

revista ————— 7ª edição

T E N D Ê N C I A S D O
TURISMO
2026



 **BRAZTOA**

 **Embratur**

MINISTÉRIO DO
TURISMO

GOVERNO DO
BRASIL
DO LADO DO POVO BRASILEIRO

SUMÁRIO



ABERTURA	03
EDITORIAL	06
CAPÍTULO 1 - TENDÊNCIAS DO TURISMO PARA 2026	09
CAPÍTULO 2 - PANORAMA DO MERCADO DOMÉSTICO	38
CAPÍTULO 3 - EXPECTATIVAS DO TURISMO INTERNACIONAL EM 2026	61

ABERTURA

Gustavo Feliciano
Ministro do Turismo

O turismo vive um novo momento no mundo e a grande tendência para 2026 tem nome, identidade e propósito: o Brasil. Um país que reúne natureza, diversidade cultural, criatividade e hospitalidade únicas, capazes de encantar viajantes e, ao mesmo tempo, gerar oportunidades concretas para milhões de brasileiros.

A 7ª edição da revista eletrônica *Tendências de Turismo 2026*, lançada pelo Ministério do Turismo, em parceria com a Embratur e a Braztoa, apresenta um olhar estratégico sobre os caminhos que moldam o futuro do setor. Mais do que acompanhar movimentos globais, o Brasil se consolida como protagonista dessas transformações, impulsionado pela força de sua cultura, pela autenticidade de seus destinos e pelo talento do seu povo.

Nossa cultura é um dos maiores ativos nacionais. Da gastronomia às festas populares, da música às tradições regionais, cada experiência turística representa também um encontro com a identidade brasileira, um patrimônio vivo que atrai visitantes de todo o mundo e fortalece a economia do país. O turismo gera renda, cria empregos, estimula pequenos negócios e movimenta cadeias produtivas inteiras, chegando onde muitas vezes outras atividades econômicas não chegam.

Entre as diversas tendências apresentadas nesta publicação, há um princípio que orienta todas elas: o turismo precisa ser acessível a todos. Viajar, conhecer o próprio país e participar das oportunidades geradas pelo setor não pode ser privilégio de poucos. O turismo deve transformar a vida das pessoas que vivem nos destinos, promovendo inclusão, desenvolvimento regional e melhoria da qualidade de vida.

Como afirma o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o desenvolvimento do Brasil passa pela valorização das pessoas e das nossas riquezas culturais e naturais. É nesse caminho que o turismo se apresenta como uma poderosa ferramenta de crescimento sustentável, capaz de unir desenvolvimento econômico e justiça social.

Seguimos trabalhando para que o Brasil seja cada vez mais reconhecido no mundo e, principalmente, para que os benefícios do turismo alcancem cada brasileiro e brasileira. Porque quando o turismo cresce, o país avança junto.

Boa leitura.

ABERTURA

Marcelo Freixo

Presidente da Embratur

Em 2023, assumimos a Embratur com a missão de fomentar o turismo brasileiro, como parte de um novo modelo de desenvolvimento, em que o crescimento econômico só faz sentido se for sustentável, socialmente justo e democrático. O turismo, que representa uma parcela vital do nosso PIB, foi alçado ao posto de ferramenta estratégica para essa transformação. Para que essa visão se tornasse realidade, o primeiro passo foi arrumar a casa. Não se faz política pública moderna com estruturas obsoletas. Um relatório de maturidade institucional da FGV descreveu o cenário que encontramos: uma infraestrutura de TI em colapso, riscos críticos de perda de dados e processos manuais arcaicos. Nossa resposta foi imediata e robusta. Realizamos um investimento recorde, elevando o orçamento para a transformação digital em 443%. Modernizamos nosso *datacenter* e criamos sistemas de gestão interna, que elevaram nossa eficiência operacional em 20%.

Essa base tecnológica nos permitiu criar um setor de inteligência de dados sem precedentes na história da Agência. Hoje, a Embratur não trabalha mais com intuição, mas com precisão. Monitoramos tendências globais em tempo real, antecipamos movimentos de mercado e ajustamos nossas rotas com agilidade.

