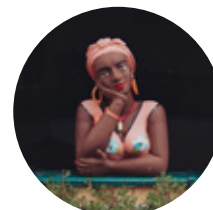
GRAMADO

6,7%



NATAL

6,3%



NORDESTE

5,4%



CEARÁ

4,6%



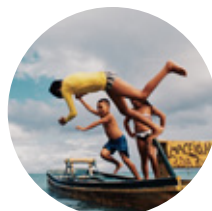
SÃO PAULO

4,2%



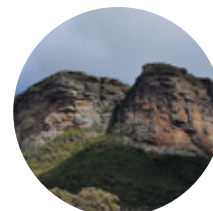
SALVADOR

3,8%



MACEIÓ

3,8%



BAHIA

LISTA COMPLETA DOS DESTINOS NACIONAIS CITADOS

COMPLETE LIST OF MENTIONED DOMESTIC DESTINATIONS

01	Rio de Janeiro	10,9%
02	Fernando de Noronha	9,6%
03	Gramado	7,1%
04	Natal	6,7%
05	Nordeste / Northeastern Brazil	6,3%
06	Ceará	5,4%
07	São Paulo	4,6%
08	Salvador	4,2%
09	Maceió	3,8%
10	Bahia	3,8%

11	Santa Catarina	3,8%
12	Rio Grande do Sul	3,3%
13	Fortaleza	2,5%
14	Florianópolis	2,5%
15	Porto de Galinhas	2,1%
16	Recife	1,7%
17	Rio Grande do Norte	1,7%
18	Maragogi	1,2%
19	Praias / Beaches	1,2%
20	Alagoas	1,2%



WORLDHOTELS™
COLLECTION

WORLDHOTELS™
LUXURY

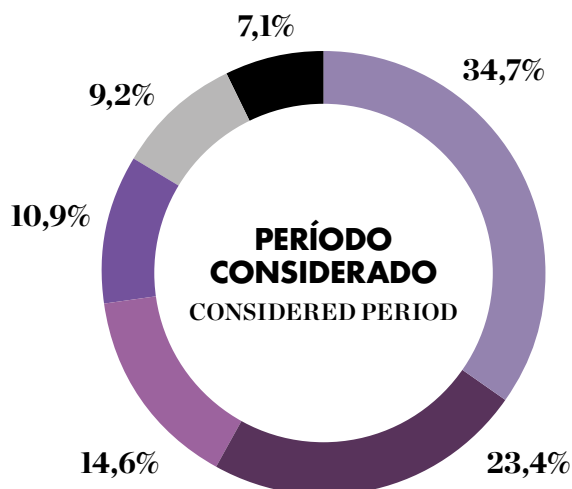
WORLDHOTELS™
Elite

WORLDHOTELS™
Distinctive

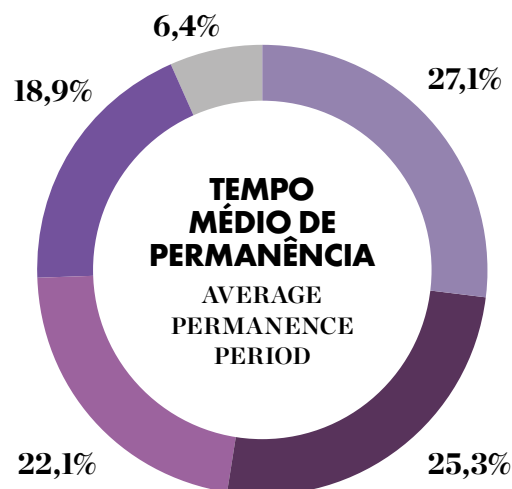
WORLDHOTELS™
CRAFTED

PRÓXIMAS VIAGENS INTERNACIONAIS

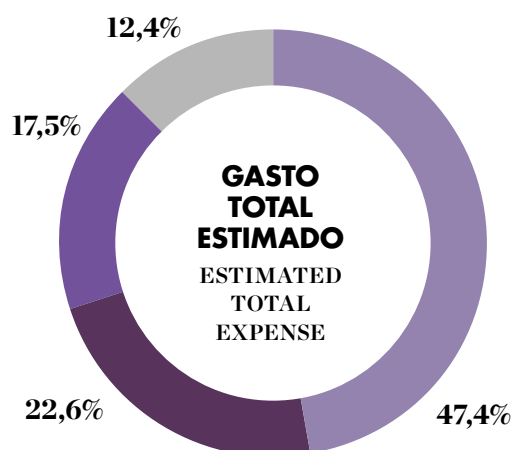
NEXT INTERNATIONAL TRIPS



- 1º SEMESTRE OF 2023
1ST SEMESTER OF 2023
- 2º SEMESTRE DE 2022
2ND SEMESTER OF 2022
- NATAL/REVEILLON 2022
CHRISTMAS/NEW YEAR'S 2022
- AINDA NÃO SEI
I'M STILL NOT SURE
- 2º SEMESTRE DE 2023
2ND SEMESTER OF 2023
- A PARTIR DE 2024
FROM 2024 ON



- DE 11 A 15 DIAS
FROM 11 TO 15 DAYS
- MAIS QUE 15 DIAS
OVER 15 DAYS
- DE 5 A 7 DIAS
FROM 5 TO 7 DAYS
- MENOS DE 5 DIAS
LESS THAN 5 DAYS
- DE 8 A 10 DIAS
FROM 8 TO 10 DAYS



- DE R\$10.001 A R\$25.000
R\$10,001 TO R\$25,000
- MENOS DE R\$10.000
LESS THAN R\$10,000
- R\$25.001 A R\$50.000
R\$25,001 TO R\$50,000
- ACIMA DE R\$50.001
OVER R\$50,001



WORLDHOTELS™
COLLECTION

WORLDHOTELS™
LUXURY

WORLDHOTELS™
Elite

WORLDHOTELS™
Distinctive

WORLDHOTELS™
CRAFTED



WORLDHOTELS™
COLLECTION

Descubra um mundo de diferenças

A WorldHotels™ Collection proporciona soluções consolidadas de soft brands para uma curadoria internacional oferecendo os melhores hotéis e resorts independentes. Fundada por hoteleiros dedicados à arte da hospitalidade, apenas a WorldHotels™ Collection apresenta curadoria das melhores propriedades ao redor do mundo, cada uma refletindo seu local através da oferta de serviços intuitivos e um refinado senso de personalidade.

A filosofia exclusiva da WorldHotels™ Collection “Comece com o PORQUÊ” ajuda cada hotel a identificar seu conjunto distinto de recursos que diferencia e eleva a experiência de seus hóspedes e a performance na geração de lucros em relação à concorrência. Voltada tanto para os viajantes a negócios quanto a lazer, a WorldHotels™ Collection é classificada em quatro níveis, permitindo aos hóspedes selecionar a oferta que melhor atenda suas necessidades:

WORLDHOTELS™
LUXURY

WORLDHOTELS™
Elite

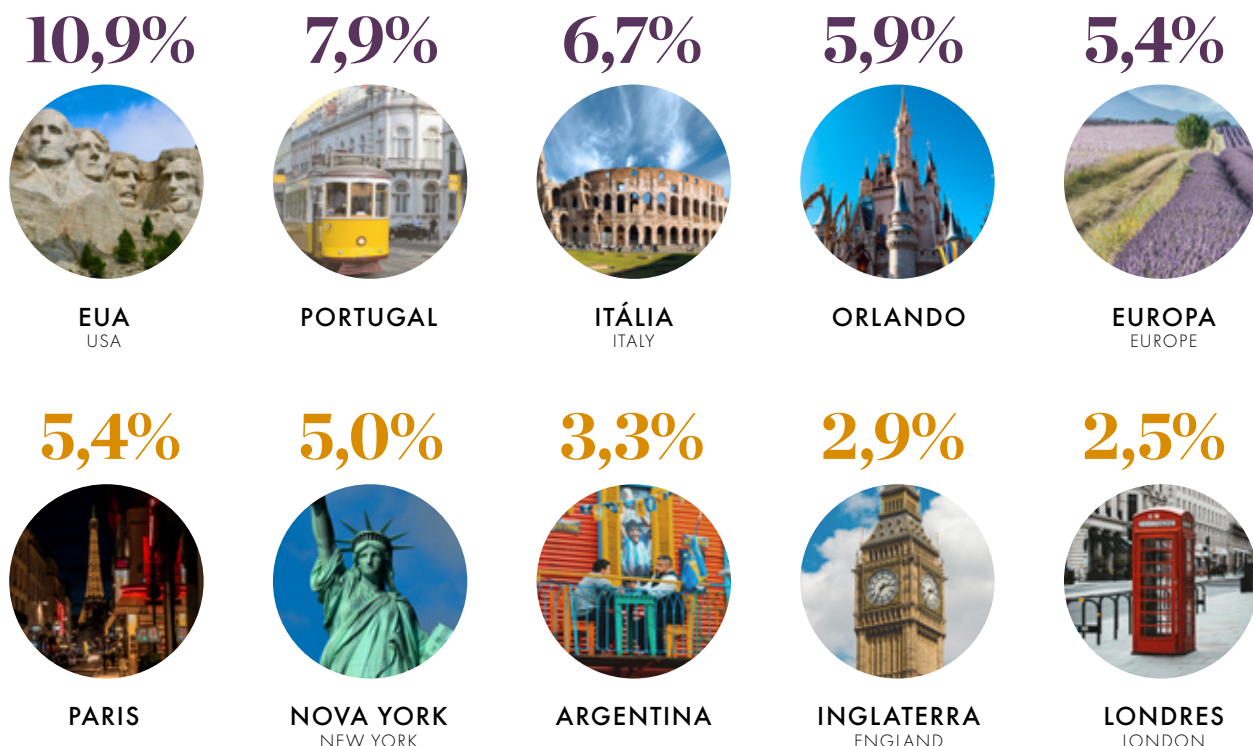
WORLDHOTELS™
Distinctive

WORLDHOTELS™
CRAFTED



PRINCIPAIS DESTINOS INTERNACIONAIS PARA AS PRÓXIMAS VIAGENS

MAIN INTERNATIONAL DESTINATIONS FOR THE NEXT TRIPS



01	EUA/USA	10,9%
02	Portugal	7,9%
03	Itália/Italy	6,7%
04	Orlando	5,9%
05	Europa/Europe	5,4%
06	Paris	5,4%
07	Nova York/New York	5,0%
08	Argentina	3,3%
09	Inglaterra/England	2,9%
10	Londres/London	2,5%

11	Chile	2,5%
12	Califórnia/California	2,1%
13	Canadá/Canada	2,1%
14	França/France	2,1%
15	Alemanha/Germany	2,1%
16	México/Mexico	1,7%
17	Caribe/Caribbean	1,7%
18	Roma/Rome	1,7%
19	Disney	1,7%
20	Miami	1,7%



WORLDHOTELS™
COLLECTION

WORLDHOTELS™
LUXURY

WORLDHOTELS™
Elite

WORLDHOTELS™
Distinctive

WORLDHOTELS™
CRAFTED



SOBRE PREFERÊNCIAS

Nesta segunda edição do anuário, o Turismo de sol e praia segue sendo o nicho preferido para as próximas viagens de lazer, seguido do Turismo histórico-cultural e dos parques aquáticos e temáticos.

Quanto ao propósito da viagem, relaxar e descansar, diversão e a oportunidade de conhecer novos lugares continuam sendo os grandes motivadores.

Já para as características mais relevantes para a escolha de uma viagem, facilidade e praticidade passaram à primeira posição, superando qualidade dos serviços e qualidade das atrações.

Os canais de reserva principalmente utilizado para as próximas viagens são as agências online. 55,65% utilizarão uma agência de viagens ou um profissional especializado de sua confiança. Neste casos, o fazem principalmente pela segurança, facilidade e comodidade e pelo atendimento personalizado.

O avião (classes primeira e executiva) seguem sendo o meio de transporte escolhido para as próximas viagens. Já para os meios de hospedagem, houve uma alteração em relação à primeira edição, com os hotéis confortáveis (4 estrelas) passando para a primeira posição e substituído opções mais luxuosas. Os principais componentes adquiridos/reservados previamente são restaurantes e passeios guiados.

ABOUT PREFERENCES

In this second edition of the annual report, the “sun and beach” Tourism is still the preferred niche for the next leisure trips, followed by historic-cultural tourism, and water and theme parks.

Regarding the purpose of the trip, relaxing and resting, having fun, and the opportunity of visiting new places keep being the great motivators.

As for the most relevant characteristics when choosing a trip, convenience and practicality have reached the first position, surpassing the quality of services and the quality of attractions.

The reservation channels mainly used for the next trips are online agencies. 55.65% of individuals will use a travel agency or a specialized professional of their trust. In these cases, that’s done so mainly due to safety, ease, and convenience, and for the customized service.

The airplane (first and executive classes) keeps being the chosen means of transportation for the next trips. As for the means of accommodation, there was a change in relation to the first edition, with comfortable hotels (4-stars) reaching the first position and replacing more luxurious options. The main components purchased/booked beforehand are restaurants and guided tours.



WORLDHOTELS™
COLLECTION

WORLDHOTELS™
LUXURY

WORLDHOTELS™
Elite

WORLDHOTELS™
Distinctive

WORLDHOTELS™
CRAFTED

PRINCIPAIS PREOCUPAÇÕES COM AS PRÓXIMAS VIAGENS

MAIN CONCERNS WITH THE NEXT TRIPS



NICHO CONSIDERADO PARA A PRÓXIMA VIAGEM DE LAZER

CONSIDERED NICHE FOR THE NEXT LEISURE TRIP

74,9%

SOL E PRAIA
SUN & BEACH

53,6%

**HISTÓRICO/
CULTURAL**
HISTORIC/
CULTURAL

52,7%

**PARQUES
AQUÁTICOS/
TEMÁTICOS**
WATER AND
THEME PARKS

46,4%

GASTRONÔMICO
CULINARY

40,1%

**ECOTURISMO/
TURISMO DE
NATUREZA**
ECOTOURISM/
NATURE TOURISM

35,5%

**TURISMO
DE LUXO**
LUXURY
TRAVEL

30,1%

**ESPORTES E
AVENTURA**
SPORTS AND
ADVENTURE

28,9%

**DE SAÚDE/
BEM ESTAR**
HEALTH/
WELLNESS

22,1%

CRUZEIROS
CRUISES

13,0%

RELIGIOSO
RELIGIOUS

0,8%

OUTROS
OTHERS



WORLDHOTELS™
COLLECTION

WORLDHOTELS™
LUXURY

WORLDHOTELS™
Elite

WORLDHOTELS™
Distinctive

WORLDHOTELS™
CRAFTED

PRINCIPAIS PROPÓSITOS DA PRÓXIMA VIAGEM DE LAZER

MAIN PURPOSES OF THE NEXT LEISURE TRIP

86,6%

**RELAXAR E
DESCANSAR**

RELAX
AND REST

75,7%

DIVERSÃO

FUN

74,0%

**CONHECER
NOVOS
LUGARES**

VISIT NEW
PLACES

52,7%

**CELEBRAR A VIDA E
OS MOMENTOS**

CELEBRATE
LIFE AND GOOD
MOMENTS

51,4%

**CONHECER
NOVAS
CULTURAS**

GET TO KNOW
NEW CULTURES

50,6%

**VIVER
EXPERIÊNCIAS
EXCLUSIVAS**

LIVE EXCLUSIVE
EXPERIENCES

44,3%

**APRENDER
ALGO NOVO**

LEARN
SOMETHING
NEW

43,1%

**REUNIR FAMÍLIA
E AMIGOS**

GATHER
FAMILY AND
FRIENDS

22,2%

**PARTICIPAR DE
SHOWS E
ESPETÁCULOS**

ATTEND CONCERTS
AND MUSICALS

CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES PARA A ESCOLHA DE UMA VIAGEM

MOST RELEVANT CHARACTERISTICS WHEN CHOOSING A TRIP

**FACILIDADE E
PRATICIDADE**
CONVENIENCE AND
PRACTICALITY

66,1% | 63,4%

QUALIDADE DOS SERVIÇOS
QUALITY OF SERVICES

64,9% | 76,7%

QUALIDADE DAS ATRAÇÕES
QUALITY OF ATTRACTIONS

54,4% | 63,7%

PREÇO
PRICE

49,8% | 47,3%

**ACESSO À EXPERIÊNCIAS
INÉDITAS**
ACCESS TO ORIGINAL
EXPERIENCES

47,3% | 57,6%

CUSTOMIZAÇÃO DO ROTEIRO
ITINERARY CUSTOMIZATION

34,3% | 41,2%

EXCLUSIVIDADE
EXCLUSIVITY

33,1% | 47,0%

FORMA DE PAGAMENTO
PAYMENT OPTIONS

31,8% | 35,1%

**QUALIDADE DOS
FORNECEDORES**
QUALITY OF
SUPPLIERS

29,3% | 43,9%

**PERSONALIZAÇÃO
DOS SERVIÇOS**
CUSTOMIZATION
OF SERVICES

28,5% | 35,9%

**RECONHECIMENTO DOS
FORNECEDORES**
ACKNOWLEDGEMENT
OF SUPPLIERS

15,9% | 25,6%

● 2ª EDIÇÃO / 2ND EDITION

● 1ª EDIÇÃO / 1ST EDITION



WORLDHOTELS™
COLLECTION

WORLDHOTELS™
LUXURY

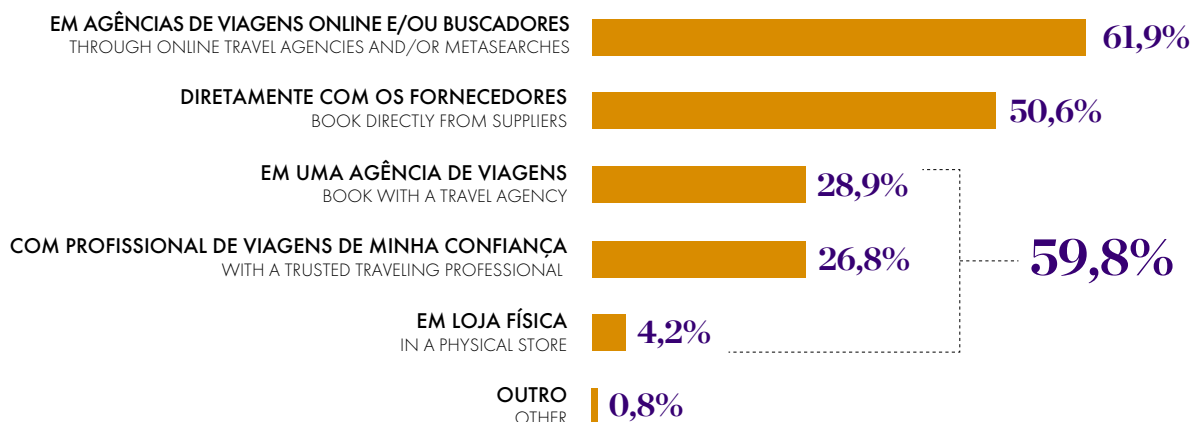
WORLDHOTELS™
Elite

WORLDHOTELS™
Distinctive

WORLDHOTELS™
CRAFTED

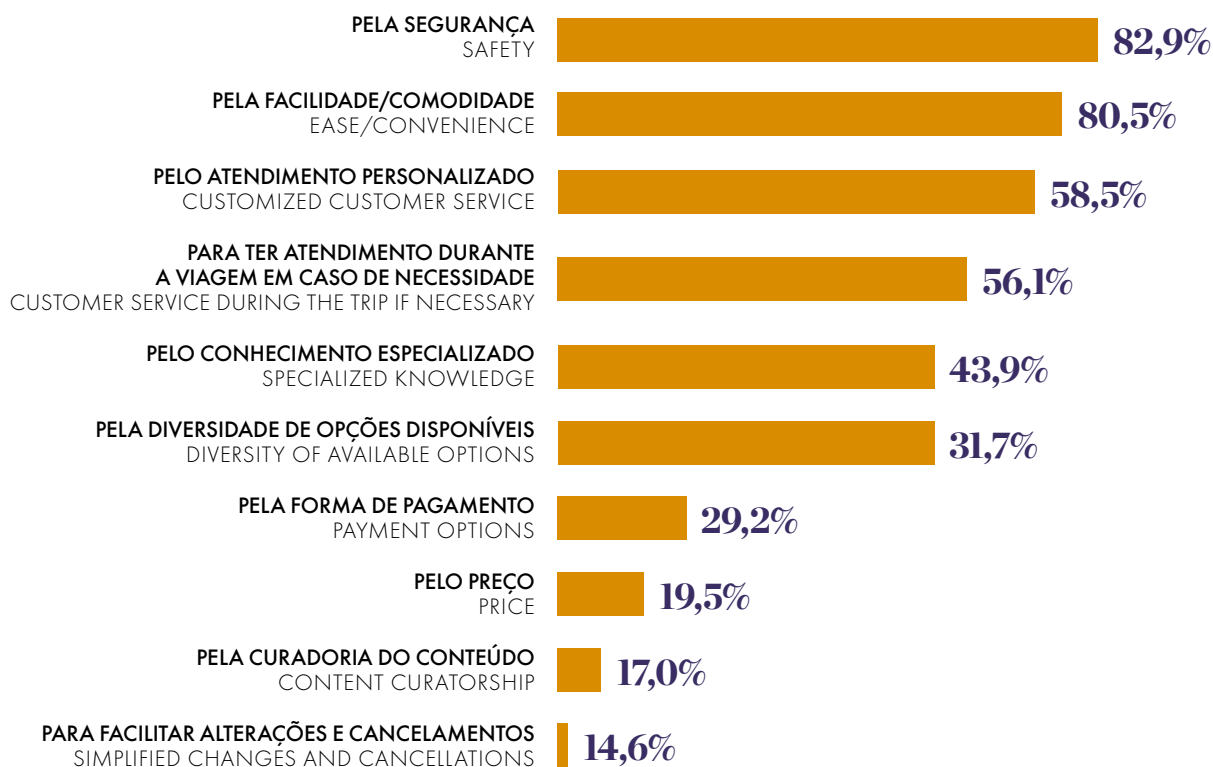
CANAIS DE RESERVAS PARA A PRÓXIMA VIAGEM DE LAZER

RESERVATION CHANNELS FOR THE NEXT LEISURE TRAVEL



MOTIVOS PARA ESCOLHA DE UMA AGÊNCIA / CONSULTOR DE VIAGENS

REASONS FOR CHOOSING A TRAVEL AGENCY/CONSULTANT



WORLDHOTELS™
COLLECTION

WORLDHOTELS™
LUXURY

WORLDHOTELS™
Elite

WORLDHOTELS™
Distinctive

WORLDHOTELS™
CRAFTED

MEIO DE TRANSPORTE ESCOLHIDO/PREFERIDO PARA A PRÓXIMA VIAGEM

CHOSEN/PREFERABLE MEANS OF TRANSPORTATION ON THE NEXT TRAVEL

AVIÃO - PRIMEIRA CLASSE
AIRPLANE - FIRST CLASS

36,4% | 48,1%

AVIÃO - ECONÔMICA PREMIUM
AIRPLANE - PREMIUM ECONOMY

15,5% | 19,5%

VEÍCULO PRÓPRIO
OWN VEHICLE

6,3% | 3,4%

AVIÃO - CLASSE EXECUTIVA
AIRPLANE - EXECUTIVE CLASS

25,5% | 13,0%

AVIÃO - ECONÔMICA
AIRPLANE - ECONOMY

15,1% | 10,3%

JATO PARTICULAR
PRIVATE JET

1,3% | 4,6%

MEIO DE HOSPEDAGEM ESCOLHIDO/PREFERIDO PARA A PRÓXIMA VIAGEM

CHOSEN/PREFERABLE ACCOMMODATIONS ON THE NEXT TRAVEL

HOTEL CONFORTÁVEL
(4 ESTRELAS)
COMFORTABLE HOTEL
(4 STARS)

33,4% | 19,9%

HOTEL BOUTIQUE/
DESIGN
BOUTIQUE/
DESIGN HOTEL

5,0% | 7,6%

CASA DE LOCAÇÃO*
SEM SERVIÇOS
RENTED HOUSE
WITHOUT SERVICES

3,7% | 2,3%

CASA DE LOCAÇÃO*
COM SERVIÇOS
RENTED HOUSE*
WITH SERVICES

1,6% | 1,5%

HOTEL DE LUXO
(5 ESTRELAS OU SUPERIOR)
LUXURY HOTEL
(5 STARS OR SUPERIOR)

22,1% | 26,7%

RESORT CONFORTÁVEL
(4 ESTRELAS)
COMFORTABLE
RESORT (4 STARS)

5,0% | 7,6%

POUSADA
DE CHARME
CHARMING INN

2,5% | 4,2%

APARTAMENTO
DE LOCAÇÃO*
COM SERVIÇOS
RENTED
APARTMENT*
WITH SERVICES

0,8% | 1,9%

RESORT DE LUXO
(5 ESTRELAS OU SUPERIOR)
LUXURY RESORT
(5 STARS OR SUPERIOR)