Essa eficiência permitiu o nascimento do *Plano Brasis*, compartilhando nossa virada de chave com todos os estados e setor privado. Substituímos o modelo de atuação isolada por uma construção coletiva com o Sebrae, o trade nacional e gestores públicos. O *Plano Brasis* organiza a pluralidade do país em uma estratégia sólida até 2027, desdobrada em 27 planos estaduais que potencializam as singularidades regionais, ao tempo em que fortalecem a marca Brasil no exterior.

Mas nenhuma estratégia se sustenta sem acesso. Por isso, transformamos a conectividade aérea em eixo central. Com o Programa de Aceleração do Turismo Internacional - PATI, passamos a disputar rotas com método, reduzindo riscos para companhias aéreas e aumentando a oferta de assentos. O resultado é histórico: em três anos, nossa malha aérea internacional cresceu 34%, com um aumento de 37,5% no número de assentos e mais de cem ações cooperadas com empresas do setor.

Nossa atuação também se diversificou. Avançamos na agenda de sustentabilidade e ESG, colocamos o afroturismo e a diversidade no centro da nossa promoção e exploramos novas frentes como a economia criativa, o turismo de tela e a inovação via *EmbraturLAB*. Projetos como o *"Feel Brasil"* mostram ao mundo um país vibrante, que convida o turista a sentir a nossa essência.

O ano de 2025 foi um marco. Superamos a barreira dos 9,3 milhões de turistas internacionais, 38% de crescimento, o maior do planeta segundo a ONU Turismo. No entanto, 2026 chega com novos desafios. Vivemos em um cenário global complexo, com oscilações econômicas e conflitos que impactam os custos logísticos e de combustíveis.

A diferença é que, agora, o Brasil está preparado. Temos uma Embratur resiliente, que tem capacidade de ajustar a estratégia diante dos novos desafios. Nosso foco para o futuro é claro: não buscamos apenas volume, mas impacto econômico qualificado. Queremos o turista que fica mais tempo, gasta mais e pratica um turismo responsável, que chega a uma diversidade maior de destinos em qualquer época do ano.

Esta revista é um convite para que o *trade* turístico siga conosco. O Brasil voltou, está voando alto e, em 2026, continuará provando que o turismo é o melhor caminho para o desenvolvimento sustentável do nosso país.

ABERTURA

Marina Figueiredo

Presidente Executiva da Braztoa

Associação Brasileira das Operadoras de Turismo

A inquietude sempre esteve presente na atuação da Braztoa e, nos tempos atuais, essa característica tornou-se ainda mais essencial. Em um setor tão dinâmico e sensível às transformações econômicas, sociais, tecnológicas e ambientais como o turismo, compreender tendências deixou de ser apenas um exercício de observação para se consolidar como uma ferramenta estratégica de planejamento, gestão e tomada de decisão.

Mais do que antecipar movimentos, trata-se de interpretar comportamentos, identificar sinais consistentes e transformá-los em estratégias aplicáveis ao desenvolvimento de negócios e destinos. Isso se reflete, na prática, em experiências mais qualificadas, relevantes e alinhadas às expectativas dos viajantes, desde sua concepção até a forma como são entregues e vivenciadas.

Com esse olhar atento, acompanhamos continuamente os movimentos do mercado e as mudanças no comportamento do consumidor. Por meio de pesquisas recorrentes com nossos associados, estruturamos dados e análises que se transformam em inteligência de mercado, contribuindo para descomplicar cenários, identificar oportunidades e apoiar decisões mais conscientes, inovadoras e responsáveis. Esse trabalho vem sendo desenvolvido de forma consistente há mais de uma década, desde o lançamento do *Anuário Braztoa*, em 2011, passando pelos boletins iniciados em 2020 e pelo *Olhar Braztoa*, criado em 2023.

Integrar, pela primeira vez, a *Revista Tendências do Turismo*, ao lado do Ministério do Turismo e da Embratur, é uma honra e representa um movimento estratégico ao reforçar a convergência entre políticas públicas, promoção internacional e a inteligência aplicada do mercado.

A presença inédita da Braztoa nesta edição incorpora à análise a perspectiva das operadoras de turismo, que atuam diariamente na operação e comercialização das viagens, conectando destinos, fornecedores e canais de distribuição. Ao interpretar a demanda, organizar a oferta e qualificar produtos, essas empresas exercem papel estratégico no desenvolvimento do setor e na ampliação do alcance dos destinos.

É nesse espaço entre estratégia e execução que se consolida a contribuição da Braztoa para esta publicação. Ao incorporar a perspectiva de quem transforma tendências em experiências comercializáveis, fortalecemos as análises e aproximamos a inteligência setorial da dinâmica real do mercado e do viajante.

Ao reunir diferentes olhares, das políticas públicas à promoção internacional, passando pela inteligência aplicada do mercado, esta publicação se consolida como um instrumento estratégico de reflexão e orientação para todo setor. Ao incorporar a visão prática de quem transforma tendências em produtos, conecta destinos à distribuição e materializa experiências para o viajante, a Braztoa contribui para fortalecer as análises e aproximá-las da dinâmica real do mercado. Afinal, tendências só ganham relevância quando se transformam em experiências.

Que estas páginas sejam, acima de tudo, um convite à inspiração, à reflexão e à descoberta. Convidamos o leitor a percorrer as tendências desta edição com curiosidade, sensibilidade e visão de futuro, atento ao que pode ser transformado em oportunidade, com criatividade, propósito e a capacidade de transformar ideias e tendências em experiências que fortalecem e evidenciam o turismo brasileiro.

EDITORIAL

A 7ª edição da revista eletrônica *Tendências do Turismo* evidencia os principais movimentos do setor de viagens em 2026, além de trazer expectativas para o mercado doméstico e internacional. Valendo-se de análises estratégicas, a publicação foi concebida para auxiliar gestores públicos e privados, bem como profissionais do setor, em seus processos de tomada de decisão. Afinal, a busca por tendências indica uma vontade de se interpretar sinais e antecipar movimentos futuros, fator primordial no mundo dos negócios.

Nesta edição, a revista passa a contar, de forma inédita, com dados do *Olhar Braztoa*, agregando ao mapeamento global de tendências usualmente realizado uma leitura qualificada, validada e diretamente conectada à realidade do mercado brasileiro.

A publicação resulta, assim, da articulação entre esferas complementares do setor turístico: o Ministério do Turismo, órgão responsável pela Política Nacional de Turismo; a Embratur – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, como entidade de promoção e articulação institucional do destino Brasil; e a Braztoa, porta-voz do setor privado. Essa convergência, além de ampliar o alcance da revista, confere-lhe uma visão plural e equilibrada, integrando perspectivas institucionais, estratégicas e operacionais.

Cabe destacar que a edição anterior da revista já havia sido fruto da parceria entre Ministério do Turismo e Embratur, resultando

na identificação de 19 tendências, a partir de sua recorrência em publicações internacionais especializadas.

Em paralelo, a Braztoa — entidade que reúne empresas de operação e agenciamento de viagens domésticas e internacionais — publicou, entre 2023 e 2025, o *Olhar Braztoa*, fundamentado em estudos e na observação direta de seus associados. A publicação trouxe tendências e oportunidades a partir da percepção de aderência ao mercado nacional.

Ao integrar-se à *Revista Tendências do Turismo*, a Braztoa atua como uma validadora de mercado, evidenciando de que forma os movimentos globais se refletem, ganham escala ou se adaptam à dinâmica do turismo brasileiro, e oferecendo um panorama qualificado para orientar negócios, estratégias e políticas públicas.

A publicação encontra-se dividida em três capítulos: o primeiro dedicado à análise das tendências do turismo identificadas em publicações internacionais; o segundo voltado ao panorama do turismo doméstico no Brasil; e o terceiro dedicado às expectativas para o turismo internacional no país em 2026.