18,4% | 21,8%

RESORT
ALL INCLUSIVE
ALL-INCLUSIVE
RESORT

3,7% | 4,6%

APARTAMENTO
DE LOCAÇÃO*
SEM SERVIÇOS
RENTED APARTMENT*
WITHOUT SERVICES

2,5% | 1,2%

OUTROS
OTHERS

0,8% | 0,8%

COMPONENTES RESERVADOS PREVIAMENTE PARA A PRÓXIMA VIAGEM

COMPONENTS BOOKED BEFOREHAND FOR THE NEXT TRIP

RESTAURANTES
RESTAURANTS

67,4% | 67,6%

INGRESSOS PARA
ATRAÇÕES
TICKETS TO ATTRACTIONS

53,6% | 55,7%

SHOWS E ESPETÁCULOS
CONCERTS AND
ENTERTAINMENT SHOWS

41,4% | 44,7%

OUTROS
OTHERS

1,7% | 1,2%

PASSEIOS
GUIADOS
GUIDED TOURS

63,2% | 61,5%

EXPERIÊNCIAS EXCLUSIVAS
EXCLUSIVE EXPERIENCES

51,1% | 59,2%

TRANSFER
SHUTTLE SERVICE

33,1% | 29,0%

● 2ª EDIÇÃO / 2ND EDITION

● 1ª EDIÇÃO / 1ST EDITION

*LOCAÇÃO CURTA TEMPORADA / SHORT STAY RENTAL



WORLDHOTELS™
COLLECTION

WORLDHOTELS™
LUXURY

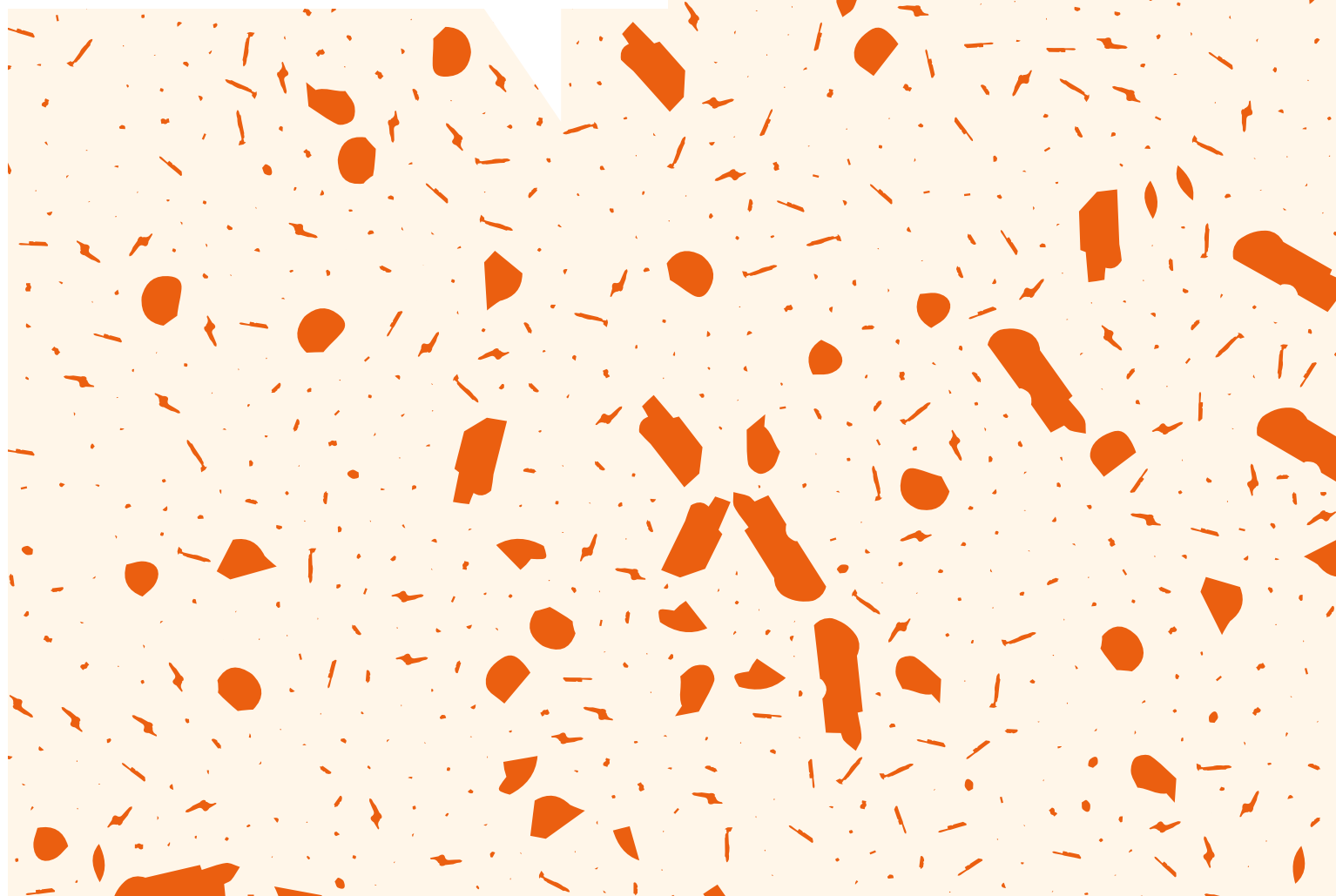
WORLDHOTELS™
Elite

WORLDHOTELS™
Distinctive

WORLDHOTELS™
CRAFTED

**FATURAMENTO EM RELAÇÃO
A 2019 JÁ ESTÁ BASTANTE
MAIS NORMALIZADO, COM
27% DOS RESPONDENTES
AFIRMANDO QUE JÁ
SUPERARAM O VOLUME
TOTAL DE VENDAS QUANDO
COMPARADO AO PERÍODO
PRÉ-PANDEMIA**

**THE REVENUE IN RELATION
TO 2019 IS ALREADY QUITE
NORMAL, WITH 27% OF
RESPONDENTS AFFIRMING THAT
THEY HAVE ALREADY EXCEEDED
THE TOTAL SALES VOLUME WHEN
COMPARED TO THE PERIOD
BEFORE THE PANDEMIC**



3

O QUE DIZEM AS EMPRESAS

WHAT DO THE COMPANIES SAY

PATROCINADO POR/
SPONSORED BY:

PRIMETOURL
Viagens & Experiências

PRODUZIDO POR/
POWERED BY:

TRVL | LAB

PERFIL DAS EMPRESAS

COMPANIES PROFILE

119 AGÊNCIAS DE VIAGENS E OPERADORAS responderam a um questionário específico sobre o mercado de viagens de luxo, além de 60 fornecedores para este segmento como meios de hospedagem, transporte e gastronomia.

Assim como na primeira edição, na intermediação de viagens de luxo, a maior parte dos respondentes são empresas que possuem entre 1 e 10 funcionários com faturamento total de até R\$ 5 milhões por ano.

Já para os fornecedores, as empresas são maiores, sendo que 38,89% possuem acima de 500 funcionários e faturamento variado, com 20,37% acima de 1 bilhão de reais.

Para estas empresas, um cliente pode ser considerado do segmento de luxo quando consome produtos de luxo com frequência, independentemente da renda familiar mensal ou do seu patrimônio.

AGÊNCIAS DE VIAGENS E OPERADORAS

O que se observa claramente nesta segunda edição é que o faturamento em relação a 2019 já está bastante mais normalizado, com 27% dos respondentes afirmando que já superaram o volume total de vendas quando comparado ao período pré-pandemia, um crescimento de 21 pontos percentuais em relação à primeira edição. Esse comportamento também é confirmado quando se analisa o volume de consultas de reservas, indicando a boa recuperação do segmento.

Segundo os agentes de viagens e operadoras, as datas mais buscadas são para viagens ainda no segundo semestre de 2022 e também para o primeiro semestre do próximo ano.

O canal prioritariamente utilizado para contato com clientes é o WhatsApp.

119 TRAVEL AGENCIES AND OPERATORS answered a specific questionnaire about the luxury travel market, in addition to 60 suppliers for this segment like means of accommodation, transportation, and gastronomy.

As well as in the first edition, in the intermediation of luxury trips, most of the respondents are businesses that have between 1 and 10 employees with total revenue of up to R\$ 5 million per year.

As for the suppliers, the companies are bigger, such that 38.89% of them have above 500 employees and varied revenue, with 20.37% earning above R\$ 1 billion.

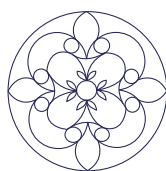
For these companies, a client can be considered part of the luxury segment when they frequently consume luxury products, independently of the monthly family income or of their patrimony.

TRAVEL AGENCIES AND OPERATORS

What can be clearly seen in this second edition is that the revenue in relation to 2019 is already quite normal, with 27% of respondents affirming that they have already exceeded the total sales volume when compared to the period before the pandemic, a growth of 21 percentage points in relation to the first edition. This behavior is also confirmed when the booking consultation volume is analyzed, indicating the segment's good recovery.

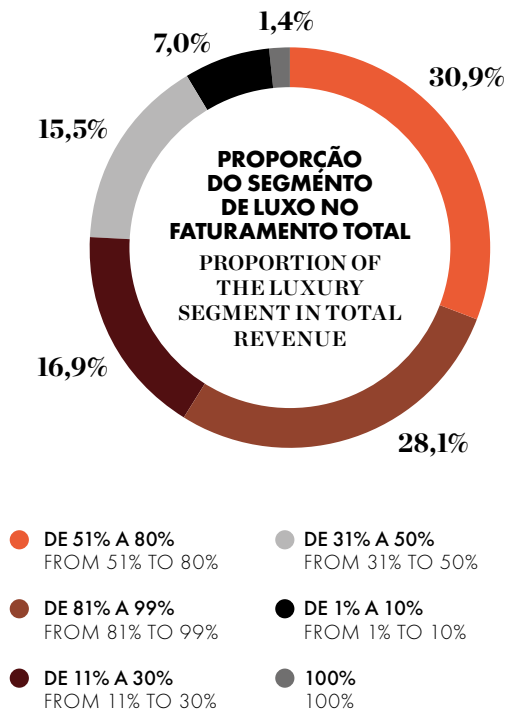
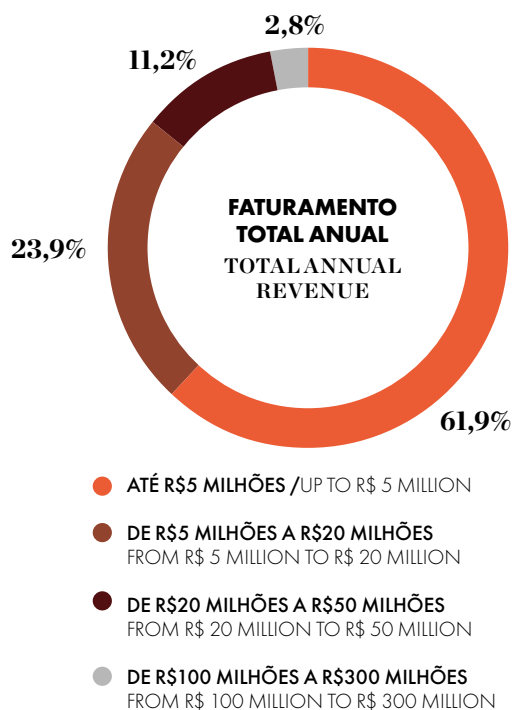
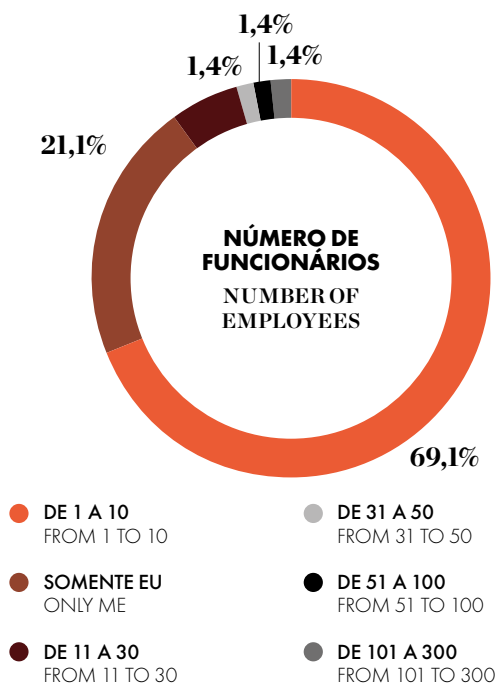
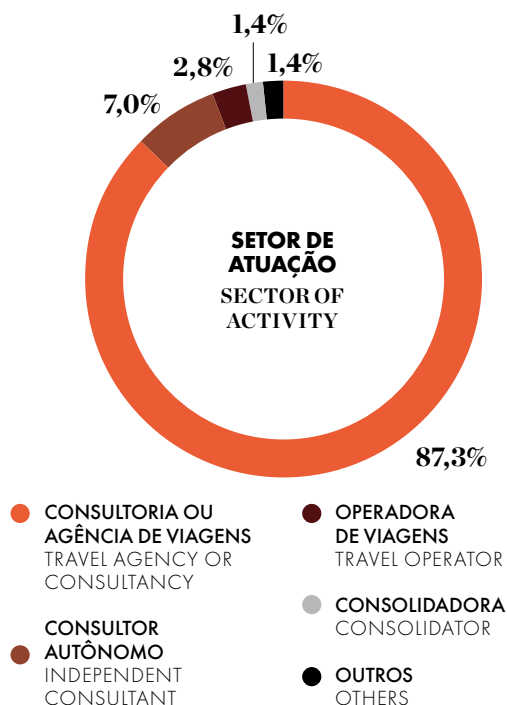
According to the travel agents and operators, the most sought dates are for trips still in this second semester of 2022, and also for the first semester next year.

The channel primarily used for contact with clients is WhatsApp.

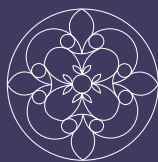


AGÊNCIAS DE VIAGENS E OPERADORAS

TRAVEL AGENCIES AND OPERATOR



Faça parte do nosso networking
e tenha o mundo à disposição de seus clientes



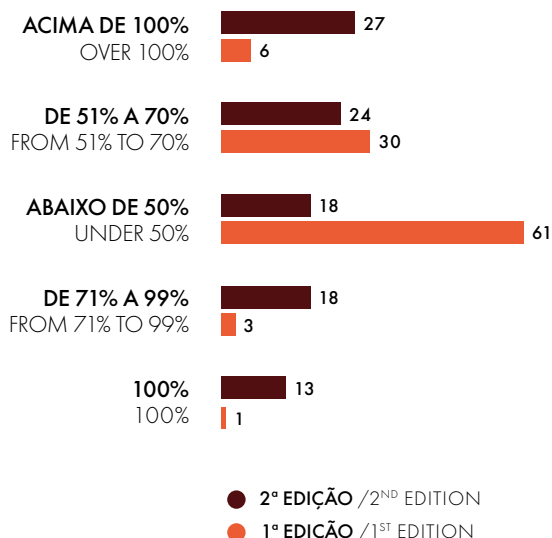
PRIMETOUR
www.primetour.com.br

AGENCIAS DE VIAGENS E OPERADORAS

TRAVEL AGENCIES AND OPERATOR

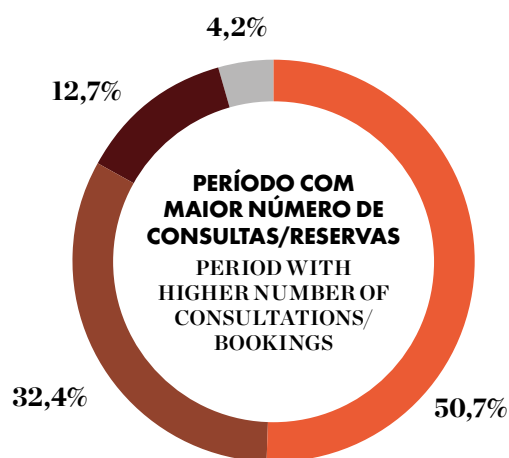
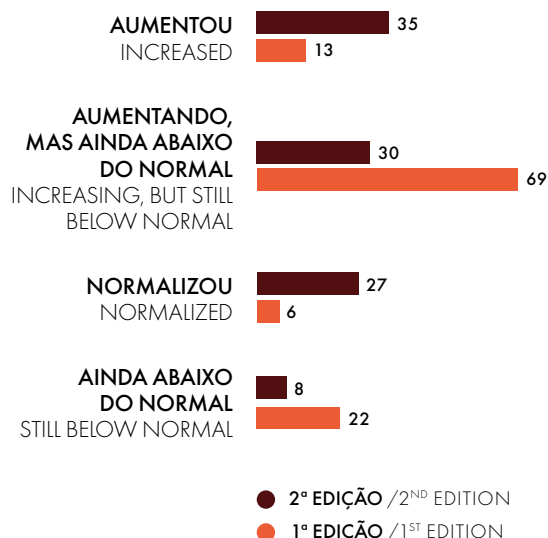
FATURAMENTO (%) EM RELAÇÃO AO MESMO PERÍODO COMPARADO A 2019

REVENUE (%) IN RELATION TO THE SAME PERIOD COMPARED TO 2019

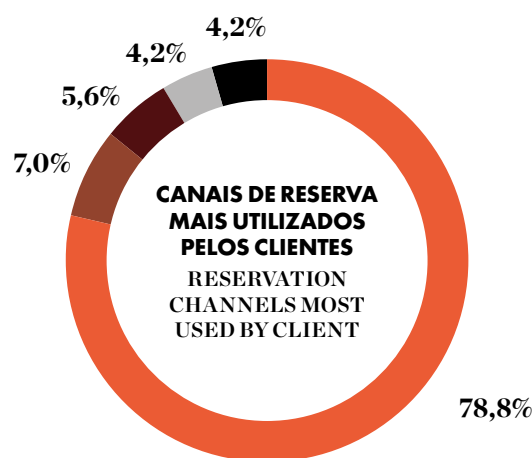


VOLUME DE CONSULTA DE RESERVAS NOS ÚLTIMOS 6 MESES

VOLUME OF BOOKING CONSULTATION IN THE PAST 6 MONTHS

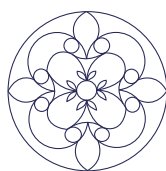


- SEGUNDO SEMESTRE DE 2022 / 2ND SEMESTER OF 2022
- PRIMEIRO SEMESTRE DE 2023 / 1ST SEMESTER OF 2023
- NATAL 2022/ REVEILLON 2023 / CHRISTMAS 2022/ NEW YEAR'S EVE 2023
- SEGUNDO SEMESTRE DE 2023 / SECOND SEMESTER OF 2023



- CONTACT BY WHATSAPP / CONTACT BY WHATSAPP
- PRESENCIAL / IN-PERSON
- CHAMADA TELEFÔNICA / PHONE CALL
- E-MAIL
- REDES SOCIAIS / SOCIAL MEDIA

Faça parte do nosso networking
e tenha o mundo à disposição de seus clientes



PRIMETOUR
www.primetour.com.br



descubra a
PRIMETOUR OPERADORA

Os mais **incríveis destinos** do mundo.
Acessos exclusivos para seus clientes.
As melhores cias de **cruzeiros de luxo**.
Vantagens e benefícios diferenciados.
Condições especiais para sua agência.



Expertise

Contate nosso time de especialistas

Faça parte do nosso networking e
tenha o mundo à disposição de seus clientes



@primetourviagens 

@primetour 

@primetour 

primetour.com.br 

operadora@primetour.com.br 

AGÊNCIAS DE VIAGENS E OPERADORAS

TRAVEL AGENCIES AND OPERATORS

Quando perguntados, sobre os nichos mais procurados, observa-se uma coerência com as respostas dadas pelos próprios viajantes.

Para os agentes de viagens e operadoras, os destinos mais procurados são os destinos internacionais. Viu-se, no entanto, que para os viajantes, houve um crescimento de viagens para destinos nacionais, indicando que estas viagens são reservadas principalmente de forma direta e independente.

Para os destinos nacionais, o Nordeste é a preferência absoluta. Já para os destinos internacionais, a Europa aparece em destaque, além de outros destinos mais variados do que os apontados diretamente pelos viajantes.

When they were asked about the most searched niches, it can be observed that the answers are consistent to the ones given by the travelers themselves.

For the travel agents and operators, the most searched destinations are the international ones. It could be seen, however, that for the travelers, there was an increase in trips to national destinations, indicating that these trips are booked mainly in a direct and independent way.

Regarding the national destinations, the Northeast is the absolute favorite. As for the international destinations, Europe is in the spotlight, in addition to other more varied destinations than the ones pointed out directly by the travelers.

NICHOS MAIS PROCURADOS

MOST SEARCHED NICHES

90,1%

SOL E PRAIA
SUN & BEACH

67,6%

HISTÓRICO E CULTURAL
HISTORIC-CULTURAL

59,1%

GASTRONÔMICO
GASTRONOMIC

38,0%

CRUZEIROS
CRUISES

28,1%

SAÚDE E BEM ESTAR
HEALTH AND WELLNESS

23,9%

ECOTURISMO E NATUREZA
ECOTOURISM AND NATURE

15,5%

ESPORTES E AVENTURA
SPORTS AND ADVENTURE

5,6%

PARQUES AQUÁTICOS E TEMÁTICOS
THEME AND WATER PARKS

5,6%

VOLTA AO MUNDO
WORLD TRIPS

5,6%

RETIROS
RETREATS

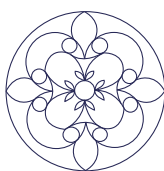
4,2%

RELIGIOSO
RELIGIOUS

2,8%

OUTROS
OTHERS

Faça parte do nosso networking
e tenha o mundo à disposição de seus clientes



PRIMETOURL
www.primetour.com.br

DESTINOS MAIS PROCURADOS
MOST SEARCHED DESTINATIONS

61,9%

**DESTINOS
INTERNACIONAIS**

INTERNATIONAL
DESTINATIONS

32,4%

AMBOS

BOTH
DESTINATIONS

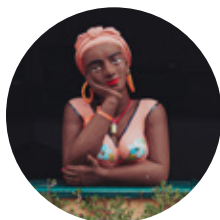
5,6%

**DESTINOS
NACIONAIS**

NATIONAL
DESTINATIONS

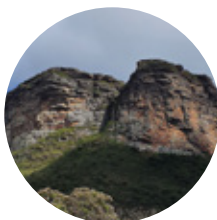
DESTINOS NACIONAIS MAIS PROCURADOS
MOST SEARCHED NATIONAL DESTINATIONS

42,2%



NORDESTE

28,1%



BAHIA

14,0%



CEARÁ

14,0%



**FERNANDO DE
NORONHA**

12,7%



GRAMADO

9,8%



TRANCOSO

9,8%



**RIO DE
JANEIRO**

8,4%



ALAGOAS



DESTINOS NACIONAIS MAIS PROCURADOS

MOST SEARCHED NATIONAL DESTINATIONS

01	Nordeste	42,2%	08	Alagoas	8,4%
02	Bahia	28,1%	09	Sul	7,0%
03	Ceará	14,0%	10	Praias	7,0%
04	Fernando de Noronha	14,0%	11	Serra Gaúcha	5,6%
05	Gramado	12,7%	12	Pernambuco	4,2%
06	Trancoso	9,8%	13	Amazônia	4,2%
07	Rio de Janeiro	9,8%	14	Foz do Iguaçu	4,2%

DESTINOS INTERNACIONAIS MAIS PROCURADOS

MOST SEARCHED INTERNATIONAL DESTINATIONS

54,9%



EUROPA
EUROPE

26,8%



EUA
USA

24,0%



ITÁLIA
ITALY

18,3%



FRANÇA
FRANCE

16,9%



PORTUGAL

14,0%



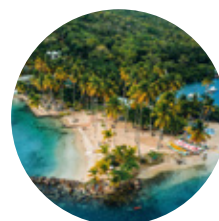
MALDIVAS
MALDIVES

11,2%



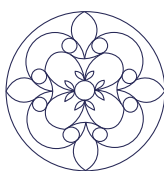
DUBAI

9,9%



CARIBE
CARIBBEAN

Faça parte do nosso networking
e tenha o mundo à disposição de seus clientes



PRIMETOURL
www.primetour.com.br

DESTINOS INTERNACIONAIS MAIS PROCURADOS

MOST SEARCHED INTERNATIONAL DESTINATIONS

01 Europa / <i>Europe</i>	54,9%	10 Tailândia / <i>Thailand</i>	7,0%
02 Estados Unidos / <i>United States</i>	26,8%	11 Egito / <i>Egypt</i>	5,6%
03 Itália / <i>Italy</i>	24,0%	12 África	5,6%
04 França / <i>France</i>	18,3%	13 Espanha / <i>Spain</i>	5,6%
05 Portugal	16,9%	14 Argentina	5,6%
06 Maldivas / <i>Maldives</i>	14,0%	15 Emirados Árabes / <i>UAE</i>	5,6%
07 Dubai	11,2%	16 Orlando	4,2%
08 Caribe / <i>Caribbean</i>	9,9%	17 Turquia / <i>Turkey</i>	4,2%
09 Paris	7,0%	18 Tanzania	4,2%

PREFERÊNCIAS

PREFERENCES

As agências de viagens e operadoras afirmam que os clientes estão em busca de roteiros customizados, passando da terceira posição na edição anterior para a primeira posição nesta pesquisa. Depois disso, buscam a qualidade e a personalização dos serviços.

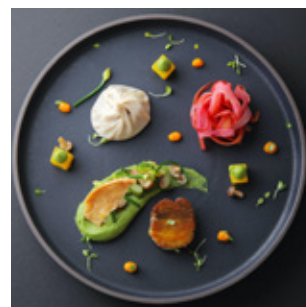
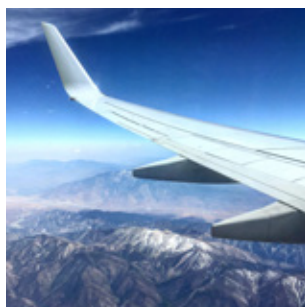
Sobre os meios de transporte mais vendidos nos últimos 6 meses, a classe executiva se destaca para este segmento. Já para os meios de hospedagem, hotéis de luxo e hotéis boutique/design são a grande preferência.

Os principais componentes adquiridos/reservados previamente são transfers em carros de luxo, experiências exclusivas e restaurantes estrelados/premiados.

The travel agencies and tour operators affirm that clients are searching for customized itineraries, moving from the third place in the last edition to the first position in this survey. Afterwards, they seek services' quality and personalization.

Regarding the most sold means of transportation in the past 6 months, the business class is in the spotlight for this segment. As for means of accommodation, luxury hotels and boutique/design hotels are the major preference.

The main components acquired/booked beforehand are shuttle service in luxury cars, exclusive experiences, and starred/awarded restaurants.



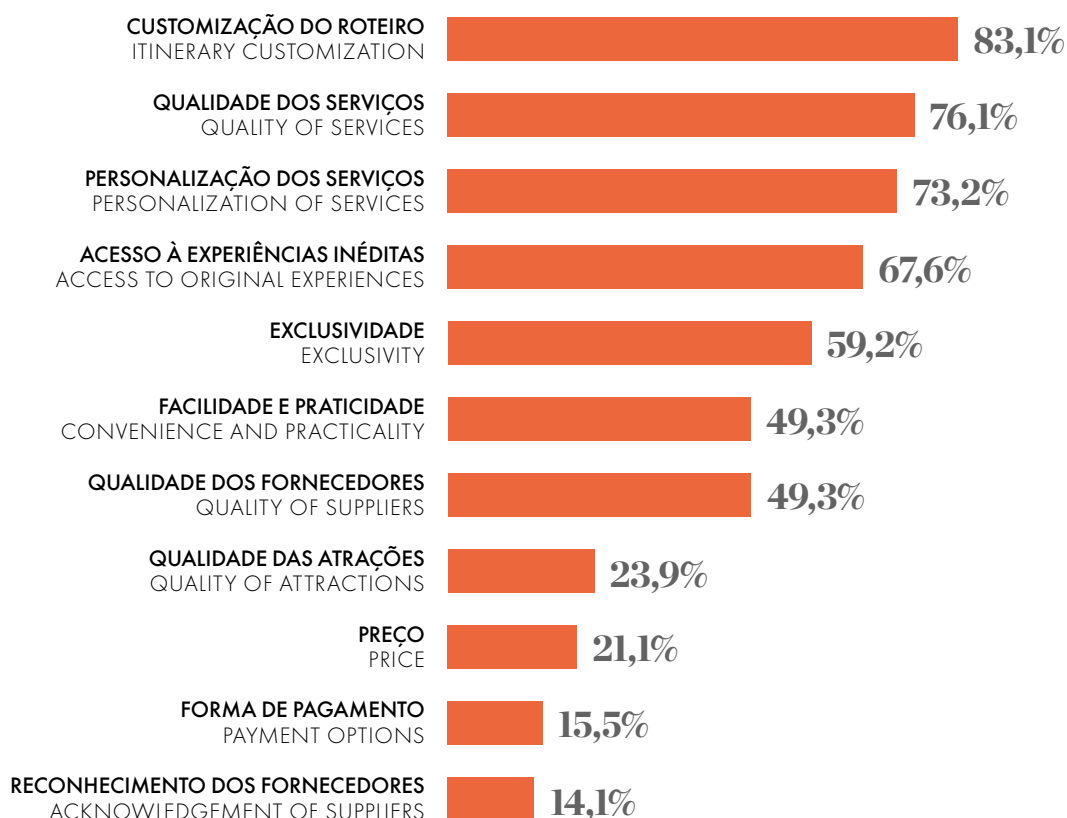
Faça parte do nosso networking
e tenha o mundo à disposição de seus clientes



PRIMETOUR
www.primetour.com.br

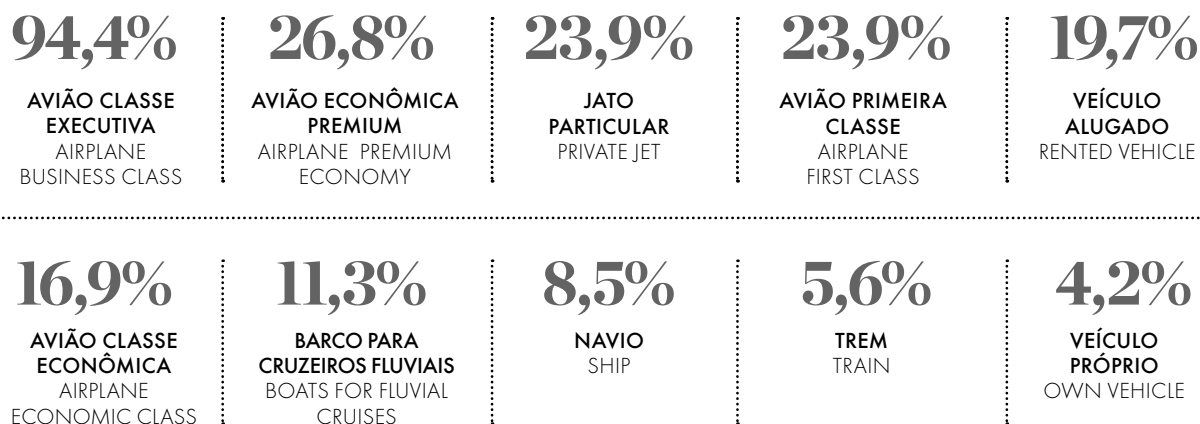
CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES PARA ESCOLHA DE VIAGEM

MOST RELEVANT CHARACTERISTICS WHEN CHOOSING A TRIP

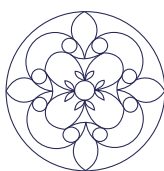


MEIOS DE TRANSPORTE MAIS VENDIDOS NOS ÚLTIMOS 6 MESES

MOST SOLD MEANS OF TRANSPORT IN THE PAST 6 MONTHS



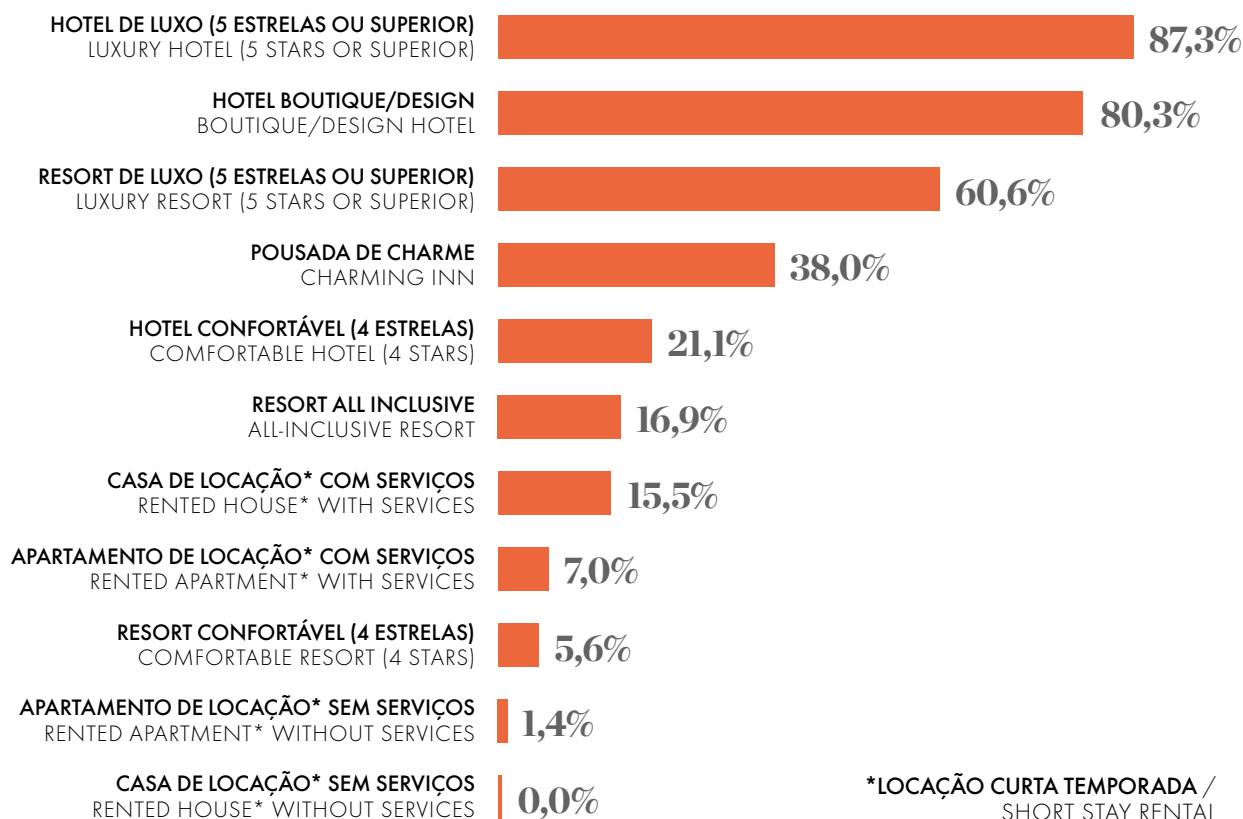
Faça parte do nosso networking
e tenha o mundo à disposição de seus clientes



PRIMETOUR
www.primetour.com.br

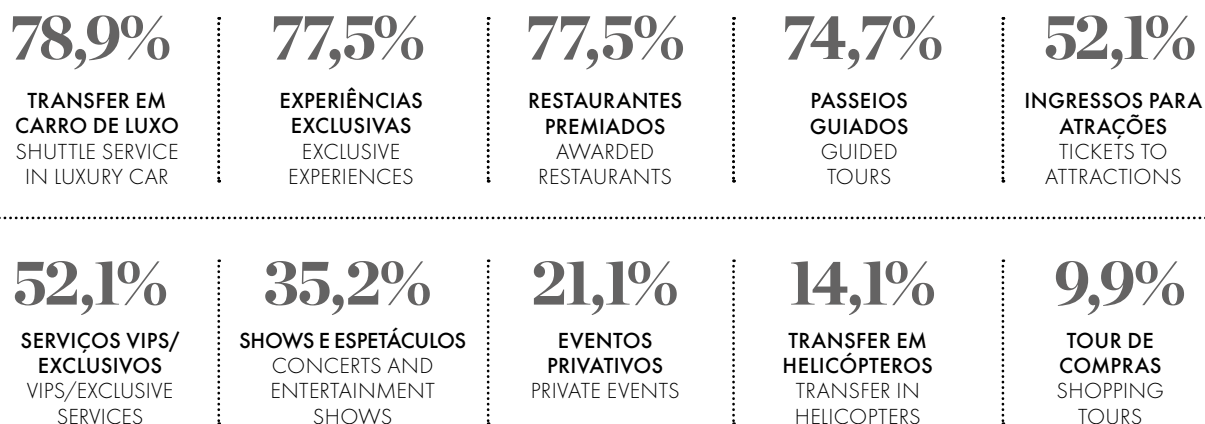
MEIOS DE HOSPEDAGEM MAIS VENDIDOS NOS ÚLTIMOS 6 MESES

MOST SOLD MEANS OF ACCOMMODATION IN THE PAST 6 MONTHS



COMPONENTES MAIS ADQUIRIDOS PREVIAMENTE NOS ÚLTIMOS 6 MESES

COMPONENTS MOST ACQUIRED BEFOREHAND IN THE PAST 6 MONTHS



Faça parte do nosso networking
e tenha o mundo à disposição de seus clientes



PRIMETOUR
www.primetour.com.br

ORÇAMENTO DE VIAGEM

TRAVEL BUDGET

Para as viagens nacionais, não há diferenças significativas da primeira para a segunda edição em relação ao tempo médio de permanência e ao gasto médio. Viajantes brasileiros ficam em média de 5 a 7 dias em destinos nacionais, gastando de R\$ 5.001 a R\$ 15.000 por viagem.

Já para as viagens internacionais, houve um leve aumento no tempo de permanência média, que é atualmente de 11 a 15 dias. Houve um aumento mais expressivo no gasto médio, com 35,2% gastando acima de R\$ 50.001 por viagem.

73,24% dos agentes de viagens e operadores afirmam que o orçamento de viagens de seus clientes aumentou quando comparado ao período pré-pandemia.

Regarding the national trips, there aren't significant differences from the first to the second edition in relation to the average permanence period and the average expenditure. Brazilian travelers stay, on average, from 5 to 7 days in national destinations, spending from R\$ 5,001 to R\$ 15,000 per trip.

As for the international trips, there was a slight increase in the average permanence period, which is currently from 11 to 15 days. There was a more expressive increase in the average expenditure, with 35.2% spending more than R\$ 50,001 per trip.

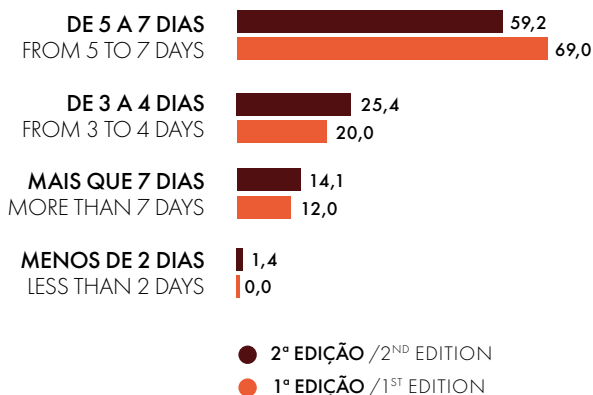
73.24% of travel agents and operators affirm that their clients' travel budget has increased when compared to the same period before the pandemic.

VIAGENS NACIONAIS VENDIDAS NOS ÚLTIMOS 6 MESES

NATIONAL TRIPS SOLD IN THE PAST 6 MONTHS

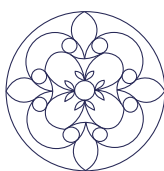
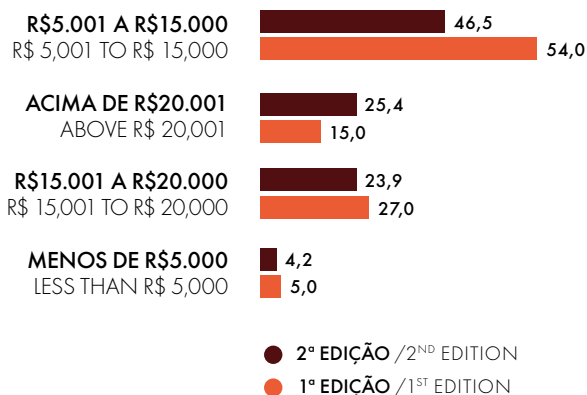
TEMPO DE PERMANÊNCIA

PERMANENCE PERIOD



GASTO MÉDIO

AVERAGE EXPENDITURE

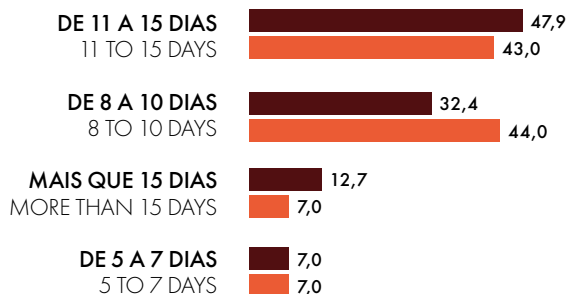


VIAGENS INTERNACIONAIS VENDIDAS NOS ÚLTIMOS 6 MESES

INTERNATIONAL TRIPS SOLD IN THE PAST 6 MONTHS

TEMPO DE PERMANÊNCIA

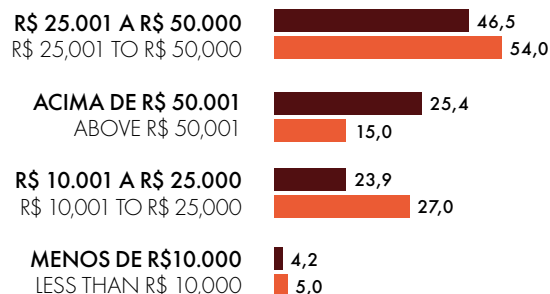
PERMANENCE PERIOD



● 2ª EDIÇÃO / 2ND EDITION
● 1ª EDIÇÃO / 1ST EDITION

GASTO MÉDIO

AVERAGE EXPENDITURE



● 2ª EDIÇÃO / 2ND EDITION
● 1ª EDIÇÃO / 1ST EDITION

ORÇAMENTO ATUAL COMPARADO AO PRÉ-PANDEMIA

CURRENT BUDGET
COMPARED TO THE
PRE-PANDEMIC ONE



73,2%
AUMENTOU
INCREASED



18,3%
SE MANTVEU
REMAINS THE SAME



8,4%
DIMINUIU
DECREASED

TENDÊNCIAS

TRENDS

Sobre o Turismo nacional atualmente, as empresas respondentes afirmam que ele foi valorizado e que destinos pouco visitados foram descobertos, confirmando os resultados encontrados na primeira edição.

Também como apontado na primeira edição, há oportunidades em todos os setores de atuação do Turismo para aprimorar sua oferta para o segmento de luxo.

Já as principais tendências do segmento de luxo para o próximo ano são as viagens em pequenos grupos com o mesmo propósito, preferência por vilas e casas isoladas e o aluguel de barco com tripulação, mostrando que exclusividade é relevante.

Regarding the domestic Tourism nowadays, respondent companies affirm that this segment was valorized, and that rarely visited destinations were discovered, confirming the results found in the first edition.

Furthermore, as pointed out in the first edition, there are opportunities in all Tourism's sectors of activity to enhance the offers for the luxury segment.

In relation to the main trends in the luxury segment for next year, we can find the trips in small groups with the same purpose, preference for villas and isolated houses, and the rent of boats with the crew, showing that exclusivity is a relevant factor.

Faça parte do nosso networking
e tenha o mundo à disposição de seus clientes



PRIMETOUR
www.primetour.com.br

SOBRE O TURISMO NACIONAL DE LUXO ATUALMENTE
ABOUT THE NATIONAL LUXURY TOURISM NOWADAYS

83,1%

O TURISMO
NACIONAL
FOI VALORIZADO
THE NATIONAL
TOURISM
WAS VALUED

77,5%

DESTINOS POUCO
VISITADOS FORAM
DESCOBERTOS
RARELY VISITED
DESTINATIONS
WERE DISCOVERED

62,0%

É POSSÍVEL DESENHAR/OFERECER
EXPERIÊNCIAS EXCLUSIVAS
NOS DESTINOS
IT'S POSSIBLE TO DESIGN/
OFFER EXCLUSIVE EXPERIENCES
IN THE DESTINATIONS

52,1%

A TENDÊNCIA DE
CONHECER NOVOS DESTINOS
NACIONAIS CONTINUARÁ
THE TREND OF KNOWING
NEW NATIONAL DESTINATIONS
WILL REMAIN

14,1%

OS MEIOS DE HOSPEDAGEM
DISPONÍVEIS ATENDEM A
DEMANDA DOS CLIENTES
THE AVAILABLE MEANS OF
ACCOMMODATION MEET THE
CLIENTS' DEMAND

14,1%

HÁ SEGURANÇA NOS DESTINOS
PARA ATENDER OS CLIENTES DO
SEGMENTO DE LUXO
THERE IS SAFETY IN THE
DESTINATIONS TO MEET THE
LUXURY SEGMENT CLIENTS' NEEDS

12,7%

AS ATRAÇÕES LOCAIS ESTÃO
ORGANIZADAS PARA RECEBER
CLIENTES DO SEGMENTO DE LUXO
LOCAL ATTRACTIONS ARE BEING
ORGANIZED TO HOST CLIENTS OF
THE LUXURY SEGMENT

8,5%

OS MEIOS DE TRANSPORTE
DISPONÍVEIS ATENDEM ÀS
NECESSIDADES DOS CLIENTES
THE AVAILABLE MEANS OF
TRANSPORTATION MEET THE
CLIENTS' NEEDS

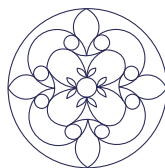
7,0%

HÁ MÃO DE OBRA QUALIFICADA
NOS DESTINOS PARA CLIENTES
DO SEGMENTO DE LUXO
THERE IS QUALIFIED WORKFORCE IN
THE DESTINATIONS TO ASSIST THE
LUXURY SEGMENT'S CLIENTS

**OS CLIENTES QUEREM ROTEIROS CUSTOMIZADOS E
BUSCAM QUALIDADE E PERSONALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS**

**CLIENTS WISH FOR CUSTOMIZED ITINERARIES AND
SEEK SERVICES' QUALITY AND PERSONALIZATION**

Faça parte do nosso networking
e tenha o mundo à disposição de seus clientes



PRIMETOURL
www.primetour.com.br

SOBRE AS TENDÊNCIAS PARA O SEGMENTO DE LUXO
ABOUT THE TRENDS FOR THE LUXURY SEGMENT

78,9%

**VIAGENS EM PEQUENOS GRUPOS
COM O MESMO PROPÓSITO**
 SMALL GROUP TRIPS WITH
 THE SAME PURPOSE

53,5%

**PREFERÊNCIA POR VILAS
E CASAS ISOLADAS**
 PREFERENCE FOR VILLAS
 AND ISOLATED HOUSES

46,5%

**ALUGUEL DE BARCO
COM TRIPULAÇÃO**
 BOAT RENT
 WITH CREW

42,3%

**HOSPEDAGEM
EM ILHAS**
 ACCOMMODATION
 IN ISLANDS

42,3%

**VIAGENS COM CONTEÚDO E
CONHECIMENTO ASSOCIADO**
 TRIPS INCLUDING CONTENT WITH
 ASSOCIATED KNOWLEDGE

39,4%

**CRUZEIROS
FLUVIAIS**
 FLUVIAL
 CRUISES

38,0%

**VIAGENS MAIS RESPONSÁVEIS/
SUSTENTÁVEIS**
 MORE RESPONSIBLE/
 SUSTAINABLE TRIPS

33,8%

**CONTRATAÇÃO DE
CHEFS LOCAIS (CATERING)**
 HIRING OF LOCAL CHEFS
 (CATERING)

26,8%

**USO DE JATOS
PARTICULARES**
 USE OF
 PRIVATE JETS

16,9%

**NOMADISMO DIGITAL/
ANYWHERE OFFICE**
 DIGITAL NOMADISM/
 OFFICE ANYWHERE

15,5%

**VIAGENS COM PROPÓSITO
SOCIAL ASSOCIADO**
 TRIPS WITH ASSOCIATED
 SOCIAL PURPOSE

Faça parte do nosso networking
 e tenha o mundo à disposição de seus clientes



PRIMETOIR
www.primetour.com.br

FORNECEDORES

SUPPLIERS

A pesquisa de fornecedores foi respondida por 60 fornecedores de ramos de atuação variados, incluindo órgãos de Turismo governamentais, meios de hospedagem, companhias aéreas e outras empresas de transporte, entre outras. São empresas que atuam em todos os segmentos, inclusive no de luxo, com maior ou menor representatividade.

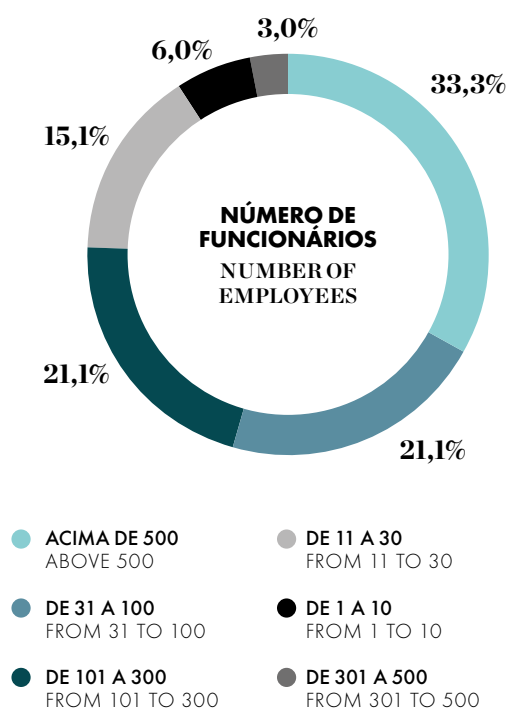
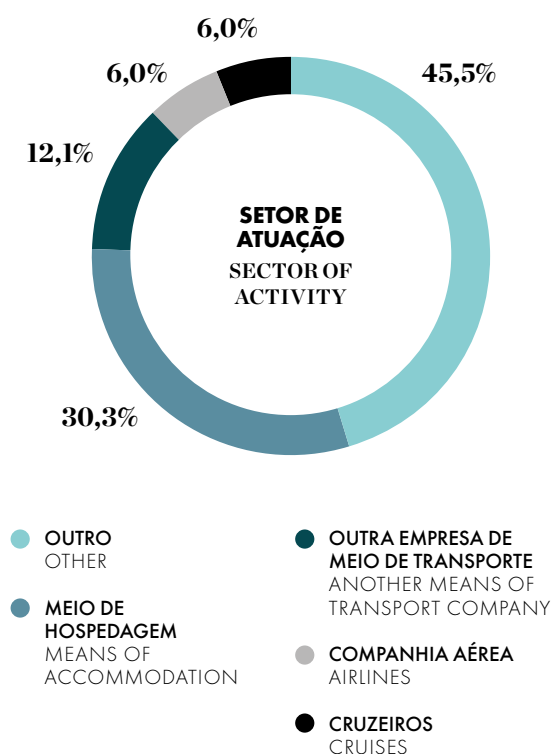
Assim como visto com as agências e operadoras, o faturamento quando comparado a 2019 já está bastante normalizado, com 42% das empresas afirmando que o volume total de vendas já é superior aquele ano, apresentando também um crescimento de 21 pontos percentuais em relação à primeira edição. O volume de consultas de reservas confirma a plena recuperação do setor.

O período mais buscado é para viagens que acontecerão ainda neste segundo semestre ou no primeiro semestre de 2023. Os fornecedores indicam que o canal mais utilizado por seus clientes para fazer reserva são os agentes/consultores de viagens com 69,7%.

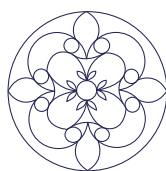
The survey with suppliers was answered by 60 suppliers of varied sectors of activity, including governmental travel organizations, means of accommodation, airlines, and other transportation companies, among others. They are companies that act in all the segments, including the luxury segment, with higher or lower representativeness.

As previously seen regarding the travel agencies and operators, the revenue when compared to 2019 is already quite normal, with 42% of companies affirming that the total sales volume is already superior to the 2019's, also presenting a growth of 21 percentage points in relation to the first edition. The booking consultation volume confirms the sector's full recovery.

The most searched period is for trips that will occur still in the second semester this year, or in the first semester of 2023. The suppliers indicate that the channel most used by their clients to make reservations are the travel agents/consultants, with 69.7%.



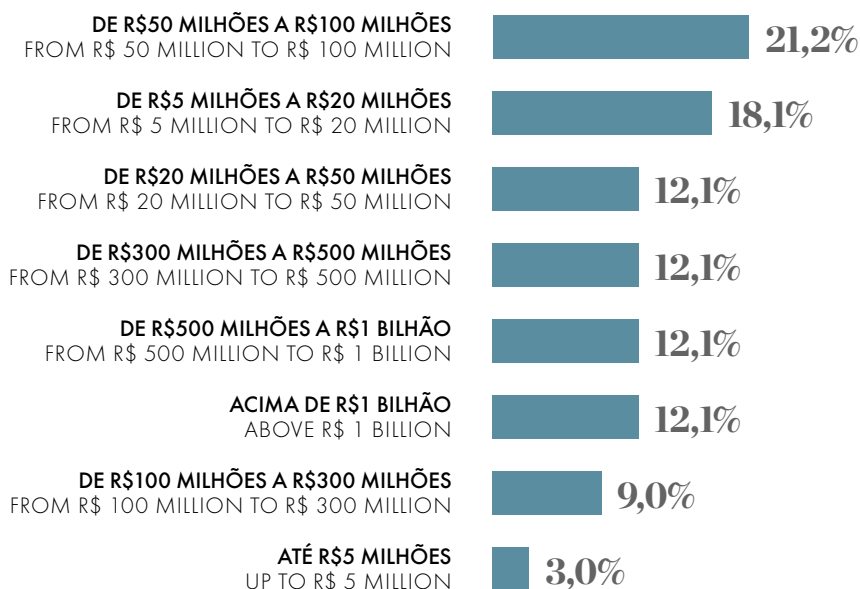
Faça parte do nosso networking
e tenha o mundo à disposição de seus clientes



PRIMETOURL
www.primetour.com.br

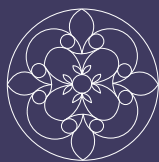
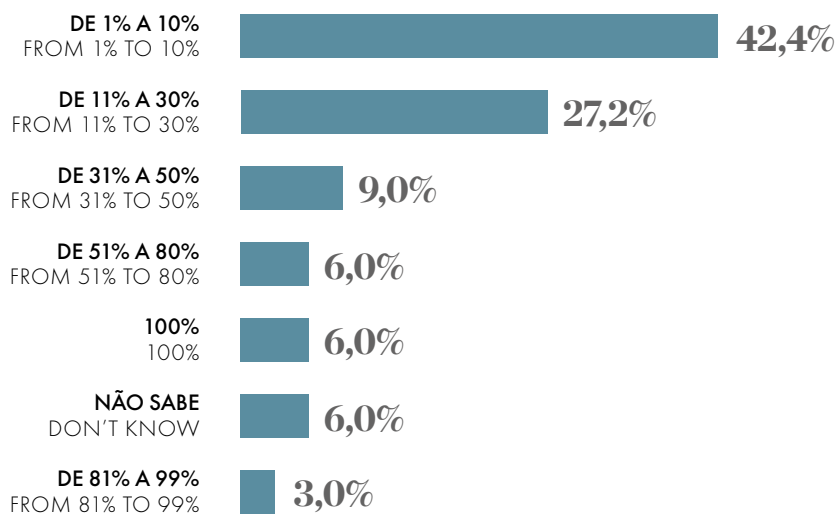
FATURAMENTO TOTAL ANUAL