No primeiro capítulo, que constitui o núcleo central da revista, foram identificadas 18 tendências para o turismo em 2026, definidas a partir do seguinte método:

- 1 Busca por fontes de pesquisa:** levantamento de fontes sobre tendências do turismo para 2026, publicadas por entidades e empresas de diferentes setores do turismo entre setembro de 2025 e fevereiro de 2026.
- 2 Seleção das fontes de pesquisa:** análise de credibilidade, lastro e de exclusividade das fontes e seleção de 33 publicações internacionais relevantes.
- 3 Catalogação dos dados:** leitura e interpretação das fontes selecionadas e identificação de 74 tendências, agrupando-as quando necessário.
- 4 Aplicação do método de recorrência:** identificação das dezoito tendências mais recorrentes, ou seja, que foram mencionadas por mais de cinco fontes diferentes.
- 5 Elaboração das sínteses:** elaboração de um texto sintético explicativo de cada uma das dezoito tendências identificadas, com base nas abordagens apresentadas pelas publicações analisadas.
- 6 Relação entre tendências e destinos:** busca não exaustiva de destinos brasileiros citados por veículos de mídia internacional e associação desses destinos às tendências identificadas.
- 7 Coleta de dados de operadoras e elaboração do “olhar do mercado”:** aplicação de formulário de pesquisa às operadoras de turismo associadas à Braztoa e elaboração de um texto sintético avaliando a aderência de cada tendência ao mercado brasileiro.

Todos esses passos e o cuidado na curadoria - fundamentada em relatórios de instituições renomadas e integrando dados de diversos segmentos do turismo - visam oferecer ao leitor maior confiabilidade e aproximar as transformações observadas no turismo internacional da realidade vivenciada pelo turista que viaja pelo Brasil.

Além das 18 tendências identificadas pelo método acima, o primeiro capítulo destaca ainda destinos mencionados por reportagens internacionais relacionados às tendências, além de três movimentos emergentes, obser-

vados por MTur, Embratur ou Braztoa. Cada entidade foi estimulada a destacar, a partir de uma análise própria, uma tendência que não tenha sido identificada entre as mais recorrentes, mas que mereça a atenção de gestores públicos e privados.

O segundo capítulo, elaborado pelo Ministério do Turismo, traz um panorama do mercado doméstico no Brasil e apresenta as expectativas para o ano de 2026, utilizando-se de dados institucionais e de fontes complementares.

Já o terceiro capítulo, elaborado pela Embratur, se dedica à análise do turismo internacional em âmbito global, na América do Sul e no Brasil. A partir dos dados consolidados de 2025 e de indicadores preliminares de 2026, apresenta perspectivas para o restante do ano. Adicionalmente, inclui uma análise encomendada à empresa *GlobalData*, parceira especializada em análise de dados e inteligência de mercado, que inclui projeções para 2026 e 2029 para cada mercado internacional estratégico priorizado pelo Brasil.

Entender as tendências é ainda mais relevante quando se analisam projeções mais amplas para o futuro do turismo, como as apresentadas no recente estudo *O Poder das Viagens 2050*, realizado por [Google e Alvarez & Marsal \(2026\)](#) utilizando modelos preditivos. O levantamento estima que o turismo mundial - cada vez mais consolidado como uma necessidade humana - deverá entrar em um ciclo contínuo de expansão em chegadas e receitas, podendo dobrar de volume até 2050. Índia, China e Estados Unidos devem ocupar as primeiras posições como emissores de turistas, cabendo ao Brasil a 11ª colocação.

O [estudo](#) também aponta a importância estratégica da Geração Z, que estará no auge de seu poder de compra nas próximas décadas, e recomenda a construção, desde já, de vínculos emocionais duradouros com esse público para garantir sua preferência futura.

Com o país figurando entre os maiores emissores de viajantes do mundo, abre-se também uma oportunidade estratégica para estimular as viagens domésticas, elevar o nível de profissionalização da oferta turística nacional e fortalecer a fidelização do turista brasileiro, transformando-o em um consumidor recorrente e potencial promotor do destino também no cenário internacional.

Recente pesquisa realizada pela [Embratur](#) em cinco mercados internacionais revelou que apenas 2% dos respondentes que visitaram o país afirmaram que falariam negativamente sobre o Brasil. Em contrapartida, 90% declararam que o descreveriam de forma positiva, evidenciando um elevado nível de satisfação e um forte potencial de recomendação do destino no exterior.