TOTAL ANNUAL REVENUE



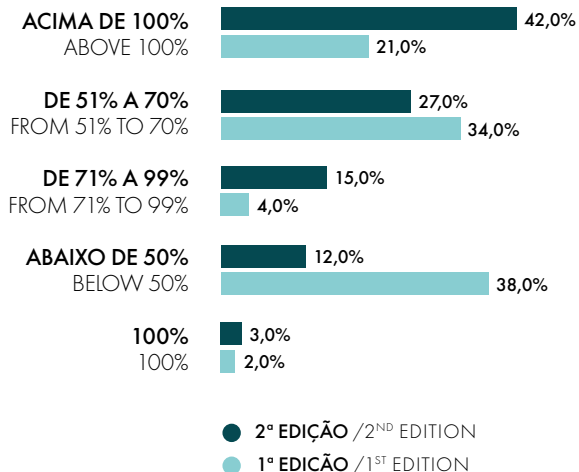
REPRESENTATIVIDADE DO SEGMENTO LUXO NO FATURAMENTO TOTAL

REPRESENTATIVENESS OF THE LUXURY SEGMENT IN THE TOTAL REVENUE



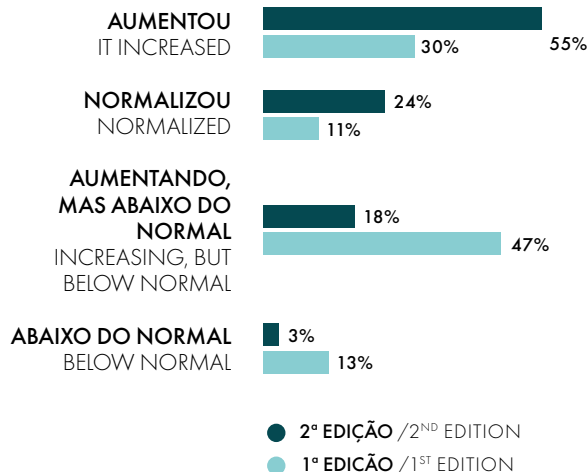
FATURAMENTO COMPARADO A 2019

REVENUE
COMPARED TO 2019



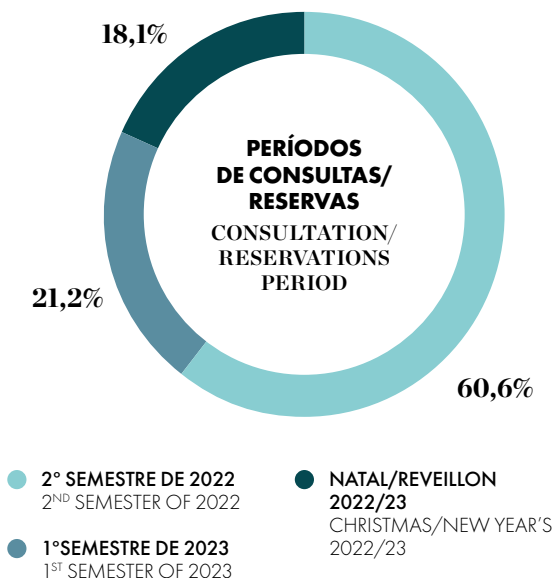
CONSULTA DE RESERVAS NOS ÚLTIMOS 6 MESES

BOOKING CONSULTATIONS
IN THE PAST 6 MONTHS



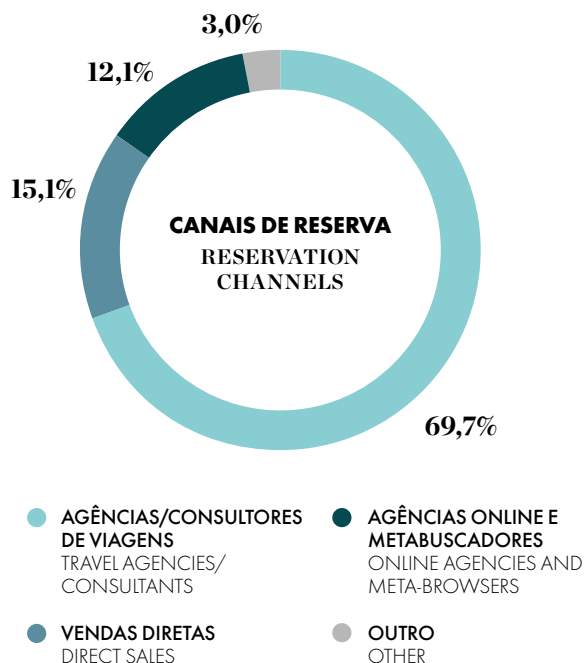
PERÍODO COM MAIOR NÚMERO DE CONSULTAS/RESERVAS

PERIOD WITH HIGHER NUMBER OF
CONSULTATIONS/RESERVATIONS

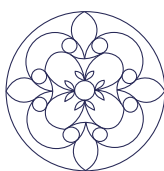


CANAL DE RESERVA MAIS UTILIZADO PELOS CLIENTES

PERIOD WITH HIGHER NUMBER OF
CONSULTATIONS/RESERVATIONS



Faça parte do nosso networking
e tenha o mundo à disposição de seus clientes



PRIMETOURL
www.primetour.com.br

FORNECEDORES | PREFERÊNCIAS

SUPPLIERS | PREFERENCES

Para as características mais relevantes para a escolha de uma viagem, houve a manutenção dos resultados encontrados na primeira edição, com qualidade dos serviços aparecendo na primeira posição, seguido de exclusividade e personalização dos serviços, respectivamente.

Os componentes mais adquiridos/reservados previamente nos últimos 6 meses foram serviços vips/exclusivos, transfers em carros de luxo e experiências exclusivas.

Segundo os fornecedores, houve uma diminuição do tempo médio de permanência, passando de mais que 7 dias na primeira edição para 5 a 7 dias nesta edição. Já o gasto médio aumentou, com 36,4% gastando acima de R\$ 20.001 por viagem.

For the most relevant characteristics when choosing a trip, the results found in the first edition were maintained, with quality of services coming in first place, followed by the exclusivity, and personalization of services, respectively.

The components most acquired/booked beforehand in the past 6 months were VIPs/exclusive services, shuttle service in luxury cars, and exclusive experiences.

According to the suppliers, there was a decrease in the average permanence period, going from more than 7 days in the first edition to 5 to 7 days in this edition. The average expenditure has increased, with 36.4% spending above R\$ 20,001 per trip.

CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES PARA A ESCOLHA DE UMA VIAGEM

MOST RELEVANT CHARACTERISTICS WHEN CHOOSING A TRIP

QUALIDADE DOS SERVIÇOS QUALITY OF SERVICES 84,9% 87,2%	ACESSO À EXPERIÊNCIAS INÉDITAS ACCESS TO ORIGINAL EXPERIENCES 54,6% 55,3%	QUALIDADE DAS ATRAÇÕES QUALITY OF ATTRACTIONS 36,4% 23,4%	PREÇO PRICE 9,1% 12,8%
EXCLUSIVIDADE EXCLUSIVITY 75,8% 72,3%	QUALIDADE DOS FORNECEDORES QUALITY OF SUPPLIERS 48,5% 46,8%	FACILIDADE E PRATICIDADE CONVENIENCE AND PRACTICALITY 27,3% 38,3%	FORMAS DE PAGAMENTO PAYMENT OPTIONS 3,0% 10,6%
PERSONALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS PERSONALIZATION OF SERVICES 72,7% 59,6%	CUSTOMIZAÇÃO DO ROTEIRO ITINERARY CUSTOMIZATION 39,4% 40,4%	RECONHECIMENTO DOS FORNECEDORES ACKNOWLEDGEMENT OF SUPPLIERS 18,2% 19,2%	OUTRO OTHERS 3,0% 6,4%

● 2ª EDIÇÃO / 2ND EDITION

● 1ª EDIÇÃO / 1ST EDITION

QUALIDADE, EXCLUSIVIDADE E PERSONALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS SÃO AS CARACTERÍSTICAS MAIS CITADAS NA ESCOLHA DE UMA VIAGEM

QUALITY, EXCLUSIVITY, AND PERSONALIZATION OF SERVICES ARE THE MOST MENTIONED CHARACTERISTICS WHEN CHOOSING A TRIP

Faça parte do nosso networking
e tenha o mundo à disposição de seus clientes



PRIMETOUR
www.primetour.com.br

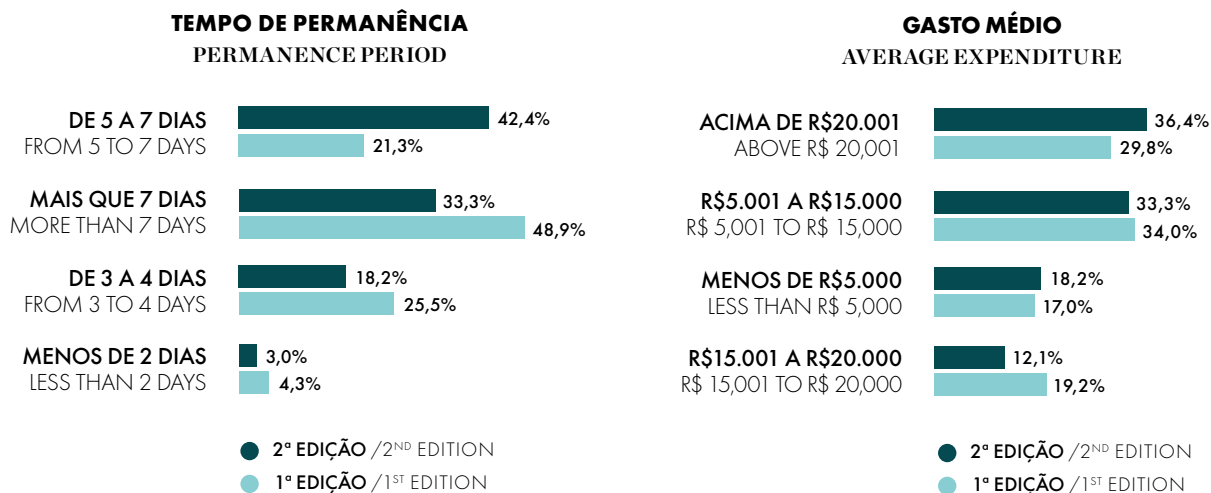
COMPONENTES MAIS ADQUIRIDOS PREVIAMENTE NOS ÚLTIMOS 6 MESES

COMPONENTS MOST ACQUIRED BEFOREHAND IN THE PAST 6 MONTHS



VIAGENS DE LUXO E NACIONAIS NOS ÚLTIMOS 6 MESES

LUXURY AND NATIONAL TRIPS IN THE PAST 6 MONTHS



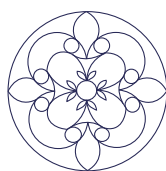
ORÇAMENTO ATUAL
COMPARADO A 2019

CURRENT BUDGET
COMPARED TO 2019

72,7%
AUMENTOU
INCREASED

27,2%
SE MANTEVE
REMAINS THE SAME

Faça parte do nosso networking
e tenha o mundo à disposição de seus clientes



PRIMETOURL
www.primetour.com.br

FORNECEDORES | TENDÊNCIAS

SUPPLIERS | TRENDS

Para os fornecedores, o Turismo nacional de luxo segue valorizado, porém em menor nível que na edição anterior. Destinos pouco visitados foram descobertos e a tendência de conhecer novos destinos no Brasil continuará crescendo nos próximos anos.

Sobre as tendências do segmento de luxo para o próximo ano, viagens mais sustentáveis e responsáveis seguirão em alta na percepção de fornecedores, além de experiências e serviços que confirmam o desejo por exclusividade, reafirmando o que foi respondido pelas agências de viagens e operadoras.

For the suppliers, the luxury domestic Tourism is still valorized, however at a lower level than in the previous edition. Destinations that are rarely visited were discovered, and the trend of visiting new destinations in Brazil will keep growing in the upcoming years.

Regarding the trends in the luxury segment for next year, more sustainable and responsible trips will keep booming in the suppliers' perception, in addition to experiences and services that confirm the wish for exclusivity, reaffirming what was answered by the travel agencies and operators.

TURISMO NACIONAL DE LUXO ATUALMENTE

NATIONAL LUXURY TOURISM NOWADAYS

78,8% | 91,5%

O TURISMO
NACIONAL
FOI VALORIZADO
THE NATIONAL
TOURISM
WAS VALUED

72,7% | 59,6%

DESTINOS POUCO
VISITADOS FORAM
DESCOBERTOS
RARELY VISITED
DESTINATIONS
WERE DISCOVERED

60,6% | 59,6%

A TENDÊNCIA DE
CONHECER NOVOS DESTINOS
NACIONAIS CONTINUARÁ
THE TREND OF KNOWING
NEW NATIONAL DESTINATIONS
WILL REMAIN

54,6% | 57,5%

É POSSÍVEL DESENHAR/OFERECER
EXPERIÊNCIAS EXCLUSIVAS
NOS DESTINOS
IT'S POSSIBLE TO DESIGN/
OFFER EXCLUSIVE EXPERIENCES
IN THE DESTINATIONS

24,2% | 36,2%

OS MEIOS DE HOSPEDAGEM
DISPONÍVEIS ATENDEM A
DEMANDA DOS CLIENTES
THE AVAILABLE MEANS OF
ACCOMMODATION MEET
THE CLIENTS' DEMAND

24,2% | 17,0%

HÁ MÃO DE OBRA QUALIFICADA
NOS DESTINOS PARA CLIENTES
DO SEGMENTO DE LUXO
THERE IS QUALIFIED WORKFORCE IN
THE DESTINATIONS TO ASSIST THE
LUXURY SEGMENT'S CLIENTS

24,2% | 14,9%

HÁ SEGURANÇA NOS DESTINOS
PARA ATENDER OS CLIENTES DO
SEGMENTO DE LUXO
THERE IS SAFETY IN THE
DESTINATIONS TO MEET THE
LUXURY SEGMENT CLIENTS' NEEDS

18,2% | 10,6%

OS MEIOS DE TRANSPORTE
DISPONÍVEIS ATENDEM ÀS
NECESSIDADES DOS CLIENTES
THE AVAILABLE MEANS OF
TRANSPORTATION MEET THE
CLIENTS' NEEDS

9,1% | 17,0%

AS ATRAÇÕES LOCAIS ESTÃO
ORGANIZADAS PARA RECEBER
CLIENTES DO SEGMENTO DE LUXO
LOCAL ATTRACTIONS ARE BEING
ORGANIZED TO HOST CLIENTS OF
THE LUXURY SEGMENT

● 2º EDIÇÃO / 2ND EDITION

● 1º EDIÇÃO / 1ST EDITION

Faça parte do nosso networking
e tenha o mundo à disposição de seus clientes



PRIMETOURL
www.primetour.com.br

TENDÊNCIAS PARA O SEGMENTO DE LUXO

TRENDS FOR THE LUXURY SEGMENT

54,6% | 70,2%

VIAGENS MAIS RESPONSÁVEIS/
SUSTENTÁVEIS
MORE RESPONSIBLE/
SUSTAINABLE TRIPS

51,5% | 42,6%

CONTRATAÇÃO DE
CHEFS LOCAIS (CATERING)
HIRING OF LOCAL CHEFS
(CATERING)

51,5% | 63,8%

VIAGENS EM PEQUENOS GRUPOS
COM O MESMO PROPÓSITO
SMALL GROUP TRIPS WITH
THE SAME PURPOSE

45,5% | 72,3%

PREFERÊNCIA POR VILAS
E CASAS ISOLADAS
PREFERENCE FOR VILLAS
AND ISOLATED HOUSES

42,4% | 31,9%

ALUGUEL DE BARCO
COM TRIPULAÇÃO
BOAT RENT
WITH CREW

36,4% | 46,8%

USO DE JATOS
PARTICULARES
USE OF
PRIVATE JETS

36,4% | 40,4%

HOSPEDAGEM
EM ILHAS
ACCOMMODATION
IN ISLANDS

33,3% | 40,4%

VIAGENS COM CONTEÚDO E
CONHECIMENTO ASSOCIADO
TRIPS INCLUDING CONTENT WITH
ASSOCIATED KNOWLEDGE

30,3% | 12,8%

CRUZEIROS
FLUVIAIS
FLUVIAL
CRUISES

24,2% | 34,0%

NOMADISMO DIGITAL/
ANYWHERE OFFICE
DIGITAL NOMADISM/
OFFICE ANYWHERE

21,2% | 19,2%

VIAGENS COM PROPÓSITO
SOCIAL ASSOCIADO
TRIPS WITH ASSOCIATED
SOCIAL PURPOSE

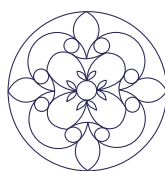
● 2ª EDIÇÃO / 2ND EDITION

● 1ª EDIÇÃO / 1ST EDITION

**VIAGENS MAIS SUSTENTÁVEIS E RESPONSÁVEIS SEGUIRÃO
EM ALTA NA PERCEPÇÃO DE FORNECEDORES, ALÉM DE EXPERIÊNCIAS
E SERVIÇOS QUE CONFIRMAM O DESEJO POR EXCLUSIVIDADE**

**MORE SUSTAINABLE AND RESPONSIBLE TRIPS WILL KEEP BOOMING
IN THE SUPPLIERS' PERCEPTION, IN ADDITION TO EXPERIENCES
AND SERVICES THAT CONFIRM THE WISH FOR EXCLUSIVITY**

Faça parte do nosso networking
e tenha o mundo à disposição de seus clientes



PRIMETOIR
www.primetour.com.br

conheça o

PROGRAMA DE ICS BY PRIMETOUR PARA AGÊNCIAS E CONSULTORES INDEPENDENTES

Seu negócio elevado a outros patamares
de crescimento, know-how e reconhecimento

Acordos exclusivos

Benefícios Virtuoso, para seu negócio e seus clientes

Programa de relacionamento

Eventos & famtours

Sistemas de reservas

Suporte financeiro

Estratégias de marketing

Treinamentos & conteúdo de luxo

Networking

Visite nosso site



Todo suporte operacional
e a melhor remuneração variável do mercado

@icsbyprimetour

Whatsapp: (11) 97674-9059

@primetour

primetour.com.br

programaics@primetour.com.br

**AS VIAGENS DE LUXO
ABOCANHAM UMA FATIA
PRIVILEGIADA DO MERCADO
E GERAM OPORTUNIDADES,
UMA VEZ QUE OS GASTOS DOS
VIAJANTES DESSA CATEGORIA
HISTORICAMENTE SEMPRE FORAM
SUPERIORES E A DEMANDA
REPRIMIDA PELA PANDEMIA
ELEVOU ESSA DIFERENÇA**

**LUXURY TRAVEL IS A PRIVILEGED
SLICE OF THAT MARKET. IT CREATES
GREATER OPPORTUNITIES AS
LUXURY TRAVELER SPENDING
IS HIGHER, AND THE DEMAND
SUPPRESSED BY THE PANDEMIC HAS
BOOSTED THE INTEREST IN TRAVEL
EXPERIENCES. IN ADDITION, LUXURY
TRAVELER HIGH SPEND IS TRULY
LEVERAGING MARKET RECOVERY**

4

TENDÊNCIAS BY ILTM

TRENDS BY ILTM

PRODUZIDO POR/
POWERED BY:





A GRANDE VIRADA

THE GREAT COMEBACK

**AS VIAGENS DE LUXO TOMARAM UM FÔLEGO AINDA MAIOR
EM 2022, COM OS TURISTAS SE MOSTRANDO ANSIOSOS PARA
EXPERIMENTAR O MUNDO NOVAMENTE E IMPULSIONANDO A FORTE
RECUPERAÇÃO MUNDIAL, QUE PROMETE UM 2023 BRILHANTE**

**LUXURY TRAVEL HAS TAKEN A HUGE STEP FORWARD IN 2022,
WITH TRAVELLERS EAGER TO EXPERIENCE THE WORLD AGAIN
AND PAVING THE WAY FOR A BRILLIANT 2023**

JULIANA A. SAAD

An aerial photograph of a person walking on a sandy beach. The person is wearing dark clothing and a hat, and their long shadow is cast across the sand towards the left. The ocean is visible on the left side of the frame, with gentle waves washing onto the shore. The sky is a pale, hazy blue.

Em 2022, os viajantes de luxo lideraram o caminho para o futuro. O fim da névoa da pandemia que obscureceu nossos horizontes revela números animadores da recuperação do setor de viagens ultraluxo. O mundo voltou a girar o mercado global de viagens desse segmento que, de acordo com a Technavio, deverá atingir US\$ 1,23 trilhão até 2025, com taxa média de crescimento anual de 45%. Essa previsão está alinhada com o relatório do World Travel and Tourism Council (WTTC), informando que o setor deverá retomar os índices pré-pandêmicos em 2023.

The end of the pandemic is continuing to show promising recovery figures for the ultra-luxury travel sector. The world has turned around, and according to Technavio, the global luxury travel market is expected to reach US\$ 1.23 trillion by 2025, with an average annual growth rate of 45%. This forecast aligns with the World Travel and Tourism Council (WTTC) report, which states that the sector should resume pre-pandemic rates by 2023.

O desejo de viajar ganhou asas com o fim das restrições e a forte demanda reprimida gerou uma alta das viagens nacionais e regionais, seguidas das internacionais. Para dar vazão e atender o público de luxo, sedento por voltar a explorar o mundo, agências, operadoras, hotéis, câmaras de Turismo, destinos, companhias aéreas e demais empresas de Turismo e mídia investiram em capacitação, tecnologia e novos processos e projetos para atender aos muitos desafios e exigências da retomada. Os resultados desses esforços se somaram de forma constante e poderosa ao crescimento exponencial do mercado.

BRASIL EM CURVA ASCENDENTE

Os números do mercado mostram que a vontade de viajar realmente impulsionou o crescimento. O Banco Central do Brasil (BC) divulgou dados mostrando que os gastos dos brasileiros com viagens internacionais tiveram uma alta de 173% no acumulado de janeiro a julho de 2022, totalizando US\$ 7 bilhões, o maior desde 2020.

Dados adicionais corroboram essa tendência. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), informa que o agregado das receitas das atividades turísticas no país cresceu 42% de janeiro a julho de 2022.

A tendência de alta também é verificada no setor aéreo, com o Ministério do Turismo nacional e a Associação Internacional de Transporte Aéreo (Iata), destacando que o Brasil foi o único país com grande mercado aéreo a apresentar crescimento superior à pré-pandemia, superando potências do setor como Estados Unidos e China. Dados da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), apontam que de janeiro a agosto deste ano mais de 53 milhões de embarques foram realizados no país. O índice de 2022 exibe alta de 0,6% em relação ao mesmo mês de 2019.

A consolidação do crescimento em 2023 é o que prediz o relatório do Sebrae/Fundação Getulio Vargas (FGV), apontando que a estabilidade no setor deve ser alcançada no primeiro semestre do próximo ano, com superação do faturamento verificado em períodos anteriores ocorrendo no segundo semestre de 2023.

FORTE RETOMADA MUNDIAL

E o mercado global de Turismo exibe fortes sinais de recuperação, com as chegadas (*arrivals*) atingindo 57% dos níveis pré-pandêmicos nos primeiros sete meses de 2022, de acordo com o último Barômetro da Organização Mundial do Turismo (UNWTO).

With the end of the restrictions and solid pent-up demand, the desire to travel has taken off again, both domestically and internationally. To meet high net worth demand for exploring the world again, travel agencies, operators, hotels, Tourism boards, destinations, airlines, Tourism companies and media have invested in training, technology, new processes and projects to support them in delivering excellence to luxury travellers. The results of these efforts have steadily increased the market's exponential growth.

BRAZIL ON AN UPWARD CURVE

The Brazilian Central Bank (BC) has released data showing that Brazilians' spending on international travel had increased by 173% from January to July 2022, totalling US\$ 7 billion, the highest since 2020.

The upward trend is also confirmed in the airline industry reports, with the Brazilian Ministry of Tourism (MTur) and the International Air Transport Association (Iata) highlighting that Brazil was the only country with a large airline market to show higher growth than pre-pandemic numbers, surpassing industry powerhouses such as the United States and China. Data from the National Civil Aviation Agency (Anac) indicates that from January to August, more than 53 million boardings were made in the country; the 2022 index shows a 0.6% increase over the same month in 2019 and a growth of 52% compared to 2021.

STRONG REBOUND WORLDWIDE

The global Tourism market shows robust signs of recovery, with arrivals reaching 57% of pre-pandemic levels in the first seven months of 2022, according to the latest UNWTO barometer.

The encouraging outlook is also reflected in the WTTC report, indicating that the sector's performance should surpass the 2019 level by 2024, when GDP generated by Travel and Tourism could be 4.1% higher than the pre-pandemic figure, growing by an average of 5.8% per year between 2022 and 2032. It is estimated that as traveler confidence steadily improves, the global Travel and Tourism sector will include a further 10 million jobs by 2022.

STRONG GROWTH IN FOREIGN TOURISM

The upward curve in foreign tourist spending in Brazil demonstrates the strong recovery of the



O MERCADO GLOBAL DE VIAGENS DEVERÁ ATINGIR US\$ 1,23 TRILHÃO ATÉ 2025, COM TAXA MÉDIA DE CRESCIMENTO ANUAL DE 45%

Os bons sinais da retomada também se refletem no relatório do World Travel & Tourism Council (WTTC), indicando que o desempenho do setor poderá superar o nível de 2019 em 2024, quando o GDP/PIB gerado por viagens e Turismo poderá ser 4,1% superior ao valor pré-pandêmico, crescendo em média 5,8% ao ano entre 2022 e 2032. Estima-se que, conforme a confiança dos viajantes melhora continuamente, o setor global de viagens e Turismo acelere seu ritmo de recuperação para 43,7% (comparado a 2021) e acrescente mais 10 milhões de postos de trabalho em 2022 (WTTC).

DADOS APONTAM UM FORTE CRESCIMENTO DE TURISTAS ESTRANGEIROS

A curva ascendente nos gastos de turistas estrangeiros no Brasil demonstra a firme retomada do setor inbound também. O Ministério do Turismo, com base em

THE GLOBAL LUXURY TRAVEL MARKET IS EXPECTED TO REACH US\$ 1.23 TRILLION BY 2025, WITH AN AVERAGE ANNUAL GROWTH RATE OF 45%

inbound sector as well. In August, the Brazilian Ministry of Tourism (MTur) reported that foreign tourists spent more than US\$2.7 billion in Brazil between January and July 2022, which corresponds to 60% of what was recorded in the same period of 2019. According to MTur, the expectation is that by the end of 2022, 4.2 million foreign tourists will have visited Brazil.

OPPORTUNITIES FOR THE LUXURY TRAVEL MARKET

Luxury travel is a privileged slice of that market. It creates greater opportunities as luxury traveler spending is higher, and the demand suppressed by the pandemic has boosted the interest in travel experiences. In addition, luxury traveler high spend is truly leveraging market recovery.

dados do Banco Central, divulgou em agosto deste ano que os turistas estrangeiros gastaram mais de US\$ 2,7 bilhões no Brasil entre janeiro e julho de 2022, comparado ao período pré-pandemia, com o montante arrecadado no primeiro mês do ano correspondendo a cerca de 60% do que foi registrado no mesmo período de 2019. Segundo o ministério, a expectativa é a de que até o fim de 2022, 4,2 milhões de turistas estrangeiros tenham visitado o Brasil. E o ministério também aponta um crescimento de 52% no número de passageiros transportados nos aeroportos brasileiros.

OPORTUNIDADES DAS VIAGENS DE LUXO

As viagens de luxo abocanham uma fatia privilegiada do mercado e geram oportunidades, uma vez que os gastos dos viajantes dessa categoria historicamente sempre foram superiores e a demanda reprimida pela pandemia elevou essa diferença.

Segundo a Virtuoso, 74% dos viajantes atestam que viver uma experiência de viagem que atenda às suas expectativas é mais importante do que o preço. E isso vem acompanhado de uma expectativa de aumento de 34% nos gastos médios, passando de US\$ 20.700 por pessoa para US\$ 27.800 no próximo ano. Os viajantes de luxo estão realmente dispostos a pagar mais e a usar os serviços de agências e consultores de viagens para fazer suas tão desejadas escapadas deluxe devido à exper-

So, it is no surprise that Virtuoso anticipates an average increase of 34% in their traveler spending: from US\$20,700 per person to US\$27,800 in 2023 and that 74% of travelers attest that having a travel experience that meets their expectations is more important than the price. Even heavy airport traffic, especially in the first half of 2022 – with its wave of lost luggage and long lines – did not deter luxury travelers; instead, they invested in trips with added value and significance, flying first and executive class with priority boarding and disembarkation lanes, lounges, higher baggage allowances – and choosing the superior comfort of private jets – to enjoy more time at their destination and avoid congested airport terminals.

As well as clearly paying more, luxury travelers prefer to use the services of travel agencies and consultants to make their much-desired deluxe getaways because of their expertise, knowledge and extensive connections.

The global ecosystem of the luxury travel market was estimated to be worth US\$ 1,947.2 billion in 2021. It is anticipated that the industry will expand to a staggering US\$ 2.61 trillion by 2030, accordingly to the latest Adroit Report. If it were a country, it would be larger than Italy, according to the ILTM Report in partnership with Barton and Wealth-X.

EM ALTA

- Viagens de Experiência e Conexão
- Experiências Ultrapersonalizadas
- Aventuras e Expedições
- Viagens de Amigos e Familiares
- Wellness e Imersão
- Vivências Extraordinárias
- City Escapes (Gastronomia, Arte, Moda)
- Sustentabilidade, Responsabilidade Social, Inclusão e Diversidade
- Jornadas longas - com imersão em um país, sua cultura e deslocamentos internos
- Hotéis com Lifestyle
- Private Jets e Once in a Lifetime Trips

ON THE RISE

- Experience and Connection
- Personalized Experiences
- Adventures and Expeditions
- Family and Friends' Trips
- Wellness and Immersion
- Extraordinary Experiences
- City Escapes (Gastronomy, Art, Fashion)
- Sustainability, Social Responsibility, Inclusion, and Diversity
- Long journeys - with immersion in a country, its culture, and internal displacements
- Lifestyle hotels
- Private Jets and Once in a Lifetime Trips

tise, conhecimento e conexões dos profissionais e sua capacidade de resolver problemas e apontar soluções. De acordo com a nova pesquisa da Flywire, 72% dos viajantes de luxo gastarão mais em viagens em 2022 do que gastaram na pré-pandemia.

Mesmo o intenso tráfego aéreo, especialmente no primeiro semestre de 2022, com sua onda de bagagens perdidas e longas filas, não deteve os viajantes de luxo; ao contrário, mostraram seu valor e suas recompensas com corredores expressos de embarque/desembarque, lounges próprios, maior franquia de bagagens e o conforto superior. A mesma lógica se aplica aos produtos e serviços: o investimento em um roteiro customizado com hotéis, tours e traslados ultrapersonalizados serve ao mercado de alta gama que, naturalmente, está mais exigente, mas igualmente disposto a investir em seu bem-estar e no valor de seu tempo e no prazer de voltar a viajar.

O ecossistema global de atividades de viagens de luxo foi estimado em US\$ 1.947,2 bilhões em 2021, e prevê-se que a indústria se expandirá para espantosos US\$ 2,61 trilhões até 2030, de acordo com a mais recente pesquisa da Adroit, de outubro de 2022. Se fosse um país, seria maior do que a Itália, segundo o Relatório ILTM em parceria com Barton e Wealth-X.

E é justamente o que está acontecendo agora no mundo, com o topo da pirâmide investindo no luxo das experiências e alavancando a recuperação do mercado.

A escalada das viagens de luxo também colabora para a franca ascensão do setor de luxo global que, segundo estimativas da Bain & Company, poderá ultrapassar a marca de US\$ 300 bilhões em 2022.

SUSTENTABILIDADE, DIVERSIDADE E INCLUSÃO SÃO VALORES DO LUXO

O valor de viajar atualmente tem tudo a ver com personalização, conexão, diversidade, inclusão, responsabilidade social e ambiental, conservação e sustentabilidade. Destinos, hotéis e empresas que têm essa visão estão na dianteira, porque estas são práticas indispensáveis no mundo de hoje, especialmente com Millennials e Gen-Z somando 60% do mercado até 2025. Na medida em que o mercado evolui, também devem fazer o mesmo as empresas que orbitam o universo das viagens de luxo. Afinal, viajar tem tudo a ver com diversidade cultural, presença global e pensamento de vanguarda que permeia o conceito de inclusão e sustentabilidade e são cruciais para o futuro da indústria.



DIVERSIDADE CULTURAL, PRESENÇA GLOBAL, INCLUSÃO E SUSTENTABILIDADE SÃO CRUCIAIS PARA O FUTURO DA INDÚSTRIA

CULTURAL DIVERSITY, GLOBAL PRESENCE, SOCIAL INCLUSION AND SUSTAINABILITY ARE CRUCIAL FOR THE FUTURE OF THE INDUSTRY

The rise of luxury travel also contributes to the increase of the global luxury sector, according to estimates by Bain & Company, which may exceed US\$ 300 billion by 2022, highlighting the importance of luxury travel brands to the rebounding of the industry.

SUSTAINABILITY, DIVERSITY, AND INCLUSION ARE LUXURY VALUES

Travel today embraces personalization, connection, diversity, inclusion, social and environmental responsibility, conservation, and sustainability. Destinations, hotels, and companies with these philosophies in their vision are leading the way, especially with Millennials and Gen-Z adding up to 60% of the market by 2025. As the market evolves, so must the companies that orbit the luxury travel universe.

THE PLAYERS O CÉU NÃO É O LIMITE

THE PLAYERS | THE SKY IS NOT THE LIMIT

AS VIAGENS DE LUXO TOMARAM UM FÔLEGO AINDA MAIOR EM 2022, COM OS VIAJANTES ANSIOSOS PARA GIRAR O MUNDO NOVAMENTE E EMPRESAS TRABALHANDO DURO, CRIANDO POSSIBILIDADES E ABRINDO CAMINHOS PARA ATENDER À ALTA DEMANDA E AS EXPECTATIVAS. CONVERSAMOS COM ALGUNS DOS TOP PLAYERS PARA SABER COMO INTERPRETAM A RECUPERAÇÃO DAS VIAGENS DE LUXO NOS MERCADOS BRASILEIRO E LATINO-AMERICANO. SEUS DEPOIMENTOS TRAÇAM UM CENÁRIO PROMISSOR PARA 2023. PRONTOS? VAMOS LÁ!

LUXURY TRAVEL HAS TAKEN A HUGE STEP FORWARD IN 2022, WITH TRAVELERS EAGER TO EXPERIENCE THE WORLD AGAIN AND PAVING THE WAY FOR A BRILLIANT 2023. WE'VE ASKED SOME TOP PLAYERS TO SHARE HOW THEY PERCEIVE THE RECOVERY OF LUXURY TRAVEL AND THE WAY FORWARD FOR THE BRAZILIAN AND LATAM MARKETS; BELOW ARE THEIR SCOPE, RISING NUMBERS, AND VIEWS. THEIR ANSWERS TRACE A PROMISING SCENARIO FOR 2023. READY? LET'S GO!

JULIANA A. SAAD



“Passado o período inicial de muita incerteza, iniciamos alguns projetos durante a pandemia optando por

permanecer ativos, dentro do possível, e manter todos os stakeholders engajados. Nosso maior sucesso foi o TTWLab, que colocou o TTWGroup em evidência e o posicionou de maneira diferenciada entre clientes e fornecedores, transformando-o em um player global de muita relevância. Com o êxito do LAB, o fortalecimento da SKIUSA nos EUA e do TTW Portugal, esperamos fechar 2022 com um volume de vendas cerca de 100% maior do que 2019. Nossa empresa dobrou em tamanho, faturamento e alcance, permanecendo fiel ao seu DNA, que é servir ao mercado de luxo com total foco no relacionamento com seus parceiros, em especial o agente de viagens. Todo mundo que sobreviveu à pandemia está surfando numa dinâmica anormal de mercado em razão da demanda reprimida; acredito que em 2023 isso se transformará em crescimento estável.”

EDUARDO GAZ, FOUNDER & CEO DO TTWGROUP*

[*engloba: Selections, Agência e Operadora de viagens de luxo | SKIBrasil, Agência e Operadora | SKIUSA, Operadora | TTWLab, Hosting agency afiliadas | VeryLatin, DMC com foco no Brasil]

“After an initial period of great uncertainty, we started some projects during the pandemic, choosing to remain active as much as possible and to keep all stakeholders engaged. Our biggest success was TTWLab, which brought TTWGroup into the spotlight and positioned it in a differentiated way among clients and suppliers, transforming it into a relevant global player. With the success of the LAB and the strengthening of SKIUSA in the USA and TTW Portugal, we expect to close in 2022 with a sales volume about 100% higher than in 2019. Our company has doubled in size, revenue, and reach, remaining true to its DNA, which is to serve the luxury market with a total focus on the relationship with its partners, especially the travel agent. Everyone who survived the pandemic is surfing on an abnormal market dynamic due to pent-up demand; I believe that by 2023 this will turn into steady growth.”

EDUARDO GAZ, FOUNDER & CEO OF TTWGROUP*

[*which encompasses: Selections, Luxury Travel Agency and Operator | SKIBrasil, Agency and Operator | SKIUSA, Operator | TTWLab, Hosting agency affiliates | VeryLatin, DMC with focus on Brazil]



“Nós, da Primetour, sempre mantivemos um forte otimismo em relação à recuperação do mercado de Turismo de luxo e

experiências, no Brasil. Aproveitamos os meses mais impactados por essa crise, quando as viagens simplesmente pararam de acontecer, para investir em tecnologia, sistemas, capacitação do time, ações sociais, de sustentabilidade (somos uma empresa 100% Carbon Free) e estratégias de crescimento, nos preparando para a retomada das viagens. Felizmente, o momento chegou. Vivemos um cenário extremamente positivo se comparado a 2019, que foi um excelente ano para nosso segmento. Para 2023, nossas previsões (e investimentos) são promissores e otimistas. Como exemplos, estamos (re)lançando nossa Operadora de Viagens (para atendimento às agências) como opção de mais um grande player no mercado e seguimos consolidando o sucesso do nosso programa (que já é o maior do Brasil) de IC's: Consultores Independentes e Agências afiliadas.”

MARINA GOUVÊA, CEO & FOUNDER E MAURICE PADOVANI, SÓCIO DIRETOR PRIMETOUR OPERADORA E AGÊNCIA DE VIAGENS | PRIMETRAVEL*

[*Agência exclusiva aos associados The Platinum Card, American Express]

“Here at Primetour, we have always maintained a strong optimism toward the luxury travel market in Brazil. In the most impacted months during the crisis, when travel went to a complete halt, we used the downtime to invest in technology, systems, team training programs, social & sustainable actions (we are a 100% Carbon Free company), and growth strategies to prepare our company for a rebound. Fortunately, the moment has arrived. We are experiencing 2022, a highly optimistic scenario compared to 2019, which was an excellent year for our segment. For 2023, our forecasts (and investments) are promising and encouraging. For example, we are (re)launching our Travel Operator (to assist agencies) services as an option to the other major players in the market; and we'll continue to consolidate the success of our IC program (already the largest in Brazil) with Independent Consultants and Affiliated Agencies.”

MARINA GOUVÊA, CEO & FOUNDER, AND MAURICE PADOVANI, MANAGING PARTNER - PRIMETOUR, OPERATOR AND TRAVEL AGENCY | PRIMETRAVEL*

[*the exclusive agency to Platinum Card members, American Express]

“A pandemia criou muitas oportunidades para quem estava preparado. Criamos seis empresas nos últimos dois anos. Aproveitamos nosso conhecimento produzindo sinergias. A experiência nos capacitou para atuar rapidamente na solução de problemas e na apresentação de alternativas, e isso fortaleceu nossa importância junto aos clientes. Tudo isso alavancou, neste ano, o aumento de cerca de 40% nas vendas em relação ao mesmo período de 2019. As agências têm muitos desafios pela frente: a capacitação das equipes, o impacto da oferta e da demanda frente aos valores finais de tarifas e a estabilização de indicadores financeiros mundiais nos próximos meses. Tudo isso nos impulsiona a otimizar operações e processos para continuarmos a crescer organicamente.”



TOMAS PEREZ, CEO DA TERESA PEREZ GROUP*

[*que engloba: Teresa Perez Tours, agência lazer e operadora| Embark Beyond Brasil, agentes associados | TP Air, consolidadora de aéreo| TP Corporate, viagens corporativas e de incentivo| New Age Tours Operator, operadora middle market]

“The pandemic created many opportunities for those who were prepared. We have created six companies in the last two years. We leveraged our expertise by producing synergies. The experience has enabled us to act quickly to solve problems and present alternatives, which has strengthened our relevance to customers. All this has been leveraged this year, with an increase of around 40% in sales compared to the same period in 2019. Travel agencies still have many challenges ahead: training teams, the impact of supply and demand on the final rate values, and the stabilization of global financial indexes in the coming months. All of this pushes us to optimize operations and processes to continue to grow organically.”

TOMAS PEREZ, CEO OF THE TERESA PEREZ GROUP*

[*which includes: Teresa Perez Tours, leisure agency and operator| Embark Beyond Brasil, partner agents|TP Air, airline consolidator| TP Corporate, corporate and incentive travel| New Age Tours Operator, mid-market operator]

“Estamos empolgados com a recuperação no Brasil, na Argentina e no Chile. Em outubro de 2022, o Grupo Air France-KLM atingiu 90% da oferta de assentos que tinha em 2019 no Brasil. No segundo trimestre, registramos ocupação média de 88% nos voos saindo de países da América Latina, número ligeiramente acima da média global da empresa. Até agora, temos visto uma demanda muito resiliente, com clientes realmente dispostos a viajar para a Europa, o que nos motiva a incrementar o número de voos neste ótimo momento de recuperação sólida. Em algumas cidades com operação da Air France e da KLM, já estamos de volta aos níveis de frequência de 2019. Conjuntamente, Brasil, Argentina e Chile são grandes mercados em termos econômicos e em potencial de compra (não é surpresa que o Brasil seja um dos mercados no top 10 do Grupo Air France-KLM), elementos que nos motivam a continuar com um olhar atento às oportunidades. Para 2023, as expectativas se mantêm sólidas, com a consolidação de novos produtos da Air France e da KLM, como a nova Business Class da aérea francesa e a nova cabine Premium Comfort da aérea holandesa.”



STEVEN VAN WIJK, DIRETOR COMERCIAL DO GRUPO AIR FRANCE-KLM NA AMÉRICA DO SUL

“We are excited about the recovery in Brazil, Argentina, and Chile. In October 2022, the Air France-KLM Group reached 90% of its 2019 seat supply in Brazil. In the second quarter, we recorded an average occupancy of 88% on flights departing from Latin American countries, a figure slightly above the company's global average. So far, we have seen a very resilient demand, with customers really willing to travel to Europe, which motivates us to increase the number of flights in this great moment of solid recovery. In some cities with Air France and KLM operations, we are already back to 2019 frequency levels. Together, Brazil, Argentina, and Chile are major markets in economic terms and in purchase potential (it is no surprise that Brazil is one of the top 10 markets for the Air France-KLM Group). These elements motivate us to keep our eyes on the country's opportunities. For 2023, expectations remain substantial, with the consolidation of new products from Air France and KLM, such as the French airline's new Business Class and the Dutch airline's new Premium Comfort cabin.”

STEVEN VAN WIJK, CHIEF COMMERCIAL OFFICER, AIR FRANCE-KLM GROUP IN SOUTH AMERICA

QUEENSBERRY VIAGENS

Viva experiências únicas
com um Q a mais

@queensberryviagens 



CONHEÇA PARTE DA PROGRAMAÇÃO SLOW TRAVEL 2023

Roteiros cuidadosamente planejados para vivenciar experiências diferenciadas num ritmo mais tranquilo, com hotéis selecionados muito bem localizados e maior número de noites em cada cidade. Grupos menores, sempre com muita qualidade e conforto.

GBM - GRUPOS BRASILEIROS NO MUNDO

A mais completa programação de alta qualidade com acompanhamento de guia brasileiro.

CÔTE D'AZUR E PROvence Um Encantamento a Cada Passo

17 dias | Saídas 2023: Jun. 30; Set. 09; Out. 07

Visitando: Cannes, Grasse, Gourdon, Saint Paul de Vence, Cap d'Antibes, Antibes, St. Tropez, Aix-en-Provence, Moustiers-Sainte-Marie, Gorges, Roussillon, Luberon, Saint-Remy-de-Provence, Avignon, Arles, Pont du Gard, Saint Remy, Marselha.

JAPÃO IMPERIAL E Suas Tradições Milenares

17 dias | Saídas 2023: Jun. 07; Set. 06; Out. 04

Visitando: Osaka, Kurashiki, Hiroshima, Okayama, Quioto, Nara, Hakone, Nikko, Tóquio e Dubai.

VIAGEM AO REINO DA BAVIERA A Alemanha dos Contos de Fadas

17 dias | Saídas 2023: Mai. 15; Jun. 19; Ago. 14; Set. 04

Visitando: Frankfurt, Bamberg, Rothenburg, Nuremberg, Munique, Herrenchiemsee, Neuschwanstein, Konstanz, Mainau, Lindau, Meersburg, Floresta Negra, Titisee, Freiburg, Baden-Baden e Heidelberg.

COSTA AMALFITANA E PUGLIA A Itália entre Três Mares

17 dias | Saídas 2023: Abr. 28; Jun. 02; Jul. 07; Ago. 25; Set. 15

Visitando: Nápoles, Sorrento, Salerno, Costa Amalfitana, Amalfi, Trani, Alberobello, Locorotondo, Matera, Ostuni, Lecce, Otranto, Leuca, Costa Salentina, Brindisi e Roma.



Solicite mais opções em grupo
ou viagens personalizadas.

Tel.: 11 3217-7100 • www.queensberry.com.br



QUEENSBERRY
viagens

Uma empresa do ecossistema





“Estamos otimistas com a recuperação da indústria. No verão de 2022, a American operou mais de

1.900 voos semanais para 87 destinos na América Latina e no Caribe, marcando um aumento de 15,3% na capacidade de assentos em relação ao mesmo período de 2019. Em 2021, lançamos várias novas rotas e sete novos destinos. Atualmente, operamos mais de 270 voos semanais (40 voos por dia em dias de pico) para 17 destinos na América do Sul. A American operará até sete voos diários entre Rio de Janeiro (GIG) e São Paulo (GRU) para Nova York (JFK), Miami (MIA) e Dallas/Fort Worth (DFW); e desde 30 de outubro, operamos uma nova rota do Rio de Janeiro a Nova York, três vezes por semana; e em 31 de outubro, a American começou a operar dois voos diários entre Miami e São Paulo, aumentando o serviço entre 16 de dezembro e 9 de janeiro de 2023 para três voos diários.”

ALEXANDRE CAVALCANTI, DIRETOR DE VENDAS DA AMERICAN AIRLINES PARA BRASIL E URUGUAI

“We are optimistic about the industry’s recovery. In the summer of 2022, American operated more than 1,900 weekly flights to 87 destinations in Latin America and the Caribbean, marking a 15.3% increase in seat capacity over the same period in 2019. In 2021, we launched several new routes and seven new destinations. We currently operate more than 270 flights per week (40 flights per day on peak days) to 17 destinations in South America. American will operate up to seven flights daily between Rio de Janeiro (GIG) and São Paulo (GRU) to New York (JFK), Miami (MIA), and Dallas/Fort Worth (DFW); as of October 30, it started operating a new route from Rio de Janeiro to New York three times a week; and as of October 31, American started to operate two flights daily between Miami and São Paulo, and will increase service between December 16 and January 9, 2023, to three flights daily.”

ALEXANDRE CAVALCANTI, AMERICAN AIRLINES SALES DIRECTOR FOR BRAZIL AND URUGUAY



“Durante a Copa do Mundo, vamos elevar as frequências diárias de voos entre São Paulo e Doha de duas para três.

Operando no Brasil desde 2010, a Qatar Airways vê o aumento da ocupação dos seus voos — com taxas acima de 90% — como um grande sinal de recuperação do mercado de viagens de luxo.”

RENATO HAGOPIAN, GERENTE REGIONAL DA QATAR AIRWAYS PARA A AMÉRICA LATINA

“For the duration of the World Cup, we will increase flights from double daily to triple daily between São Paulo and Doha. Operating in Brazil since 2010, Qatar Airways sees the increased flight occupancy - with rates above 90% - as a great sign of recovery to the luxury travel market.”

RENATO HAGOPIAN, QATAR AIRWAYS REGIONAL MANAGER FOR LATIN AMERICA

“As vendas da The Leading Hotels of the World (LHW) no Brasil tiveram um crescimento de 24% em relação a 2019, gerado pelo aumento no valor médio das estadas. E a tendência de alta continua sendo a previsão para 2023.”

JOÃO ANNIBALE, SENIOR DIRECTOR BRAZIL, THE LEADING HOTELS OF THE WORLD

“In 2022, the Leading Hotels of the World (LHW) sales in Brazil saw a 24% growth over 2019, generated by the increase in the average value of stays. And this upward trend continues to be the forecast for 2023.”

JOÃO ANNIBALE, SENIOR DIRECTOR BRAZIL, THE LEADING HOTELS OF THE WORLD





“O Nordeste do Brasil tem despontado como o destino-tendência do momento, especificamente o Rio

Grande do Norte, devido à nossa estratégia comercial baseada em dados. Fecharemos 2022 com um volume 5% superior ao de 2019 e a projeção da alta temporada de 2023 é 3% superior à de 2022, demonstrando o crescimento contínuo. Tivemos um incremento de 41% em assentos aéreos de 2021 para 2022 no RN. A demanda aquecida também nos permitiu ligações aéreas inéditas com importantes mercados emissores do Brasil. Em 2023, iremos inaugurar a primeira vila de nômades digitais da América do Sul, em Pipa/RN. É o momento da virada de chave, a busca pela sustentabilidade, inovação, inclusão e diversidade que alavancam não apenas o Turismo de luxo, mas o mercado como um todo e, mais do que nunca, precisamos posicionar o Destino Brasil, valorizando a autenticidade do nosso país e elevando sua competitividade frente a concorrência mundial.

BRUNO GIOVANNI, PRESIDENTE DA EMPROTUR (EMPRESA POTIGUAR DE PROMOÇÃO TURÍSTICA), RIO GRANDE DO NORTE

“The Northeast of Brazil, and more specifically, Rio Grande do Norte, has emerged as the destination of the moment; we believe that happened due to our commercial strategy based on data. We will close 2022 with a 5% growth in number of visitors (compared to 2019), and the upcoming 2023 high season should be 3% higher than 2022, indicating continued growth. We had a 41% increase in airline seats from 2021 to 2022 in RN. The feverish demand also allowed unprecedented air connections with important travel markets in Brazil. In 2023, we will inaugurate the first digital nomad village in South America, in Pipa/RN. The search for sustainability, innovation, inclusion, and diversity leverages luxury travel and the whole Tourism market. More than ever, we need to position Destination Brazil, valuing the authenticity of our country and raising its competitiveness against global competition.

BRUNO GIOVANNI, PRESIDENT OF EMPROTUR (POTIGUAR COMPANY FOR TOURISM PROMOTION), RIO GRANDE DO NORTE



“Na BLTA, fizemos um comparativo entre 2019 (pré-pandemia), 2020 (pandemia) e 2021 (retomada das viagens) e nos surpreendemos com os números. Tivemos aumentos de 52% no faturamento e 11% em vendas em 2021 na comparação com 2019. O Turismo de luxo não somente foi responsável pela superação em volume de viagens, mas, sobretudo, foi o setor que possibilitou que o trade buscasse investir na qualificação de seus produtos. Brasileiros são consumidores exigentes, querem personalização e surpresas agradáveis em suas viagens. A tendência é que em 2023 o Turismo doméstico permaneça aquecido e que tenhamos mais produtos qualificados neste segmento de mercado no Brasil e que o país volte a ser reconhecido como destino de desejo. Isso depende muito também de um amplo e estratégico trabalho de promoção internacional.”

SIMONE SCORSATO, CEO, BRAZILIAN LUXURY TRAVEL ASSOCIATION

“At BLTA, we did a comparison between 2019 (pre-pandemic), 2020 (pandemic), and 2021 (travel resumption), and we were surprised by the numbers. We had increases of 52% in revenue and 11% in sales in 2021 compared to 2019. Luxury tourism was not only responsible for the overcoming in travel volume but, above all, it was the sector that enabled the trade to seek to invest in the qualification of its products. Brazilians are demanding consumers, and they want personalization and pleasant surprises on their trips. The tendency is that in 2023 domestic tourism will remain heated, that we will have more qualified products in this market segment in Brazil, and that the country will once again be recognized as a desirable destination, which also depends on a broad and strategic international promotion work.”

SIMONE SCORSATO, CEO, BRAZILIAN LUXURY TRAVEL ASSOCIATION



“Luxo é um *mindset* cada vez mais exigente e impulsionado pela experiência. Isso se reflete no alto interesse de

nossos clientes em proporcionar a melhor aos viajantes de alto padrão. A Delta criou a Premium Select, categoria entre a Business e a Comfort+. Já a NYC & Company passou a investir mais no luxo de forma global. Na paradisíaca Anguilla, até avião privativo é oferecido aos hóspedes dos resorts de luxo da ilha. E o WOW Portugal não mede esforços para ir além e oferecer atrações fora-de-série. Luxury travel é proporcionar o que há de mais inesquecível também às crianças, como fazem os hotéis Nickelodeon, permitindo que os pais possam desfrutar destinos diferenciados, como a Riviera Maya e Cap Cana. De acordo com a Virtuoso, na América Latina, houve um aumento de 26% do público que procura viagens de luxo.”

DANIELLE ROMAN, CEO INTERAMERICAN NETWORK, PUBLIC RELATIONS LATAM

“Luxury is an increasingly demanding and experience-driven mindset, which is reflected in the high interest of our clients in providing the best experiences to high-end travelers. Delta created Premium Select, a category between Business and Comfort+. NYC & Company is now investing more in luxury globally. In paradisiacal Anguilla, even private planes are offered to guests of the island’s luxury resorts. And WOW, Portugal spares no effort to go beyond and offer outstanding attractions. Luxury travel also offers amazing experiences to children, as Nickelodeon hotels do, allowing parents to relax and enjoy destinations such as Riviera Maya and Cap Cana. According to Virtuoso, in Latin America, there has been a 26% increase in the public seeking luxury travel.”

DANIELLE ROMAN, CEO OF INTERAMERICAN NETWORK, PUBLIC RELATIONS LATAM



“O mercado brasileiro de Turismo de luxo apresentou em 2022 números já bem significativos para destinos

como Itália, Turquia, França, Egito (sem contar Maldivas, Dubai, México durante a pandemia), e países da América do Sul como Chile e Argentina. No nosso portfólio, a Herdade da Malhadinha Nova, o Castiglione Del Bosco e o Capri Tiberio Palace (o Brasil já é o 2º país no *market share* deste último), tiveram um aumento super significativo de hóspedes brasileiros na temporada de verão. O novíssimo e ultra-exclusivo Passalacqua e o Grand Hotel Tremezzo, além do Raffles Istanbul, também tiveram um número super expressivo de hóspedes brasileiros. E a Ultima Collection acaba de chegar ao nosso portfólio. Tudo isso demonstra não apenas a retomada das viagens de luxo, mas também o alto interesse do mercado externo nos viajantes brasileiros.”