Os expressivos números alcançados pelo turismo brasileiro em 2025, a escolha do país como destino do ano de 2026 pela renomada revista [Travel + Leisure](#), as inúmeras menções ao Brasil nas redes sociais e até mesmo a chegada de celebridades internacionais para curtir nosso carnaval evidenciam que o Brasil está na moda. Isso pode ser explicado por uma combinação de fatores culturais, climáticos, políticos e comportamentais. Nos últimos anos, produções culturais brasileiras, manifestações artísticas regionais e experiências ligadas à natureza e à diversidade cultural têm conquistado espaço crescente no imaginário global, ampliando a curiosidade e o interesse pelo país.

Esse momento de maior visibilidade internacional também se conecta a um fenômeno cultural recente frequentemente chamado de *Brazilcore*. Popularizado nas redes sociais, o termo descreve uma estética inspirada

em elementos associados à cultura brasileira - cores vibrantes, música, futebol, moda de rua e referências tropicais - reinterpretados e difundidos globalmente. Mais do que uma tendência estética, o conceito reflete um renovado interesse internacional pela chamada “brasilidade”, pelo “borogodó”, pelo estilo de vida do brasileiro, que se torna um produtor de tendências.

Esse movimento dialoga com a expansão do chamado *soft power* brasileiro - a capacidade de um país influenciar percepções e relações internacionais por meio de sua cultura, criatividade e produção simbólica, como música, audiovisual, literatura, gastronomia, moda e turismo. Afinal, existe um conjunto de viajantes, em especial os das gerações mais novas, em busca de vivências autênticas.

Mais do que um fenômeno passageiro, esse conjunto de sinais aponta para um momento em que cultura, criatividade e diversidade voltam a posicionar o Brasil no centro das atenções internacionais. As tendências, mostradas nesta revista, reforçam um interesse elevado dos viajantes por destinos naturais e menos populares, bem como por viagens mais longas, autênticas e com propósito, o que também beneficia o Brasil, diante da diversidade de experiências que o país oferece. O desafio que temos pela frente é transformar esse interesse crescente em um ciclo duradouro de desenvolvimento para o turismo brasileiro, o que pode ser alcançado com promoção internacional consistente, qualificação da oferta turística e ampliação das conexões do país com o mundo.



1

TENDÊNCIAS DO TURISMO PARA 2026

Em seu sentido tradicional, tendência representa as direções dominantes de mudança no comportamento de pessoas e sociedades. Elas surgem gradualmente, mas podem alterar tanto gostos quanto estilos de vida no longo prazo, sinalizando transformações em valores e necessidades, além de indicar quais produtos e experiências tendem a ser buscados.

As mudanças de mercado podem ser divididas em dois tipos: as ondas ou modas, de curto prazo, e as tendências, que se desenvolvem ao longo de períodos mais extensos e apresentam maior repercussão cultural e comportamental. Muitas ondas e modas surgem causando grande impacto e chegam a ser incorporadas temporariamente às rotinas, mas desaparecem sem produzir mudanças duradouras nos comportamentos e atitudes¹.

Vivemos em uma sociedade cada vez mais conectada, na qual as informações circulam globalmente em tempo real e, consequentemente, as tendências se difundem com maior velocidade. Ainda assim, mesmo nessa era de transformações constantes, novos comportamentos necessitam de tempo para

amadurecerem, serem aceitos por um público mais amplo e incorporados de forma consistente às decisões das pessoas. Por isso, não apenas é comum observarmos tendências se repetindo ao longo de diferentes anos, como essa própria recorrência constitui um dos elementos que distinguem uma tendência de um modismo. Isso ocorre porque existem diferentes perfis de consumidores: alguns mais abertos a novidades, outros mais apegados a hábitos e costumes já consolidados.

Outro fator importante para identificar uma tendência é sua recorrência e difusão. Quando determinado comportamento passa a ser replicado por diversos atores de um segmento, em diferentes lugares ou até em setores distintos da economia, pode-se afirmar que essa mudança ganha relevância, exerce influência e passa a servir como referência do que se torna atual e significativo.