GREICE PENTEADO RUIZ, OWNER GP MARKETING BRAZIL

“This year, the Brazilian luxury travel market has delivered significant numbers (of visitors) to destinations such as Italy, Turkey, France, Egypt, Chile, and Argentina. In our portfolio, Herdade da Malhadinha Nova, Castiglione Del Bosco, and Capri Tiberio Palace saw a great increase in Brazilian guests in the summer season (Brazil is already the 2nd country in the market share of the latter). The brand-new and ultra-exclusive Passalacqua and the Grand Hotel Tremezzo in Lake Como, as well as the Raffles Istanbul, also had an expressive number of Brazilian guests. And the Ultima Collection has recently joined our portfolio. All this demonstrates not only the resumption of luxury travel but also the foreign market’s high interest in Brazilian travelers.”

GREICE PENTEADO RUIZ, OWNER OF GP MARKETING BRAZIL



“Saint Barth tem observado um crescimento constante

e significativo no número de turistas sul-americanos nos últimos dois anos, com destaque para brasileiros. O Brasil é hoje o terceiro mercado da ilha, depois de EUA e do mercado doméstico francês. Outro ponto importante a se observar é a mudança completa de sazonalidade. Se antes brasileiros preferiam os meses de dezembro a fevereiro, hoje a demanda se estende de novembro a agosto. A única dificuldade que esperamos resolver em 2023 é o valor das tarifas aéreas, que mesmo o público high end, que sempre viajou em executiva e primeira classe, percebe como desproporcional.”

RICARDO BUENO HIDA, DIRETOR DE MARKETING DA PROMONDE E REPRESENTANTE DO DESTINO ST. BARTH NO BRASIL

“Saint Barth has seen steady and significant growth in the number of South American tourists over the past two years, most notably Brazilians. Brazil is now the island's third market, after the US and the French domestic market. Another important point to note is the complete change in seasonality. If before Brazilians preferred the months of December to February, today, the demand extends from November to August. The only difficulty we hope to solve in 2023 is the value of airfares, which even the high-end public, who have always traveled in business and first class, perceive as disproportionate.”

RICARDO BUENO HIDA, MARKETING DIRECTOR AT PROMONDE AND REPRESENTATIVE OF DESTINATION ST. BARTH IN BRAZIL



“O Brasil foi chamado de ‘milagre de verão’ e representa muito bem a força de recuperação nas Américas. Nos meses de julho e agosto de 2021, os pernites registradas por visitantes brasileiros chegaram a quase 40% dos números de 2019.

As cidades mais visitadas em 2020 foram Genebra e Zurique, em plena retomada, com somente 27,3% de diferença dos números de pernites de brasileiros (comparados ao segundo semestre de 2019). Já St. Moritz, o queridinho dos brasileiros, registrou apenas 17,4% de diferença. A grande surpresa foi Crans-Montana, que registrou um aumento de mais de 200% no mesmo período.

Para 2022, vemos uma melhora adicional, com um nível de pernites perfazendo cerca de 84% em relação a 2019.

Em 2023, uma previsão é que cheguemos a mais de 90% do nível de 2019. Percentualmente, o Brasil se destaca em crescimento, sendo mais acelerado que muitos países europeus, trazendo ainda mais otimismo para a nossa plena recuperação prevista para 2023.

Estamos ansiosos para ver mais visitantes e mais diversidade na Suíça novamente. A vontade de viajar é grande em todo o mundo. E a Suíça está pronta para recuperar o terreno perdido!”

FABIEN CLERC, DIRETOR DE TURISMO E CÔNSUL DA SUÍÇA NO BRASIL

“Brazil has been called the ‘summer miracle’ and represents very well the strength of the recovery in the Americas. In July and August of 2021, overnight stays by Brazilian visitors reached almost 40% of 2019's numbers.

The most visited cities in 2020, Geneva and Zurich, showed an upward trend in the number of visitors, with only a 27.3% difference in overnight stays compared to the second half of 2019. Meanwhile, St. Moritz, a destination highly appreciated by Brazilians, experienced a difference of only 17.4% compared to 2019. The big surprise was Crans-Montana, which recorded an increase of over 200% in the same period.

For 2022, we see a further improvement, with the level of overnight stays making up about 84% compared to 2019.

By 2023, we forecast to reach more than 90% of 2019's group.

Brazil stands out in growth, being faster than many European countries, bringing even more optimism for our full recovery forecast for 2023.

We are looking forward to seeing more visitors and more diversity in Switzerland again. The willingness to travel is high all over the world. And Switzerland is ready to make up for lost ground!”

FABIEN CLERC, DIRECTOR OF TOURISM AND CONSUL OF SWITZERLAND IN BRAZIL

“A indústria turística da Espanha retoma forte em 2022 e os números já estão bem próximos aos de 2019. No período de janeiro a agosto de 2022, o país recebeu cerca de 50 milhões de visitantes mundiais, aproximando-se consistentemente de 2019, ano recorde de turistas (83,7 milhões). Isto indica que o país se mantém em alta como destino de referência, ao mesmo tempo que se encontra melhor posicionado que a média global, tendo cerca de 88% do seu tamanho pré-pandêmico em 2022.

Com relação ao Brasil, a Espanha recebeu 153.660 turistas de junho a agosto de 2022, apenas 29,67% a menos que no mesmo período de 2019. (Dados Frontur). Os principais destinos visitados pelos brasileiros são: Catalunha 40,41%; Madrid 26,85%; Baleares 9,76% e Andaluzia 8,62%.

OSCAR ALMENDROS BONIS, DIRETOR DO ESCRITÓRIO DE TURISMO DA EMBAIXADA DA ESPANHA

"Spain's Tourism industry is strong in 2022, and the numbers are already very close to 2019. From January to August 2022, the country welcomed almost 50 million worldwide visitors. And it is steadily approaching 2019, a record year for tourists (83.7 million), indicating that Spain remains on the rise as a benchmark destination while being better positioned than the global average, with its tourist sector reaching almost 88% of the pre-pandemic size in 2022.

Concerning Brazil, Spain received 153,660 tourists from June to August 2022, only 29.67% less than in 2019. (Frontur data). The main destinations visited by Brazilians are Catalonia 40.41%; Madrid 26.85%; the Balearic Islands 9.76% and Andalusia 8.62%.

OSCAR ALMENDROS BONIS, DIRECTOR OF THE TOURISM OFFICE OF THE SPANISH EMBASSY

“O Turismo está a toda em Portugal. De acordo com dados até julho deste ano, recebemos cerca de 17,6 milhões de turistas, apenas 4% abaixo de 2019 (que foi o melhor ano de sempre para o Turismo no país). O destaque mais positivo é a alta das receitas, que superaram às de 2019 em 12%, totalizando quase EUR 11 bilhões. Outra boa notícia é que a média de noites dos turistas brasileiros em Portugal aumentou 6% e o gasto médio subiu 27%, atingindo valores de 2019.

Com estes números, podemos afirmar que o segmento de luxo é o que mais cresce. Os voos estão com ocupações acima dos 90%.

Durante a última ILTM Latin America, em conversa com o DMC TempoVip, que foca exclusivamente no mercado de luxo, este informou que já tinha faturado (em abril/22) o mesmo valor que em 2019. Em outubro de 2022, o mesmo DMC me contou que já faturou 5 vezes mais que 2019. Este é o indicador que todos querem ouvir e mostra o forte crescimento.

O mercado brasileiro sempre foi um dos mais importantes para o nosso país e Portugal mantém o seu programa de crescimento, alinhado à Estratégia Turismo 20-27, e estamos muito entusiasmados com 2023.

BERNARDO CARDOSO, DIRETOR DO TURISMO DE PORTUGAL NO BRASIL

"Tourism is rising in Portugal. According to data collected up to July 2022, we welcomed about 17.6 million tourists, only 4% below 2019 (the best year ever for Tourism in the country). The most positive highlight is the rise in revenues, which exceeded 2019 by 12%, totaling nearly EUR 11 billion. Another good news is that the average number of nights of Brazilian tourists in Portugal increased by 6% and the average spending rose 27%, reaching 2019 values.

With these numbers, we can say that the luxury market is the fastest-growing segment. Flights are with occupancies above 90%.

During the last ILTM Latin America, in conversation with the DMC TempoVip, which focuses exclusively on the Luxury market, it had already billed (on April/22) the same amount as in 2019. In October 2022, the same DMC told me it had already billed five times as much as in 2019. This is the indicator that everyone wants to hear and shows strong growth.

The Brazilian market has always been the most important for our country. Portugal maintains its growth program, aligned with the Tourism Strategy 20-27, and we are very excited about 2023.

BERNARDO CARDOSO, DIRECTOR OF TOURISM OF PORTUGAL IN BRAZIL



CASTELO SAINT ANDREWS

REFERÊNCIA NA HOTELARIA DE ALTO PADRÃO NA AMÉRICA LATINA



ÚNICO EXCLUSIVE HOUSE DO BRASIL

Imagine um lugar perfeito, onde design, bem-estar e gastronomia se harmonizam de maneira integrada. Assim é o Castelo Saint Andrews, um Relais & Châteaux na encantadora Serra Gaúcha.



Experiências gastronômicas harmonizadas com os melhores vinhos do mundo!

No Premiado Restaurante Primrose.

Mountain House - Casa exclusiva com 500m² Dentro do complexo Saint Andrews!

Com serviços exclusivos de hotelaria.

Vide site e conheça nossa programação para as Férias de Verão 2023. Em janeiro acontece o Mês das Hortênsias nos jardins do Castelo, e em fevereiro é a vez da Vindima Experience e Carnaval Veneziano (16 a 26/Fev).



Detalhes e reservas:

(54) 3295-7700 / 99957-4220 (ou seu agente de viagens) | castelosaintandrews | saintandrews.com.br



**EXPERIÊNCIAS ÚNICAS E
PERSONALIZADAS EM DESTINOS
NAS QUAIS A CONSERVAÇÃO
DO MEIO AMBIENTE, O CUIDADO
COM AS COMUNIDADES LOCAIS,
A DIVERSIDADE E A INCLUSÃO
SEJAM EVIDENTES ESTÃO EM ALTA**

**EXCLUSIVE AND CUSTOMIZED
EXPERIENCES IN DESTINATIONS
WHERE THE ENVIRONMENT
PRESERVATION, THE CARE WITH
LOCAL COMMUNITIES, THE
DIVERSITY, AND THE INCLUSION
ARE EVIDENT ARE TRENDY**



5

**TENDÊNCIAS EM
VIAGENS DE LUXO
NO BRASIL**

*LUXURY TRAVEL
TRENDS IN BRAZIL*

PRODUZIDO POR/
POWERED BY:

PANROTAS



TENDÊNCIAS DO MERCADO DE VIAGENS DE LUXO NO BRASIL

*TRENDS IN THE LUXURY TRAVEL
MARKET IN BRAZIL*

CARLA LENCASTRE



O que busca o viajante de luxo brasileiro? Os hábitos mudaram e há um novo comportamento de consumo mais consciente. Experiências únicas e personalizadas em destinos nas quais a conservação do meio ambiente, o cuidado com as comunidades locais, a diversidade e a inclusão sejam evidentes estão em alta. Como encontrar estas experiências? Aqui entram agências e consultores de viagens altamente especializados que podem oferecer destinos menos óbvios ou mesmo redescobertas por outros pontos de vista de lugares conhecidos, e garantir a qualidade do serviço esperada por quem busca exclusividade.

O mercado brasileiro de alta renda representa uma parcela pequena da população, mas é muito significativo por conta de seu grande potencial de consumo e dinamismo. Cerca de 1,2 milhão de famílias, concentradas na Região Sudeste, ganham acima de 20 salários-mínimos, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ou seja, o viajante de luxo brasileiro tem renda familiar mensal acima de R\$ 20 mil. Já o Credit Suisse Global Wealth Report apontou, em 2021, 207 mil pessoas no país com patrimônio superior a US\$ 1 milhão.

Quando o recorte é Turismo, a pesquisa *As viagens de luxo no Brasil*, 2ª edição, TRVL Lab 2022, detalhada neste anuário, diz que o viajante brasileiro quer aprender, celebrar, conhecer, descansar, participar, relaxar, reunir. Enfim, viver. Depois de dois longos anos de pandemia, não chega a ser surpresa. Este viajante está por todo o país e em diferentes faixas etárias, porém a maior concentração é de pessoas entre 30 e 39 anos morando no Sudeste (60,25%), seguido pelo Nordeste (19,25%), com renda familiar, em sua maioria, entre R\$ 20 mil e R\$ 50 mil. Um reflexo claro da pandemia mostra que o viajante brasileiro está dando mais importância à facilidade e à praticidade de seus roteiros. Quem conseguir aliar as duas qualidades a um bom serviço sai na frente para conquistar os clientes mais exigentes.

“Personalização, escolha do canal de atendimento e agilidade são essenciais”, diz Marina Gouvêa, fundadora e CEO da Primetour Viagens & Experiências. “É necessário ter conhecimento profundo das opções e criatividade para buscar novas soluções”

What does the Brazilian luxury traveler seek? Habits have changed, and there is a more conscious, new consumption behavior. Exclusive and customized experiences in destinations where the environment preservation, the care with local communities, the diversity and the inclusion are evident are trendy. How can these travelers find these experiences? Here enter the highly specialized travel agencies and consultants, which can offer less obvious destinations, or even rediscoveries of already known places from other points of view and ensure the service's quality that is expected by those who seek exclusivity.

The Brazilian high-income market represents a small portion of the population, but it's quite significant due to its great potential of consumption and dynamism. Around 1.2 million families, concentrated in the Southeast region of Brazil, earn more than 20 minimum wages, according to the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE). In other words, the Brazilian luxury traveler has a monthly family income above R\$ 20 thousand. Whereas the Credit Suisse Global Wealth Report pointed out, in 2021, 207 thousand people in the country with a patrimony higher than US\$ 1 million.

When the picture is Tourism, the survey “The Luxury Travel in Brazil”, 2nd edition, by TRVL Lab 2022, detailed in this annual report, says that the Brazilian traveler wants to learn, celebrate, know, rest, participate, relax, reunite, in short to live. After two long years of the pandemic, that is not a surprise. This traveler is across the whole country and belongs to different age groups. However, the highest concentration is composed with people ranging from 30 and 39 years old, living in the Southeast (60.25%), followed by the Northeast (19.25%), with a family income, in most cases, between R\$ 20 thousand and R\$ 50 thousand. A clear reflex from the pandemic shows that the Brazilian traveler is giving more importance to the convenience and practicality in their itineraries. Whoever can manage to ally both qualities to a good service is ahead in attracting the most demanding clients.

“Customization, the choice of the channel for customer service, and agility are essential”, says Marina Gouvêa, Primetour Viagens & Experiências’ founder and CEO. “It’s necessary to have profound knowledge of the options, and creativity to look for new solutions”.

PREFERÊNCIA PELO BRASIL MARCA 2022, E SUSTENTABILIDADE É CADA VEZ MAIS IMPORTANTE

Como outra consequência da pandemia, o viajante de luxo ainda está mais voltado para o Brasil do que para o exterior. O número de viagens internacionais diminuiu, enquanto os destinos nacionais ficaram mais valorizados. As perspectivas são boas no país para as festas de final do ano e a temporada de verão, um período de férias escolares associado a sol e praia. O relatório *TRVL Lab 2022* indica também que um crescente o interesse pelo Turismo histórico, gastronômico e cultural, seguindo uma tendência global. *Cases* apresentados recentemente em importantes eventos internacionais de viagens mostram que somente sol e praia não serão mais o suficiente para atrair o viajante de luxo a destinos como Los Cabos, na Costa Oeste do México, ou República Dominicana, no Caribe. Nem ao Rio de Janeiro, cidade apontada pela pesquisa da TRVL Lab como a favorita dos viajantes de luxo no Brasil.

Em uma cúpula sobre investimentos em sustentabilidade do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC na sigla em inglês) em meados do ano, em Porto Rico, Frank Rainieri, fundador e CEO do grupo de hotéis de luxo Puntacana, reconhecido pelo pioneirismo em sustentabilidade, destacou para a PANROTAS a mudança de perfil do viajante:

“Estamos assistindo a uma grande transformação no que as pessoas esperam do destino. Os visitantes não chegam mais a Punta Cana apenas para ir à praia, beber e dançar. Os turistas estão preocupados com o Mar do Caribe, os recifes de coral, as comunidades locais”.

Gibrán Chapur, vice-presidente da rede Palace Resorts, com hotéis all-inclusive de luxo por vários países caribenhos, endossou o depoimento de Rainieri apresentando outro exemplo:

“Hoje é tudo sobre pessoas. Para ser sustentável, temos que cuidar do meio ambiente e de todos com quem trabalhamos. Com diversidade e inclusão, alcançamos melhores resultados. É isso que o viajante de luxo vai buscar cada vez mais em seus roteiros”.

Marina Gouvêa, da Primetour, ressalta que sua empresa é carbon free e planta uma árvore a cada bilhete internacional emitido, mas não somente isso:

“Se o cliente quiser, oferecemos a opção de compensar todas as pegadas de carbono da viagem. E estamos prontos para indicar destinos, hotéis e navios que prio-



LOS CABOS – MÉXICO

THE PREFERENCE FOR BRAZIL MARKS 2022, AND SUSTAINABILITY IS MORE AND MORE IMPORTANT

The preference for Brazil marks 2022, and sustainability is more and more important. As another consequence of the pandemic, the luxury traveler is even more directed to Brazil than abroad. The number of international trips has decreased, while the national destinations were valorized. Perspectives are positive in the country for the end-of-the-year celebrations, and for the summer season, a period of school vacations associated to the sunny weather and the beach. The report *TRVL Lab 2022* also indicates an increasing interest for the historic, gastronomic, and cultural Tourism, following a global trend. *Cases*, recently presented in important international travel events, show that only the sunny weather and the beach will no longer be enough to attract the luxury traveler to destinations like Los Cabos, in the western coast of Mexico, or the Dominican Republic, in the Caribbean. Not even Rio de Janeiro, which was pointed out by the *TRVL Lab's* survey as the luxury traveler's favorite city in Brazil.

In a Summit about investments in sustainability held by the World Travel and Tourism Council (WTTC) in



rizam o desenvolvimento sustentável. Sustentabilidade está em nossos valores e importa muito”.

Já Tomas Perez, CEO da Teresa Perez Tours, acredita que práticas sustentáveis dos fornecedores estão se tornando cada vez mais importantes na decisão do cliente:

“Incentivamos nossos clientes a fazerem escolhas sustentáveis. Trabalhamos há alguns anos com hotéis, companhias de cruzeiros e aéreas que entendem a importância de minimizar a pegada ambiental e colocam em prática soluções para a redução das emissões de carbono. Lodges e camps na África, por exemplo, têm programas de restauração e conservação do meio ambiente, além de ações de desenvolvimento local. Em 2023, o Turismo regenerativo continuará sendo uma tendência”.

Na feira International Luxury Travel Market North America (ILTM NA), realizada na Riviera Maya, no litoral caribenho do México, foi a vez de Los Cabos, destino repleto de resorts de luxo na costa do Mar de Cortés, destacar a mudança de perfil de seus visitantes, que agora buscam bem-estar, cultura, gastronomia e natureza.

“O mercado brasileiro em Los Cabos ainda é de nicho, mas de grande valor porque os gastos por pessoa são altos. E chama a atenção como se modificou a demanda por outras atividades, principalmente as aquáticas de baixo impacto ambiental, como *snorkeling*. São pessoas

the middle of the year, in Puerto Rico, Frank Rainieri, founder and CEO of the luxury hotel group Puntacana, recognized as a pioneer in sustainability, highlighted for PANROTAS the shift on the traveler’s profile:

“We’re watching a great transformation in what people expect from the destination. The travelers don’t arrive in Punta Cana to only go to the beach, have some drinks, and party. Tourists are worried about the Caribbean Sea, the corals’ reefs, and local communities”.

Gibrán Chapur, the vice-president of the Palace Resorts chain, containing all-inclusive luxury hotels in many Caribbean countries, endorsed Rainieri’s statement giving another example:

“The current moment is all about the people. To be sustainable, we must take care of the environment, and of everyone who works with us. With diversity and inclusion, we reach better results. And that’s what the luxury traveler will increasingly seek in their itineraries”.

Marina Gouvêa, of Primetour, underlines that her company is “carbon free”, and that it plants a tree for every international ticket issued, but not only that:

“If the client wants, we offer an option to neutralize all the carbon footprints resulting from the trip. And we are ready to recommend destinations, hotels, and ships that prioritize sustainable development. Sustainability is in our core values, and it really does matter”.

As for Tomas Perez, Teresa Perez Tours’ CEO, he believes that suppliers’ sustainable practices are becoming more and more important in the client’s decision:

“We encourage our clients to make more sustainable choices. We’ve already been working for some years with hotels, cruise companies, and airlines that understood the importance of minimizing the environmental footprint and have put solutions into practice for the reduction of carbon emissions. Lodges and camps in Africa, for example, have important programs for the restoration and conservation of the environment, in addition to the actions for local development. In 2023, regenerative Tourism will still be a trend”.

In the International Luxury Travel Market North America (ILTM NA) trade show, recently held in Riviera Maya, in the Caribbean coast in Mexico, it was Los Cabos’ turn, a destination full of luxury resorts in the Cortés Sea’s shore, to highlight the shift on its visitors’ profile, who now seek wellness, culture, gastronomy, and nature.

que já conhecem bem o Caribe e agora procuram algo diferente”, disse a PANROTAS Rodrigo Esponda, diretor de Marketing do Visit Los Cabos, destacando que o destino está investindo também no público LGBTQ+.

“Queremos certificações de diversidade e inclusão”.

No próprio endereço da décima edição da ILTM NA, o complexo hoteleiro e residencial de luxo Mayakoba, as questões sustentáveis estiveram presentes durante todo o evento.

“Para continuar *top of mind*, um dos caminhos é cuidar cada vez mais da comunidade local, elevando o padrão de vida e devolvendo um pouco do tanto que recebemos”, acredita Daniel Scott, vice-presidente regional da Rosewood Hotels & Resorts, marca de uma das quatro propriedades hoteleiras de Mayakoba. “Por isso, acabamos de inaugurar uma escola para atender aos filhos de nossos funcionários. Essa era uma das maiores demandas locais”.

Também na ILTM NA, Roberta Werner, diretora-executiva do Visit Rio (Rio Convention and Visitors Bureau), conversou com a PANROTAS sobre a importância de posicionar o Rio de Janeiro no mercado de luxo como um destino que oferece mais do que sol e praia:

“O Rio já é conhecido por ser uma cidade naturalmente diversa e inclusiva. Mas agora queremos valorizar a cultura, a gastronomia, a história, e mostrar que podemos oferecer serviços exclusivos e personalizados para o viajante de luxo.”

Wellington Melo, diretor geral do Hotel Unique São Paulo e que representou a Brazilian Luxury Travel Association (BLTA) na ILTM NA, ressalta a importância da nova abordagem:

“O luxo brasileiro é baseado em autenticidade, diversidade e sustentabilidade. É isso que nos torna especial. É impressionante como os brasileiros que conheceram melhor o próprio país durante a pandemia ficaram surpresos com a alta qualidade que encontraram”.

Para a mentora Rogéria Pinheiro, o que muda nesta nova fase é o significado:

“Coisas e situações que passavam despercebidos ganham nova dimensão, como o maior aproveitamento do tempo, e para isso cada vez mais os viajantes de luxo recorrem a um profissional para encurtar essa rota. O turista não quer esperar mais uma data especial para realizar seus sonhos mais inusitados. Mas esse imediatismo traz como consequência uma pressão maior sobre



“The Brazilian market in Los Cabos is still a niche one, but with great value because the expenditure per person is high. And it draws attention to how the demand for other activities has changed, mainly aquatic activities with a low environmental impact, like snorkeling. These are people who already know the Caribbean well and now look for something different”, said the marketing director of Visit Los Cabos, Rodrigo Esponda to PANROTAS, underlining that Los Cabos is also investing in the LGBTQ+ public.

“We want diversity and inclusion certifications”.

In the very same location of the tenth edition of the ILTM NA, the hotel and residential luxury complex Mayakoba, there were sustainable issues during the entire event.

“To keep being “top of mind”, one of the paths is increasingly taking care of the local community, raising the living standards, and giving back to the community a little from a lot that we get”, believes Daniel Scott, the regional vice-president of Rosewood Hotels & Resorts, brand of one of the four Mayakoba’s hotel properties. “Therefore, we’ve just launched a school to receive our employees’ kids. This was one of the most important local demands”.

Also, during the ILTM NA, Roberta Werner, executive director of Visit Rio (Rio Convention and Visitors Bureau),

Fórum
PANROTAS | 20 ANOS

**O
QUE
NOS
TRANSFORMA?**

7 - 8 de Março, 2023 - São Paulo - Brasil

Local: WTC Events Center

Sheraton São Paulo Hotel

HÁ UMA PROCURA MAIS ACENTUADA POR DESTINOS CONHECIDOS QUE NÃO PUDEAM SER VISITADOS DURANTE A PANDEMIA, PRINCIPALMENTE NA EUROPA

THERE IS A MORE SIGNIFICANT SEARCH FOR KNOWN DESTINATIONS THAT COULDN'T BE VISITED DURING THE PANDEMIC, MAINLY IN EUROPE

quem cuida dessas viagens. Por isso, os agentes precisam ter um posicionamento muito alinhado e pautado nos seus valores inegociáveis. Ignorar questões sustentáveis, por exemplo, é ser egoísta com o hoje e, principalmente, com o amanhã. O agente não pode estar tão envolvido com demandas operacionais que os façam deixar de colaborar para despertar no maior número de pessoas a consciência da sustentabilidade”.

Sandra Roscito, diretora de Vendas para a América do Sul do BHW Hotel Group e da WorldHotels Collection, reforça que os viajantes de luxo brasileiros estão privilegiando viagens de mais longa duração, com permanência maior em um único destino:

“Não vemos mais passageiros que ficam duas noites em cada hotel. Também percebemos muitas famílias viajando juntas, não apenas pais e filhos, mas grupos com parentes em geral e agregados. E notamos dois tipos distintos: hóspedes que precisam se manter conectados, e outros que querem se desconectar de tudo. Talvez esses comportamentos extremos apareçam mais porque o portfólio personalizado da WorldHotels Collection permite isso. E o agente de viagens tem sido fundamental. O viajante de luxo brasileiro não está procurando qualquer quarto. O peso do agente está muito maior, até como reflexo da pandemia. Passa uma sensação de segurança. Isso está sendo muito positivo”.

Para o travel advisor Bruno Vilaça, da Superviagem, a busca por viagens mais longas e menos intensas, multigeracionais, é uma realidade que veio para ficar, assim como o *bleisure*:

“Não identificamos grandes mudanças no perfil do viajante, mas há uma procura mais acentuada por destinos conhecidos que não puderam ser visitados

talked to PANROTAS about the importance of placing Rio de Janeiro in the luxury market as a destination that offers beyond the sunny weather and the beach:

“Rio is known as a naturally diverse and inclusive city. But now we want to value its culture, gastronomy, history, and show that we can offer exclusive and customized services to the luxury traveler”.

Wellington Melo, general director of Unique Hotel São Paulo, and the one representing the Brazilian Luxury Travel Association (BLTA) in the ILTM NA, underlines the importance of the new approach:

“Brazilian luxury is based on authenticity, diversity, and sustainability. And that’s what makes us special. It’s impressive how Brazilians who have known their own country better during the pandemic were surprised with the high quality they have found”.

For the mentor Rogéria Pinheiro, what changes in this new phase is the meaning:

“Things and situations that were unnoticed get a new dimension, with better time use, and for that, the luxury travelers will increasingly count with a professional, in order to shorten this route. The tourist doesn’t want to wait for another special date to reach for their most unexpected dreams. But this immediacy brings, consequently, a bigger pressure on who looks after these trips. Therefore, the agents need to have an aligned positioning, ruled by their non-negotiable values. Ignoring sustainability issues, for instance, is being selfish in relation to the current moment, and mainly, in relation to tomorrow. The agent can’t be so involved with the operational demands that they stop collaborating to evoke sustainability consciousness in the highest number of people as possible”.

Sandra Roscito, sales director of the BHW Hotel Group, and the WorldHotels Collection in South America, reinforces that Brazilian luxury travelers are favoring longer trips, with longer permanence in only one destination:

“We don’t see that passenger who stays two nights in each hotel anymore. Furthermore, we’ve noticed many families traveling together, and we’re not talking about only parents and their kids, but groups with general relatives and aggregated ones. And we’ve noticed two distinct kinds of travelers: guests who need to remain connected, and others who want to completely disconnect from everything. Maybe these extreme

durante a pandemia, principalmente na Europa. Em 2023, provavelmente voltaremos a ter mais demanda por África e Ásia. Este ano, consolidamos um trabalho que começamos há algum tempo. Os clientes responderam muito bem aos investimentos que fizemos e não poderíamos ter tido resultados melhores. Estamos reestruturando a equipe e nos mudando para uma sede maior. Para o futuro próximo, nosso ponto de vista é extremamente otimista”.

Eduardo Gaz, CEO do TTWGroup, define o novo momento do luxo no Brasil:

“As pessoas estão em busca de *comfort food*. Vejo como tendência global em viagens também. A questão de revisitar lugares aparece muito, com logística mais simples e temporadas mais longas, porque isso traz sensação de segurança. Destinos exóticos ainda estão voltando de maneira incipiente, começando pelo Japão, que acabou de reabrir. Sudeste da Ásia ainda é raríssimo. Já Toscana, por exemplo, está indo cada vez melhor. É um destino que a maioria dos viajantes de luxo conhece, mas há sempre novas experiências, como caçar trufas ou fazer passeios de bicicleta. Até mesmo passar mais dias em Florença aproveitando a cidade. Outra tendência forte, que me surpreendeu e vai crescer em 2023, é a de cruzeiros de experiências e fluviais”.

behaviors are more present because the personalized portfolio of WorldHotels Collection allows that. And the travel agent has been essential. The Brazilian luxury traveler isn't looking for whatever accommodation. The weight that the agent has is so much bigger, even as a reflex from the pandemic. It gives a safe feeling. And this is extremely positive”.

For the travel advisor Bruno Vilaça, of Superviagem, the search for longer, less intense, multigeneration trips is a reality that is here to stay, as well as the bleisure:

“We haven't identified considerable changes in the traveler's profile, but there is a more significant search for known destinations that couldn't be visited during the pandemic, mainly in Europe. In 2023, probably, we will have once again a higher demand for Africa and Asia. This year, we have consolidated a job that we started a while ago. The clients replied very well to the investments we've made, and we couldn't have had better results. We are restructuring the staff and moving to a more spacious head office. For the near future, our standpoint is extremely optimistic”.

Eduardo Gaz, CEO of TTWGroup, defines the new luxury moment in Brazil:

“People are seeking comfort food. I see that as a global trend in travel too. The case of revisiting places



CAÇA DE TRUFAS NA TOSCANA
TRUFFLE HUNTING IN TUSCANY

A BUSCA POR VIAGENS MAIS LONGAS E MENOS INTENSAS, MULTIGERACIONAIS, É UMA REALIDADE QUE VEIO PARA FICAR

THE SEARCH FOR LONGER, LESS INTENSE, MULTIGENERATION TRIPS IS A REALITY THAT IS HERE TO STAY

EM 2023, O MUNDO SERÁ PEQUENO PARA O VIAJANTE DE LUXO BRASILEIRO

A pesquisa da TRVL Lab indica o aumento dos planos de viagens internacionais para 2023, com a expectativa animadora de que os números possam voltar ao patamar de 2019. Esta tendência de crescimento acelerada do Turismo de alto padrão em todo o mundo foi detectada pela Organização Mundial do Turismo (UNWTO na sigla em inglês) e pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC).

Com a vontade de viajar reprimida por causa da pandemia e, agora, com mais de 80 países sem nenhum tipo de restrição relacionada à covid-19, apenas nos sete primeiros meses de 2022, o Turismo global triplicou de tamanho em comparação ao mesmo período em 2021, alcançando 60% dos índices anteriores à pandemia. Os dados são do Barômetro do Turismo Mundial da UNWTO, relatório da organização apresentado em setembro em Madri.

“O Turismo continua a se recuperar de forma constante. O setor está trazendo de volta esperança e oportunidade. Agora é a hora de também repensar o Turismo, para onde ele está indo e como impacta as pessoas e o planeta”, diz Zurab Pololikashvili, secretário-geral da Organização Mundial do Turismo, agência das Nações Unidas.

Na cúpula voltada para sustentabilidade e investimentos do WTTC, o conselho apresentou um novo Relatório de Impacto Econômico que mostra que o setor de Viagens e Turismo voltou a se expandir globalmente em 2021, recuperando mais de 18 milhões de empregos em todo o mundo (um aumento de 6,7% em relação a 2020). Julia Simpson, presidente e CEO do conselho, deixou claro que o desenvolvimento sustentável é fundamental para o crescimento:

“O setor está realmente comprometido com sustentabilidade para crescer a longo prazo. Um mercado forte significa uma vida melhor para todos que trabalham na área”.

is happening a lot, with much simpler logistics and longer stays because this brings a safe feeling. Exotic destinations are still coming back in an incipient way, starting with Japan, which has just reopened. The Southeast of Asia is extremely rare. As for Tuscany, for instance, it's coming out better and better. It's a destination that most luxury travelers already know, but there's always new experiences, like truffle hunting or bike rides. Even spending more days in Florence, enjoying the city. Another strong trend, which has surprised me, and will grow in 2023, is the experience and fluvial cruises”.

IN 2023, THE WORLD WILL BE SMALL FOR THE BRAZILIAN LUXURY TRAVELER

The Trvl Lab's survey already points out the increase in international traveling plans for 2023, with the exciting projection that figures could go back to 2019's threshold. This trend for an accelerated growth of high-end Tourism worldwide has already been detected by the World Tourism Organization (UNWTO) and by the World Travel and Tourism Council (WTTC).

With a restrained wish for traveling due to the pandemic, and now, with more than 80 countries without any kind of restriction related to the Covid-19, only in the first seven months of 2022, the global Tourism has tripled in size compared to the same period in 2021, reaching 60% of the pre-pandemic indexes. The data is by UNWTO's World Tourism barometer, the organization's report presented in Madrid in September.

“Tourism is still recovering in a constant way. The sector is bringing back hope and opportunities. Now it's time to also rethink Tourism, where it's heading to, and how it impacts the people and the planet”, says Zurab Pololikashvili, general secretary of the World Tourism Organization, the United Nations' agency.

In the WTTC's Summit focused on sustainability and investments, the council presented a new Economic Impact Report that shows that the sector of Travel and Tourism went back to globally expanding in 2021, recovering more than 18 million jobs worldwide (an increase of 6.7% in relation to 2020). Julia Simpson, president, and CEO of the council, emphasized that the sustainable development is crucial for growth:

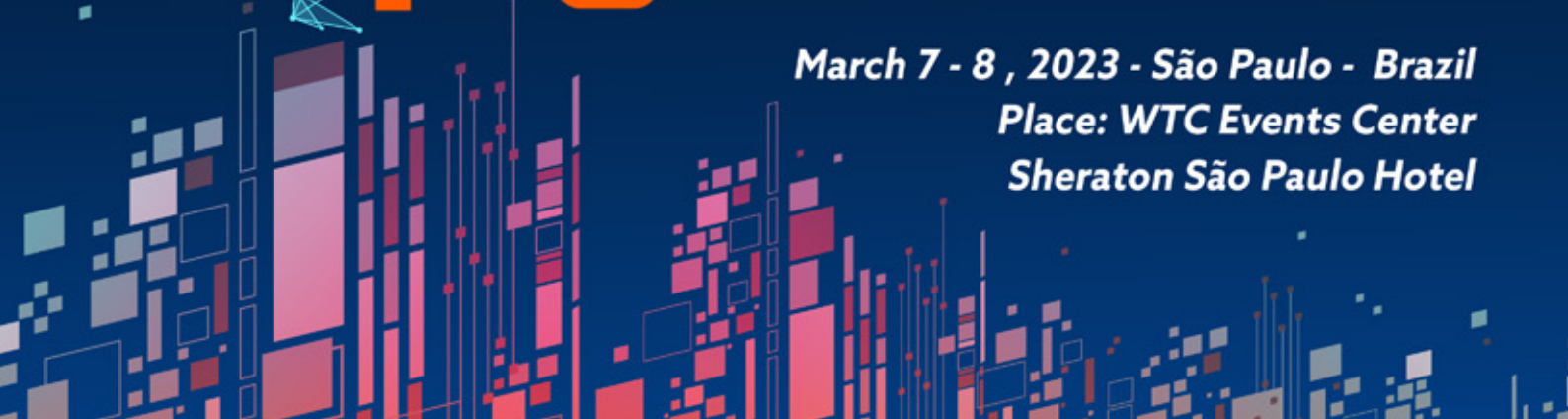
“The sector is really committed to sustainability to grow in the long term. A strong market means a better life for everyone who works in the area”.

Forum
PANROTAS | 20 YEARS



WHAT MOVES US?

March 7 - 8 , 2023 - São Paulo - Brazil
Place: WTC Events Center
Sheraton São Paulo Hotel



OS PROGRAMAS DE HOST AGENCIES DOS TRÊS PRINCIPAIS PLAYERS BRASILEIROS

Serviços personalizados, mais segurança, produtos mais complexos, melhor assistência, sempre com a exclusividade e o atendimento personalizado que o viajante de luxo espera. As host agencies que abrigam consultores independentes (os ICs, nas iniciais em inglês) são um modelo de negócio consolidado mundo afora, especialmente nos Estados Unidos.

No Brasil, elas já existiam, timidamente, antes da pandemia. Era basicamente uma maneira de uma grande agência ou operadora ter mais vendedores sem vínculos empregatícios. Mas com a covid-19 tudo mudou, como mostramos na primeira edição deste anuário, em novembro de 2021. A host agency ganhou outro perfil, mais colaborativo, e se tornou relevante no setor de Viagens e Turismo. A Teresa Perez Tours, por exemplo, tem a Embark Beyond Brasil, host agency separada da empresa principal, como conta Tomas Perez:

“Lançamos a Embark Beyond Brasil em março de 2022 e o desempenho tem sido muito satisfatório. Até novembro, atingimos a marca de 40 consultores independentes afiliados, um crescimento de 100% em relação à nossa expectativa para o período. Estamos nos principais programas de clubes de benefícios das redes hoteleiras, que garantem vantagens aos clientes desses afiliados e isto tem sido um grande diferencial”.

Ser afiliado a uma grande agência ou operadora especializada significa praticidade para o consultor (que tem acesso à tecnologia de gestão de vendas, para citar apenas um outro exemplo, além dos clubes de benefícios dos grupos de hotelaria) e para o fornecedor. Marina Gouvêa, da Primetour, aposta que ainda há espaço para crescer:

“Operamos o maior e mais desenvolvido programa de consultores independentes do Brasil. Mas há muito o que aperfeiçoar incorporando novas ferramentas digitais. Também vemos como evoluir através da nossa academia de educação técnica-profissional”.

Eduardo Gaz, da TTWGroup, outro grande player no mercado brasileiro, aponta que um dos diferenciais do grupo é trabalhar com agentes que já têm uma estrutura mínima de negócio montada, em um modelo B2B. Gaz detalha como foi criado o TTWLab, o braço do grupo hoje tem quase 30 agências afiliadas.

“Nos EUA há empresas com pouquíssimos funcionários, e mais de 500 ICs. Dependendo do modelo de negócio, a host agency pode oferecer capacitação e treinamento, ou apenas receber uma comissão. É um caminho fácil para quem quer começar no Turismo, porque o investimento é pequeno. Mas ainda que seja uma tendência global, não basta gostar de viajar para ser um bom consultor independente. Por isso optamos por não trabalhar diretamente com os ICs, e sim com pequenas agências, em um modelo de negócio B2B”.

Gaz conta que o TTWLab começou de maneira inesperada, sem planejamento. O TTWGroup estava com um novo escritório pronto em São Paulo, quando veio a pandemia. Naqueles primeiros meses em que ninguém sabia direito o que ia acontecer ou muito menos o que fazer, Gaz começou a promover conversas semanais, sempre às quintas-feiras, com agentes de viagens sobre os mais diferentes temas relacionados ao setor, de segurança jurídica a receitas de drinques do bar do Belmond Copacabana Palace. Quando o céu pandêmico começou a desanuviar, foi um caminho natural começar a receber alguns desses agentes no espaço próprio ocioso na avenida Brigadeiro Faria Lima.

“Durante os piores meses da pandemia, fizemos de maneira um projeto 360° para manter a chama viva. Conversávamos com agentes, fornecedores, clientes, colaboradores e suas famílias. Vi pessoas pelas quais tenho muito respeito e admiração, há muitos anos no mercado, muitas sem maiores problemas financeiros, mas também sem perspectivas. A ideia de oferecer o escritório pronto, sem uso e vazio, surgiu organicamente. Quando me dei conta, já tínhamos 17 agências lá dentro. Achei que era um modelo pontual, pandêmico, mas com o passar dos meses o escritório em si deixou de ser o mais importante. Hoje o fundamental é a comunidade criada pelo TTWLab. Claro que teve gente que não se adaptou, mas quem se engajou conseguiu resultados incríveis e hoje o ambiente de trocas é maravilhoso. Somos focados no relacional, e não no modelo americano do transacional. O resultado acontece por conta das relações 360°. É isso que queremos fomentar.”

E as reuniões de quinta-feira seguem firmes na agenda do TTWLab. Agora presenciais.

THE HOST AGENCIES PROGRAMS OF THE THREE MAIN BRAZILIAN PLAYERS

Customized services, more safety, more complex products, better assistance, always with exclusivity and personalized customer service that the luxury traveler expects. The host agencies that take in independent consultants (ICs) are a consolidated business model across the globe, especially in the United States.

In Brazil, they had already existed, modestly, before the pandemic. It was basically a way for a big agency or operator to have more sellers without employment bonds. But with the Covid-19 everything changed, as we showed in the first edition of this report, in November 2021. The host agency got another profile, more collaborative, and it became relevant in the Travel and Tourism sector. Teresa Perez Tours, for instance, has Embark Beyond Brazil, a host agency separated from the main company, as CEO Tomas Perez says:

"We officially launched Embark Beyond Brazil in March 2022, and the performance has been quite satisfactory. Up to November, we reached the mark of 40 independent affiliated consultants, a growth of 100% in relation to our initial projection for the period. We are in the main hotel chains' benefit club programs, which guarantee perks to clients of these affiliated consultants, and this has been a great differential".

Being affiliated to a big, specialized agency or operator means practicality for the consultant (who has access to sales management technology, to name only one other example, in addition to hotel groups' benefit clubs) and for the supplier. Marina Gouvêa, of Primetour, bets that there's still room to grow:

"We operate the biggest and the most developed program for independent consultants in Brazil. But there is so much more to enhance, incorporating new digital tools. Moreover, we see how to evolve through our academy for professional and technical education".

Eduardo Gaz, of TTWGroup, another big player in the Brazilian market, points out that one of the group's differentials is working with agents who have a minimum business structure settled, in a B2B model. Gaz details how the TTWLab was created, the group's branch currently has almost 30 small, affiliated agencies.

"In the USA there are companies with very few employees, and more than 500 ICs. Depending on the

business model, the host agency can offer capacitation and training, or just receive commission. It's an easy way for those who want to start in the Tourism sector because the investment is low. But even though it's a global trend, it's not enough to enjoy traveling to be a good independent consultant. Therefore, we opt for not working directly with the ICs, and working with small agencies, in a B2B business model".

Gaz states that the TTWLab started in an unexpected way, without planning. The TTWGroup had a new office ready in São Paulo when the pandemic struck. In those first few months, when nobody knew exactly what it was going to happen, or even less what to do, Gaz started to promote weekly talks, always on Thursdays, with travel agents about the most varied topics related to the sector, from legal safety to drink recipes from the Belmond Copacabana Palace's bar. When the pandemic scenario started to improve a little, it was a natural path to start hosting some of those agents in the own idle space on Brigadeiro Faria Lima avenue.

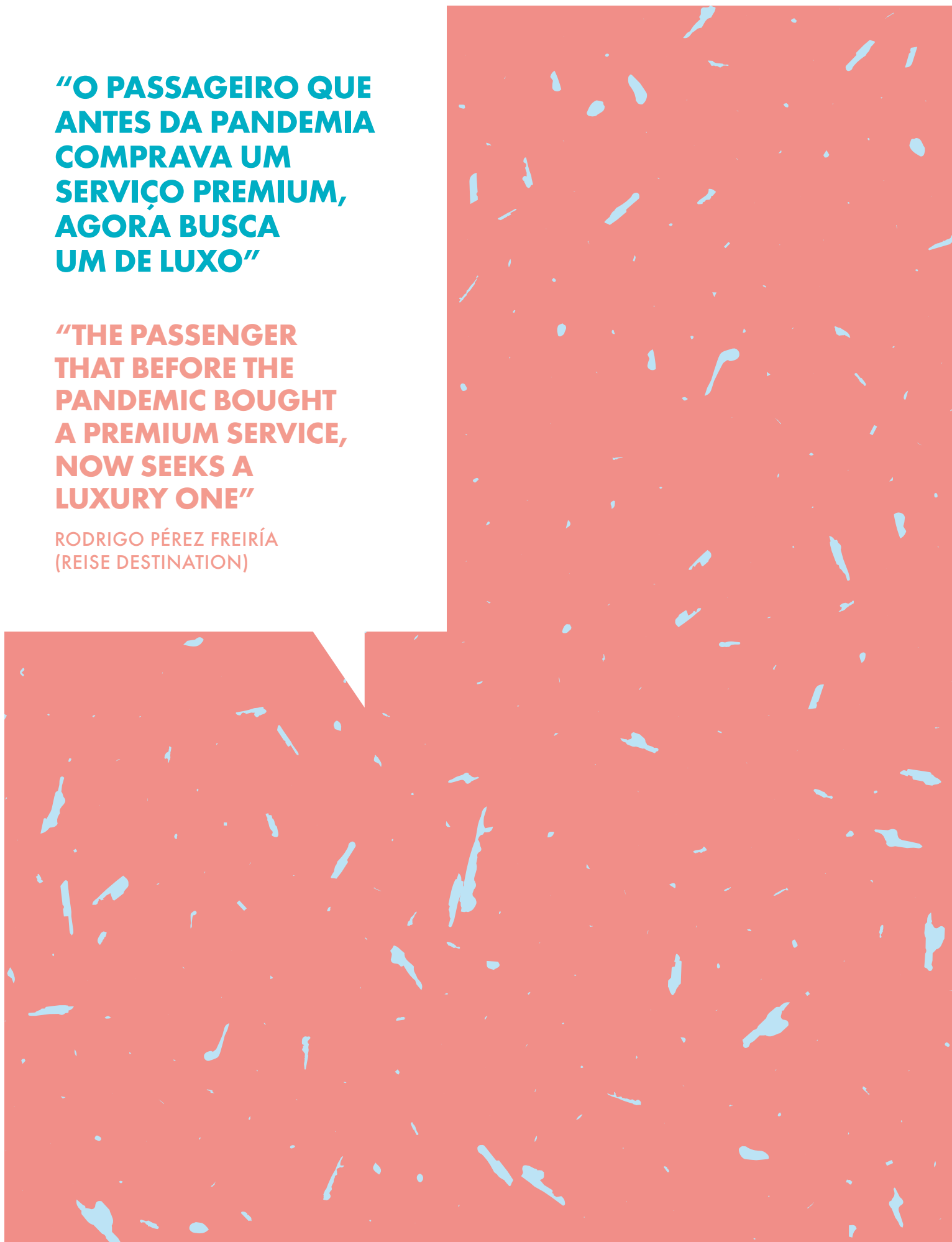
"During the worst months of the pandemic, we developed a 360° Project in a very intentional way to keep the flame on. We talked to the agents, suppliers, clients, collaborators, and their families. I saw people for whom I have a lot of respect and admiration, who have been in the market for many years, many of them without major financial problems, but also without perspectives. The idea of offering the finished office, without use and empty, came up organically. When I realized, we already had 17 agencies there. I thought it was an occasional model, because of the pandemic, but as the months went by, the office itself was not the most important one anymore. Today, the essential thing is the community created by the TTWLab. Of course, there were people who didn't adapt to that, but who got committed to that has reached fantastic results, and today the environment filled with content exchanges is wonderful. We are focused on the relational model, and not on the transactional American model. The result happens due to the 360° relations. And that's what we want to promote".

And the meetings on Thursdays keep going strong in the TTWLab's schedule. Now happening face-to-face.

**“O PASSAGEIRO QUE
ANTES DA PANDEMIA
COMPRAVA UM
SERVIÇO PREMIUM,
AGORA BUSCA
UM DE LUXO”**

**“THE PASSENGER
THAT BEFORE THE
PANDEMIC BOUGHT
A PREMIUM SERVICE,
NOW SEEKS A
LUXURY ONE”**

RODRIGO PÉREZ FREIRÍA
(REISE DESTINATION)



6

VIAGENS DE LUXO NA AMÉRICA LATINA

LUXURY TRAVEL LATAM

PRODUZIDO POR/
POWERED BY:





O TURISMO DE LUXO RETORNA EM ALTA NA AMÉRICA LATINA

THE HIGH-END TOURISM COMES BACK IN VOGUE IN LATIN AMERICA

A DEMANDA PELO TURISMO DE ALTO PADRÃO NO MUNDO, ESPECIALMENTE NA AMÉRICA LATINA, CRESCE EM RITMO DESENFREADO, COM ORÇAMENTOS DE VIAGEM QUE SUPERAM QUALQUER OBSTÁCULO. NESTE RELATÓRIO, ANALISAMOS AS TENDÊNCIAS DO SEGMENTO E A OPORTUNIDADE QUE REPRESENTAM PARA A REGIÃO.

THE DEMAND FOR HIGH-END TOURISM IN THE WORLD, ESPECIALLY IN LATIN AMERICA, GROWS AT A WILD PACE WITH TRAVEL BUDGETS THAT OVERCOME ANY SETBACKS. IN THIS REPORT, WE ANALYZED THE SEGMENT'S TRENDS AND THE OPPORTUNITY THEY REPRESENT FOR THE REGION.

JUAN SCOLLO



Enquanto as viagens a lazer rastejam, as de alto padrão saltam. Enquanto o Turismo volta a caminhar, as viagens de luxo decolam. Esta analogia representa muito bem a evolução de um segmento que foi o menos afetado durante a pandemia em comparação aos demais, e que em 2022 já não fala em recuperação, mas sim em crescimento.

DA COVID AO CRESCIMENTO DESENFREADO DAS VIAGENS DE LUXO

As reações e efeitos da Covid-19 no Turismo de alto padrão foram discrepantes na América Latina. Não apenas em função das restrições impostas, mas também – e especialmente – de acordo com a localização das propriedades, em um momento onde a necessidade de espaço e privacidade guiou as decisões dos viajantes de luxo.

Neste contexto, os destinos de praia no México e algumas áreas do Caribe apresentaram resultados invejáveis perante o restante da região.

No entanto, em outras áreas duramente afetadas pelo fechamento das fronteiras, um aprendizado valioso da pandemia foi o redescobrimiento mútuo entre a demanda e a oferta de luxo local. Para clientes, o período representou uma oportunidade para suprir o desejo reprimido de viajar, e para proprietários de estabelecimentos o impacto da crise foi parcialmente compensado.

Ainda que a crise tenha sido desafiadora, a magnitude do impacto em termos de sobrevivência definitivamente foi muito menor para empresas de luxo na região em comparação a outros segmentos da atividade.

Porém, tudo constatado já não passa de um filme em preto e branco. Atualmente, as viagens de luxo no mundo, especialmente na América Latina, vivenciam um crescimento desenfreado da demanda (com novas características, que analisaremos mais adiante), com orçamentos de viagem que superam qualquer obstáculo.

FALTAM ASSENTOS, SOBAM PASSAGEIROS

O ramo hoteleiro de alto luxo observou um impacto muito menor, em termos de sobrevivência, quando comparado com outros segmentos, mesmo nos lugares onde a crise provocou maior impacto. A própria Virtuoso revelou que apenas uma agência da sua rede foi fechada na região.

“Todos os voos estão cheios, não há assentos livres nem sequer na classe executiva”, constatou Javier Arre-

While leisure trips crawl, high-end travel leaps. Whereas Tourism is once again improving, luxury travel skyrockets. This analogy represents very well the evolution of a segment that was the least affected during the pandemic, when compared to the other ones. A sector that already in 2022 doesn't talk about an upturn, but about growth.

FROM COVID TO THE UNRESTRAINED GROWTH OF LUXURY TRAVEL

Covid-19's reactions and effects on high-end Tourism were discrepant in Latin America. Not only due to the imposed restrictions, but also – and especially – because of the properties' locations, in a moment when the need for space and privacy guided the luxury travelers' decisions.

In this context, beach destinations in Mexico and some areas of the Caribbean presented enviable results compared to the rest of the region.

However, in other areas heavily impacted by the closing of borders, some precious knowledge from the pandemic was the mutual rediscovery between the luxury local offer and demand. For clients, the period represented an opportunity to fulfill the restrained wish of traveling, and for business owners the crisis' impact was partially compensated.

Even though the crisis had been challenging, the magnitude of its impact, in terms of survival was, definitely, much lower for luxury companies in the region compared to other Tourism's segments.

However, everything that was realized is nothing but a black and white movie. Currently, high-end Tourism in the world, especially in Latin America, experiences an unrestrained growth of demand (with new characteristics that we will analyze further ahead), with travel budgets that overcome any setback.

THERE'S A LACK OF SEATS, AND AN EXCESS OF PASSENGERS

“All flights are full, there aren't any free seats, not even in the executive class”, stated Javier Arredondo, general director of Virtuoso in Latin America and the Caribbean. The executive revealed that he has recently returned from a visit to associated agencies in Argentina, Brazil and Chile, where the found picture was the following: “All of the agencies told us that they have exceeded the 2019's sales, which was the pre-pandemic year, and at the same time, the year with the highest revenue in their history”.

dondo, diretor geral da Virtuoso na América Latina e no Caribe. O executivo revelou que recentemente retornou de uma visita às agências associadas da Argentina, Brasil e Chile, onde o panorama encontrado foi o seguinte: “Todas elas nos contaram que superaram as vendas de 2019, que foi o ano pré-pandemia e, ao mesmo tempo, o de maior faturamento em sua história”.

Para além do número de passageiros, todos os entrevistados demonstraram surpresa frente ao aumento dos orçamentos destinados às viagens de luxo.