Assim, a tendência é sinal de uma transformação duradoura em curso. Identificar esses movimentos equivale a traçar um mapa das inclinações de um público ou de um setor, permitindo reconhecer possíveis vantagens estratégicas e antecipar oportunidades de desenvolvimento e de negócios.

É nesse contexto que a análise de tendências se torna uma ferramenta relevante para compreender a evolução do turismo e orientar estratégias no setor. Nesta edição, a revista apresenta 18 tendências, selecionadas de acordo com os critérios descritos no editorial, identificadas a partir da análise de publicações relevantes do turismo. Desta vez, para facilitar a leitura e a compreensão desses movimentos, as tendências foram organizadas em três grupos analíticos:

EXPERIÊNCIAS NO DESTINO:

reúne tendências relacionadas às vivências que os viajantes buscam durante a viagem, incluindo atividades, sensações e formas de interação com o destino.

FATORES QUE ORIENTAM A ESCOLHA:

abrange motivações, valores e critérios que influenciam a decisão de viajar e escolha do destino.

COMPORTAMENTO E PLANEJAMENTO DA VIAGEM:

refere-se à forma como os viajantes pesquisam, organizam e estruturam suas jornadas, refletindo novos padrões de comportamento e planejamento no turismo.

Dentro desses grupos, as tendências foram organizadas por ordem de incidência, das mais às menos mencionadas nas fontes analisadas. Doze das 18 tendências apresentadas nesta edição também foram identificadas na edição anterior, o que é natural, já que tendências evoluem, transformam-se e levam tempo para amadurecer. Se fossem destacadas apenas novidades a cada ano, correríamos o risco de abordar apenas modismos passageiros. Por isso, tão importante quanto observar tendências emergentes é acompanhar a evolução daquelas que já se encontram em processo de consolidação. Nesse sentido, a síntese feita para descrever cada tendência busca refletir os aspectos mais relevantes identificados nas fontes pesquisadas.

A análise conjunta das tendências revela dinâmicas aparentemente contrastantes, mas que na prática se mostram complementares. Ao mesmo tempo em que o avanço de tecnologias digitais, como a inteligência artificial, transforma o modo como os viajantes pesquisam e planejam suas viagens, cresce também a valorização de experiências autênticas, da cultura local e do contato genuíno com os destinos. De maneira semelhante, observa-se que, mesmo com maior atenção ao custo-benefício e à otimização de gastos, os viajantes mantêm o desejo de ampliar e qualificar as experiências vividas durante a viagem. Essas combinações evidenciam um turista cada vez mais informado, estratégico e consciente na forma como planeja e vivencia suas jornadas.

Seguindo o modelo da última edição, em algumas tendências listamos os destinos brasileiros mencionados por reportagens e publicações internacionais para 2026, considerando apenas aqueles associados às 18 tendências aqui apresentadas. Vale dizer, contudo, que o levantamento reflete o que foi possível captar na imprensa, razão pela qual determinados destinos, eventualmente citados por outras publicações, podem não ter sido incluídos.

Sem mais delongas, apresentam-se, a seguir, as tendências que, seguindo a metodologia adotada, se destacam para o turismo em 2026.

1.1.

EXPERIÊNCIAS NO DESTINO

VIVÊNCIAS E SENSações QUE OS VIAJANTES
BUSCAM EM SUAS VIAGENS.





1. SAÚDE E BEM-ESTAR NAS VIAGENS

Para 2026, o turismo de saúde e bem-estar se mostra como uma das principais tendências do setor, refletindo a busca crescente por [autocuidado](#). Viagens deixam de ter apenas um caráter recreativo e passam a ser [experiências transformadoras](#), voltadas a tratamentos de beleza, [bem-estar](#) e práticas relacionadas à [saúde mental](#) e [cognitiva](#). Spas e águas [termais](#) ganham destaque ao oferecerem ambientes de paz, sossego e descanso profundo, ideais para a desconexão da rotina acelerada. Nesse contexto, surge também a procura por experiências de positividade [corporal](#) e [holísticas](#), que promovem a aceitação do corpo, o fortalecimento da autoestima e o cuidado integral do viajante.