MAIS PASSAGEIROS E MAIORES ORÇAMENTOS

Seria possível deduzir que esta circunstância está atrelada ao simples fato de que os preços das passagens aéreas, de hotéis e deslocamentos terrestres estão evidentemente em alta. E haveria motivos plausíveis para chegar a esta conclusão. O atual processo inflacionário em nível global provocou aumentos generalizados ao longo do ano no setor turístico, inclusive acima da média geral da economia.

De acordo com o Global Business Travel Forecast do GBTA, os viajantes de negócios perceberão um aumento nos preços ao longo deste ano de pelo menos 48,5% em passagens aéreas, 18,5% em hotéis e 7,3% em alugueis de carros. Já para 2023, espera-se que a alta se mantenha em uma média anual de 8%. Outra fonte interessante é

Beyond the number of passengers, all the interviewed individuals were surprised in face of the rise in the budgets destined to luxury travel.

MORE PASSENGERS AND HIGHER BUDGETS

It would be possible to deduce that this circumstance is tied to the simple fact that the prices of flight tickets, hotels and terrestrial dislocations are evidently high. And there should be plausible reasons to come to this conclusion. The current inflationary process on a global level provoked generalized increases in the Tourism sector throughout the year, including above the economy's general average.

According to the Global Business Travel Forecast by GBTA, business travelers will notice an increase in prices throughout the year of at least 48.5% in flight tickets, 18.5% in hotels, and 7.3% in car rentals. As for 2023, it's expected that the increase will be sustained at an annual average of 8%. Another interesting source is the Travel Price Index by the US Travel Association, which calculated in July an annual inflation of 11.5% (18% higher in relation to 2019), with an increase of 28% in flight tickets in relation to July 2021, and of 16% compared to the prices in 2019.

However, the Tourism's demand wasn't impacted by this clear rise in inflation. In fact, travel budgets grew above inflation, and in the short term, it's not expected that the pace will slow down.

There are two main explanations for this phenomenon. On one hand, the pent-up demand after two years of pandemic is still being assisted, a scenario in which the compensation desire is more relevant than cutting expenses. On the other hand, during the Covid-19's isolation, many consumers could save money, which was converted into a high investment in trips during 2022. Moreover, in this scenario (inflation + demand), many of the great tourist companies felt comfortable finding out the power that they have anchoring prices in the industry.

“This seems to be a crucial point: we're not only selling more trips, but they are also pricier, and clients don't mind paying for this difference”, explains the general regional director of Virtuoso, who added: “A luxury hotel that used to cost from US\$400 to US\$500 per night, now can reach US\$1,000, and they pay for that without hesitating. People who didn't travel in business class before, now do so. This is the mentality in the entire world, not something restricted to Latin America. I believe that this is a reflection from the isolation period, of a public that

“TODAS AS AGÊNCIAS DE VIAGEM VIRTUOSO SUPERARAM AS VENDAS DE 2019, QUE ALÉM DE SER O ANO PRÉ-PANDEMIA, REPRESENTOU O MAIOR FATURAMENTO DE SUAS HISTÓRIAS”

JAVIER ARREDONDO (VIRTUOSO)

“ALL THE VIRTUOSO TRAVEL AGENCIES EXCEEDED THE 2019'S SALES, WHICH IN ADDITION TO BEING THE PRE-PANDEMIC YEAR, REPRESENTED THE HIGHEST REVENUE OF THEIR HISTORY”

JAVIER ARREDONDO (VIRTUOSO)



ILTM[®]
LATIN AMERICA

Returning to our Brazilian home, ILTM uses the richness of Latin American culture to welcome the finest travel brands, advisors and media to Sao Paulo.

Join us at ILTM Latin America 2023 for bold new business in the alpha city.

Sao Paulo
9 - 12 May 2023

#ILTMLatinAmerica

Built by
PX
In the business of
building businesses

o Índice de Preços de Viagem da US Travel Association, que em julho calculou uma inflação anual de 11,5% (18% mais elevada em relação a 2019), com um aumento de 28% nas passagens aéreas em relação à julho de 2021 e de 16% comparado aos preços de 2019.

No entanto, a demanda por Turismo não foi impactada por este claro aumento na inflação. Na verdade, os orçamentos de viagens cresceram acima da inflação e, no curto prazo, não se espera que o ritmo diminua.

Há duas principais explicações para este fenômeno. Por um lado, a demanda acumulada após dois anos de pandemia ainda está sendo atendida, cenário em que a vontade de compensação é mais relevante do que realizar cortes nos gastos. Por outro lado, durante o isolamento pela Covid muitos consumidores puderam economizar, o que converteu-se em um alto investimento em viagens durante 2022. Inclusive, neste cenário (inflação+demand), muitas das grandes companhias turísticas se sentiram confortáveis ao descobrirem o poder que possuem de fixar preços na indústria.

“Este me parece um ponto crucial: não estão apenas vendendo mais viagens, elas também estão mais caras e os clientes não se importam em pagar por essa diferença”, explicou o diretor regional geral da Virtuoso, que acrescentou: “Um hotel de luxo que custava de US\$400 a US\$500 por noite, agora pode chegar a US\$1.000 e

already had the money, and indeed, could save even more money during the pandemic”.

The curious thing is that this isn't about some restricted behavior to consumers on the top of the social pyramid. In this way, Rodrigo Pérez Freiría, one of the partners in Reise Destination (specialized company in luxury cruises), reported “we've noticed that the passenger who, before the pandemic, used to buy a premium service, now seeks a luxury one”. Asked about the reason behind this phenomenon, the executive analyzed: “We assume this has to do, on one hand, with the fact that they already had an annual budget destined to trips in mind, and as it wasn't spent, they are destining this amount to have access to better services on their next trips, instead of saving it. In addition, it's clear that Covid brought a finite feeling, and that life should be enjoyed in the present moment”.

AN OPPORTUNITY FOR LATIN AMERICA

The growth of high-end Tourism represents an opportunity, not only for the companies that look for a less elastic clientele. This phenomenon is also a golden opportunity for the destinations.

In Europe, the impact of this sector on the economy was widely studied. A survey recently carried out by Bain & Company revealed its multiplier effect on the

O entorno natural e a imersão na cultura local são aspectos que compõem o novo estilo de luxo

The natural surroundings and the immersion in the local culture are aspects that compose the new luxury style





ILTM[®]
NORTH AMERICA

In 2023, ILTM North America will
have a new home.

We will be waiting for you in the
clear sands and the blue waters of
Nassau, The Bahamas.

The Bahamas
18 - 21 September 2023

#ILTMNorthAmerica

Built by



In the business of
building businesses

pagam por isso sem hesitar. Pessoas que antes não viajavam em classe executiva, agora o fazem. Esta é a mentalidade no mundo inteiro, não é algo restrito à América Latina. Acredito que é uma resposta ao isolamento, de um público que já tinha dinheiro e, de fato, pôde economizar ainda mais durante a pandemia”.

O curioso é que não se trata de um comportamento restrito à consumidores no topo da pirâmide social. Neste sentido, Rodrigo Pérez Freiria, sócio da Reise Destination (empresa especializada em cruzeiros de luxo), relatou “notamos que o passageiro que antes da pandemia comprava um serviço premium, agora busca

Old Continent: high-end Tourism represented 22% of the total revenue from the Tourism sector, and up to 33% of visitors’ expenditure in culture, entertainment, and shopping. It’s not a coincidence that luxury travelers’ daily average expenditure in Europe is eight times superior compared to the common tourist, besides demanding almost twice as much the number of employees to assist them. In other words, high-end Tourism represents the advent of new markets and job opportunities.

The great question is if Latin America is capable of equally competing in a segment in which clients

AS AGÊNCIAS, A ENGENHARIA DO ALTO LUXO

É inquestionável que no Turismo de luxo os clientes preferem o contato cara a cara na hora de realizarem suas reservas. A hiper personalização no segmento não é algo novo, embora seja novidade a busca por um apoio sólido para encontrar respostas à demanda por informação em um segmento no qual os consumidores se afastam cada vez mais da ideia tradicional de luxo, entendida meramente como aproveitar entornos extravagantes e fazer alarde de seu status por meio de produtos materiais.

“A educação e informação são chave ao gerir agências, por isso podem ter certeza que seus passageiros buscam transparência quanto à sustentabilidade em suas viagens”, apontou Arredondo.

Neste sentido, Jorge Sales, da Sales International, do México, ressaltou o papel das agências como engrenagem entre a oferta e a demanda sustentável:

“Há muitas propriedades de luxo no México que envolvem a comunidade local e que compram tudo localmente, incentivando dessa forma a produção. Este foi um dos principais fatores de sucesso do México. Porém, depende muito de como as vendas são realizadas. O passageiro não saberá o que está consumindo ou que está sendo atendido pela comunidade local treinada para tal, caso você não o informe disso. Se isso for demonstrado, o viajante valorizará ainda mais a sua oferta”.

AGENCIES, THE GEAR OF HIGH LUXURY

It’s unquestionable that in luxury Tourism’s clients prefer a face-to-face contact at the moment they make their reservations. The hyper-personalization in this segment isn’t new, although it’s quite novel the search for a solid support finding answers to the demand for information in a segment in which consumers increasingly step back from the traditional idea of luxury, understood merely as enjoying the extravagant surroundings, and making a fuss of their status through tangible goods.

“Education and information are key in managing agencies; therefore, you can be sure that your passengers will seek transparency regarding sustainability in their trips”, pointed out Arredondo.

In this sense, Jorge Sales, of Sales International, from Mexico, underlined the role of agencies as the gear between the sustainable offer and demand:

“There are many luxury establishments in Mexico that involve the local community and that buy everything locally, encouraging this way of production. This was one of the main success factors in Mexico. However, it depends a lot on how sales are executed. The passenger won’t know what they are consuming, or that they are being supported by the local community, trained for that, in case you don’t inform them. If this is disclosed, the traveler will value your offer even more”.

um serviço de luxo”. Questionado sobre os motivos por trás deste fenômeno, o empresário analisou: “Supomos que tenha a ver, por um lado, com que já tivessem um orçamento anual em mente destinado às viagens e, como não foi gasto, estão destinando essa quantia para ter acesso a melhores serviços nas próximas viagens ao invés de economizar. Além disso, é evidente que a Covid trouxe uma sensação de finitude e de que a vida deve ser aproveitada no presente”.

UMA OPORTUNIDADE PARA A AMÉRICA LATINA

O crescimento do Turismo de alto padrão representa uma oportunidade não apenas para as empresas que buscam uma clientela menos elástica. Este fenômeno também é uma mina de ouro para os destinos.

Na Europa, foi amplamente estudado o impacto deste segmento na economia. Uma pesquisa realizada recentemente pela Bain & Company revelou seu efeito multiplicador no Velho Continente: o Turismo de alto padrão representou 22% do total faturado pelo setor turístico e até 33% do gasto em cultura, entretenimento e compras dos visitantes. Não é casualidade que o gasto diário médio dos viajantes de luxo na Europa seja oito vezes superior ao do turista comum, além de exigir quase o dobro de funcionários para seu atendimento. Ou seja, o Turismo de alto padrão representa o surgimento de novos mercados e oportunidades de trabalho.

A questão é se a América Latina é capaz de competir em pé de igualdade em um segmento no qual os clientes não apresentam limitações financeiras, tendo ofertas de luxo no mundo inteiro como potenciais concorrentes.

A priori, a oferta de destinos e a disponibilidade de acomodações não são uma questão. Para citar apenas um dos exemplos, em junho do ano passado The Leading Hotels of the World deu as boas-vindas a oito novos membros em sua coleção exclusiva de mais de 400 propriedades. Três deles estão situados na América Latina (México, Panamá e Chile). Para explicar sua escolha, Deniz Omurgonulsen, vice-presidente de Membership da empresa, disse: “Seguimos focados em nos associar a hotéis de luxo independentes para servir com sucesso e fortalecer nossa presença em mercados que temos uma demanda insatisfatória”. Apesar disso, quase 20% dos novos hotéis da LHW desde 2021 estão localizados na região, da Argentina ao México.

Além do mais, há uma janela de oportunidade que ainda segue aberta quando se trata de demanda não

“O PASSAGEIRO QUE ANTES DA PANDEMIA COMPRAVA UM SERVIÇO PREMIUM, AGORA BÚSCA UM DE LUXO”

RODRIGO PÉREZ FREIRÍA (REISE DESTINATION)

“THE PASSENGER THAT BEFORE THE PANDEMIC BOUGHT A PREMIUM SERVICE, NOW SEEKS A LUXURY ONE”

RODRIGO PÉREZ FREIRÍA (REISE DESTINATION)

don't present financial restrictions, having luxury offers worldwide as potential competitors.

In theory, the offer of destinations and accommodations availability are not an issue. Only to name one of the examples, in June of last year, The Leading Hotels of the World welcomed eight new members in their exclusive collection of more than 400 establishments. Three of them are in Latin America (Mexico, Panama, and Chile). To explain their choice, Deniz Omurgonulsen, the company's Membership vice-president, said: “We keep focused on associating with independent luxury hotels to successfully serve and strengthen our presence in markets where we have an unsatisfactory demand”. Despite that, almost 20% of LHW's new hotels since 2021 are in the region, from Argentina to Mexico.

Besides, there is a window of opportunity that is still open when we consider a demand that hasn't been met, and taking this opportunity favors a better positioning of Latin America as a destination. “Asia is a region that has always profited from this kind of passengers. However, the continent is still quite isolated, and over time that has turned Asia into a less attractive destination. I believe they will have a challenging upturn”, explained Jorge Sales, the president of Sales Internacional. The Mexican executive reinforced that Latin America can still take advantage of this situation, “although the right moment has already been wasted, considering the wonderful places and the existing quantity of luxury properties, especially in Mexico”.

The analysis is consistent with Arredondo's, of Virtuoso, as it considers the situation in which Asia is

atendida, e aproveitá-la favorece um melhor posicionamento da América Latina como destino. “A Ásia é uma região que sempre lucrou com este tipo de passageiros. No entanto, o continente segue bastante isolado e ao longo do tempo isso tem tornado-o menos chamativo. Acredito que terão uma recuperação desafiadora”, explicou Jorge Sales, presidente da Sales Internacional. O empresário mexicano reforçou que a América Latina ainda pode aproveitar esta situação, “embora o momento certo já tenha sido desperdiçado, considerando os lugares maravilhosos e a quantidade de propriedades de luxo que existem, especialmente no México”.

A análise é compatível com a de Arredondo, da Virtuoso, já que considera a situação em que a Ásia se encontra potencializadora do alcance da nossa região para norte americanos, por exemplo, que buscam lugares remotos e paisagens naturais.

COMO APROVEITAR A TENDÊNCIA?

Neste sentido, os protagonistas da área apontam que as possíveis estratégias para abrir ainda mais as portas à recepção internacional do público de alto padrão giram em torno de dois aspectos principais: a oferta aérea e as estratégias de divulgação.

“A principal limitação é o número de voos disponíveis e a capacidade dos aviões em conectar nossos destinos a outros lugares que estão distantes e também conectá-los entre si”, considerou Sales. No entanto, para o executivo o principal a ser feito pelos destinos de alto luxo da região é investir nos mercados em crescimento e apoiar-se nos agentes de viagens para dar visibilidade à região. “A única coisa a ser feita é planejar, porque é relativamente barato. Ainda que eu esteja consciente das restrições orçamentárias dos países, a verdade é que não é necessário montar um escritório com 20 pessoas. Uma boa representação e um orçamento de marketing adequado são suficientes para obter os melhores resultados”.

Em um relatório recente realizado por este meio, a vice-presidente regional de Vendas da Preferred, Simone Mariote, também apontou uma falta de maior divulgação, tanto por parte dos governos, quanto por parte dos hotéis, além da falta de maior contato com as agências de luxo nas feiras: “É muito mais fácil buscar pacotes tradicionais do que informação sobre destinos de luxo. É preciso identificar os mercados com potencial e investir em divulgação, porque o alto padrão não se trata simplesmente de ter um bom hotel”.

found to be a driving force of our region’s reach to North Americans, for instance, who seek remote places and natural landscapes.

HOW TO TAKE ADVANTAGE OF THIS TREND?

For that matter, the area’s protagonists point out that the potential strategies to open the doors even more to the international reception of the high-end public spin around two main aspects: the aerial offer and promotion strategies.

“The main restriction is the number of available flights and the ability of airplanes to connect our destinations to other distant places, and also connecting these places among them”, considered Sales. Nevertheless, for the executive, the major thing to be done by high-end luxury destinations in the region is investing in growing markets and getting support from travel agents to give visibility to the region. “The only thing to be done is planning because it’s relatively cheap. Although I’m conscious of the countries’ budget restrictions, the truth is that it’s not necessary to have an office with 20 people. A good representation and a proper marketing budget are enough to obtain the best results”.

In a recent report developed by this means, the regional sales vice-president of Preferred, Simone Mariote, also pointed out a lack of a bigger promotion, by both the government and the hotels, in addition to the lack of a greater contact with luxury agencies in the fairs: “It’s so much easier to look for traditional tourist packages than information about luxury destinations. It’s necessary to identify the potential markets and invest in promotion because the high-end sector is not simply about having a good hotel”.

LUXURY FOR LOCAL PEOPLE IS HERE TO STAY

As previously mentioned, a valuable learning from the pandemic was the mutual rediscovery between the luxury local offer and demand, yet it was imposed by the closing of borders. Nevertheless, what happened with this trend from the moment the borders were opened, and the passengers went back traveling abroad? “It remains. It’s true that the passengers want to go back to Europe, or ski in Colorado, but also, they are traveling more within their countries, something they have discovered during the pandemic”, underlined Javier Arredondo.

Along the same lines, Rodrigo Pérez Freiría didn’t hesitate in emphasizing that one of the changes in

O LUXO PARA PESSOAS LOCAIS CHEGOU PARA FICAR

Como previamente mencionado, um aprendizado valioso da pandemia foi o redescobrimento mútuo entre a demanda e a oferta de luxo local, ainda que forçado pelo fechamento de fronteiras. No entanto, o que aconteceu com esta tendência a partir do momento em que as fronteiras foram abertas e os passageiros voltaram a viajar ao exterior? “Ela continua. É verdade que os passageiros querem voltar à Europa ou a esquiar no Colorado, mas também estão viajando mais dentro de seus países, os quais descobriram durante a pandemia”, apontou Javier Arredondo.

Na mesma linha, Rodrigo Pérez Freiria não titubeou em enfatizar que uma das mudanças da demanda no pós-pandemia é que “nossos clientes começaram a considerar a Argentina como um destino, mesmo que apenas para via-

demand in the post-pandemic is that “our clients started considering Argentina as a destination, even it’s only for short trips, or familiar ones. This was not even taken into consideration before by the luxury passenger, who used to choose Europe or the United States”.

SUSTAINABILITY IS NOT A TEMPORARY LUXURY

The search for experiences that contribute to the environment and the local communities is the most indicated trend in the sector. In a report developed by this means a year ago, the protagonists of the high-end segment didn’t hesitate in affirming that this consumption criteria had already influenced the travelers’ decisions. It’s undoubtedly another great opportunity to be explored in a region that combines the natural resources abundance to be protected with an embarrassing social inequality to be corrected.

CINCO TENDÊNCIAS CHAVE DO TURISMO DE LUXO

1. Não existe última hora, nem temporada: este ano, os passageiros estão reservando suas viagens com maior antecedência (56 dias para destinos nacionais e 80 dias para destinos internacionais) inclusive comparado a 2019. Também observa-se um aumento nas reservas fora de temporada.
2. O cara a cara é insubstituível: sempre foi para o segmento de luxo, porém a novidade é que percebe-se maior consciência entre as gerações mais jovens acerca dos benefícios de se utilizar um agente de viagens.
3. A sustentabilidade é o novo luxo: todas as pesquisas concluem que os viajantes estão dispostos a pagar mais para viajar de maneira sustentável.
4. O luxo local chegou para ficar: durante a pandemia, os viajantes de alto padrão redescobriram a oferta local de luxo. E uma vez reabertas as fronteiras, essa demanda se manteve.
5. O que importa é a experiência: submergir-se no destino e ter experiências culturais autênticas está sendo um dos fatores mais demandados por parte dos passageiros.

FIVE KEY TRENDS IN THE LUXURY TOURISM

1. There isn’t such a thing as “last minute”, or season: this year, passengers are booking their trips way more in advance (56 days for national destinations, and 80 days for international destinations), including compared to 2019. Furthermore, we can see a rise in reservations off-season.
2. Face-to-face is irreplaceable: it has always been like that for the luxury segment, but the novelty is that we can notice a greater consciousness among the younger generations regarding the benefits of using a travel agent.
3. Sustainability is the new luxury: all surveys concluded that travelers are willing to pay more money to travel sustainably.
4. Local luxury is here to stay: during the pandemic, high-end travelers rediscovered the local luxury offer. And once the borders were reopened, this demand remained.
5. What matters is the experience: submerging in the destination and having authentic cultural experiences is one of the most demanded factors by passengers.

gens curtas ou familiares. Isto antes nem sequer era levado em conta pelo passageiro de luxo, que costumava escolher Europa ou Estados Unidos”.

A SUSTENTABILIDADE NÃO É UM LUXO PASSAGEIRO

A busca por experiências que contribuam com o meio ambiente e as comunidades locais é a tendência mais apontada no setor. Na edição passada de nosso *Anuário de Viagens de Luxo*, os protagonistas do segmento de alto padrão não hesitaram em afirmar que este critério de consumo já influenciava nas decisões dos viajantes. É, sem dúvidas, outra grande oportunidade para se explorar em uma região que combina a abundância de recursos naturais a ser protegida com uma desigualdade social vergonhosa a ser corrigida.

“Não é uma moda, é algo que chegou para ficar. É uma necessidade, sobretudo para as novas gerações e elas estão dispostas a pagar por isso”, advertia então Daniela Shayo, diretora sênior do The Leading Hotels of the World na América Latina.

Da mesma maneira, Simone Mariote relembrou que durante a pandemia 90% das propriedades na região se envolveram em alguma ação de responsabilidade social corporativa, como a Preferred, que lançou o selo Beyond Green, uma marca de hotéis 100% sustentáveis.

A dúvida é se essa tendência emergente se manteve forte em um contexto mais normalizado. “Na Virtuoso estamos realizando um acompanhamento disso e temos dados que confirmam o crescimento da tendência, tanto por parte do consumidor quanto por parte da oferta”, respondeu Javier Arredondo, que não tem dúvidas de que muitas pessoas estão dando preferência à sustentabilidade como critério na escolha de um produto ou destino, e que -ao mesmo tempo- “todos os hotéis e serviços que estão à frente têm uma estratégia para difundir seus esforços neste sentido”.

Porém já não se trata apenas de hotéis situados na natureza, a busca por sustentabilidade se aplica a toda a experiência turística. Inclusive, Rodrigo Pérez Freiria relatou surpresa ao ver que na recuperação da pandemia nota-se uma alta na demanda por barcos fluviais, acima da procura por cruzeiros marítimos: “São viagens mais focadas na experiência e é isso que o passageiro de luxo está buscando, envolver-se mais com o lugar que está visitando”.

“A AMÉRICA LATINA TEM UMA OPORTUNIDADE ENORME NO TURISMO DE ALTO PADRÃO E UMA OFERTA INCRÍVEL”

JORGE SALES (SALES INTERNACIONAL)

“LATIN AMERICA HAS A MASSIVE OPPORTUNITY IN HIGH-END TOURISM AND AN INCREDIBLE OFFER”

JORGE SALES (SALES INTERNACIONAL)

“It’s not a temporary trend, it’s something that’s here to stay. It’s a necessity, above all for the new generations, and they are willing to pay for that”, cautioned Daniela Shayo, senior director of The Leading Hotels of the World in Latin America.

Likewise, Simone Mariote recalled that during the pandemic 90% of the region’s establishments got involved in some corporate social responsibility action, like Preferred, which launched the seal Beyond Green, a brand of 100% sustainable hotels.

The question is if this emerging trend kept strong in a more normal context. “At Virtuoso we are carrying out a follow-up for that, and we have data that confirms the growth of the trend, by both the consumer’s part, and also the offer’s part”, answered Javier Arredondo, who has no question that many people are favoring sustainability as criteria when choosing a product or destination, and that – at the same time – “all hotels and services that are ahead, have a strategy to disseminate their efforts in this sense”.

However, it’s not only about hotels located in nature’s surroundings, the search for sustainability is also applied to the whole tourist experience. Moreover, Rodrigo Pérez Freiria was surprised to see that during the recovery from the pandemic it was noticed a high demand for fluvial boats, above the search for cruises on the ocean: “This is the kind of trip that’s more focused on the experience, and that’s what the luxury passenger is seeking, to get more involved with the location they are visiting”.



PROUD

EXPERIENCES

As we get ready for new adventures in LA, PROUD Experiences has evolved into much more than just an LGBTQ+ travel show.

We are a platform that brings together communities to inspire, share ideas, and conduct great business.

That is what our new brand is all about!

We want people to be PROUD, to be able to scream and shout with pride that they belong everywhere

Los Angeles • 5-7 June 2023

#belongeverywhere

Built by



In the business of
building businesses

PARCEIROS DE CONTEÚDO

ILTM e PANROTAS gostariam de agradecer aos nossos parceiros de conteúdo, que nos ajudaram a construir o Luxury Travel Annual Report 2022/2023, disponível para todos vocês. Obrigado



Nosso grande parceiro nas análises econômicas e setoriais
Our great partner on economic analysis



Nosso parceiro na Argentina e em toda América Latina
Our partner in Argentina and all Latin America



Laboratório de inteligência de mercado,
parceria PANROTAS e MAPIE;

Lab for market intelligence and
Tour & Travel researches and studies



CONTENT PARTNERS

ILTM and PANROTAS would like to thank our content partners, who helped us deliver the Luxury Travel Annual Report 2022/2023 to all of you. Thank You.



NOSSOS PATROCINADORES

Nossos agradecimentos à Best Western Hotels & Resorts e WorldHotels, Norwegian Cruise Line e Primetour por apostarem em nosso projeto e nos ajudarem a criar conteúdo de alta qualidade para a indústria de Viagens e Turismo.



OUR SPONSORS

Our thanks to Best Western Hotels & Resorts and WorldHotels Collection, Norwegian Cruise Line and Primetour for believing in our project and for helping us create high quality content for the travel industry.



DESFRITE O VERDADEIRO LUXO

Isolado no topo do navio está o The Haven by Norwegian®, um enclave exclusivo e particular, que oferece nossas mais luxuosas e bem decoradas acomodações. Desfrute a tranquilidade do The Haven Courtyard, com piscina e solário privativos. Aproveite o serviço pessoal inigualável de um mordomo concierge, que cuidará de tudo para você a bordo e em terra, para que você possa se concentrar em desfrutar ótimos momentos. Além disso, você está a apenas alguns passos dos exclusivos restaurantes de especialidade, shows premiados e atividades empolgantes que o navio tem a oferecer. Experimente o verdadeiro luxo navegando em férias inesquecíveis.

THE HAVEN BY NORWEGIAN®



NCL NORWEGIAN *Feel Free™*
CRUISE LINE®

CONSULTE O SEU AGENTE DE VIAGENS | SÃO PAULO (11) 3177 3131 DEMAIS LOCALIDADES 0800 773 7203 NCL.COM.BR

SERVIÇO PERSONALIZADO



ESPAÇOSAS ACOMODAÇÕES



BEBIDAS EXCLUSIVAS