Ao mesmo tempo, o bem-estar rústico e natural se fortalece com propostas que priorizam o contato direto com a natureza e seus [elementos](#). Destinos que oferecem atividades [físicas](#) voltadas ao [bem-estar](#), como caminhadas em [trilhas](#), yoga ao ar livre, meditação, práticas de atenção plena e [exercícios](#) físicos no geral, tornam-se cada vez mais valorizados. Em 2026, o turismo de saúde e bem-estar representa não apenas descanso, mas uma experiência completa de transformação e cuidado.

A operadora [Abreu](#), a pedido da Panrotas, apontou **Bonito - MS** e **Lençóis Maranhenses - MA** como destinos que unem natureza exuberante, equilíbrio e bem-estar, no ano de 2026.

OLHAR DO MERCADO

Entre as associadas da Braztoa, essa demanda já se traduz em viagens nas quais o bem-estar deixa de ser complemento e passa a estruturar a jornada. Crescem produtos mais personalizados, com foco em relaxamento, ritmo desacelerado, maior permanência no destino e ambientes que ofereçam paz, sossego e oportunidades de interiorização. O viajante busca pausas intencionais para respirar, reorganizar a mente e recuperar energia, transformando o bem-estar em eixo central da experiência. Ganham relevância e prateleira destinos que integram natureza, saúde e espiritualidade, com propostas de autocuidado mental e emocional, *quiet luxury*, *slow travel* e refúgio da hiperestimulação urbana — favorecendo conexões mais profundas com o destino, com as pessoas e com o momento presente.



2. EM BUSCA DO ESPORTE

O Turismo Esportivo desponta como uma das grandes tendências para 2026, impulsionado pelo interesse cada vez maior dos viajantes pelo mundo [esportivo](#). A realização de eventos esportivos como a Copa do Mundo, as Olimpíadas de Inverno e grandes [campeonatos](#) internacionais e regionais chama atenção e funcionam como fortes [catalisadores](#) de viagens, atraindo turistas motivados tanto pela competição quanto pela vivência cultural dos destinos. Nesse cenário, o [turismo](#) passa a equilibrar o interesse cultural tradicional — gastronomia, [história](#) e costumes locais — com a emoção dos esportes, especialmente aqueles profundamente ligados à identidade [regional](#). Cada vez mais viajantes escolhem seu [destino](#) a partir da busca por um esporte específico, seja para assistir às partidas emblemáticas, seja para acompanhar equipes ou atletas de seu interesse.

Dentro disso, vem crescendo a [valorização](#) da experiência esportiva completa, que inclui a visita às arenas, aos estádios e [ginásios](#), muitos deles transformados em verdadeiros pontos turísticos. Os viajantes também vêm procurando destinos para a prática de [esportes](#) durante a viagem, destacando-se os esportes de [resistência](#), como corrida e ciclismo. Além disso, modalidades como tênis e [golfe](#) também crescem em atenção e atraem um público de maior poder aquisitivo, interessado em experiências exclusivas. Complementando essa jornada, os museus [esportivos](#) ganham relevância ao oferecerem narrativas históricas, emocionais e educativas, consolidando o turismo esportivo como uma combinação de entretenimento, cultura, saúde e estilo de vida.

A [Expedia](#) apresentou a **Capoeira**, expressão cultural e esporte brasileiro que mescla arte marcial, dança e música, como uma das atividades esportivas mais procuradas para 2026. A roda de capoeira é reconhecida pela Unesco como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade.

OLHAR DO MERCADO

O turismo esportivo segue em ascensão e se desdobrando rapidamente nas prateleiras das associadas da Braztoa, movido tanto por viajantes que participam de competições quanto por aqueles que viajam para assistir e viver a emoção de grandes competições esportivas. Eventos internacionais e regionais funcionam como fortes indutores de fluxo, gerando impacto econômico e cultural e posicionando destinos como verdadeiros *hubs* de experiência. Ao mesmo tempo, cresce a oferta de roteiros que combinam ingressos, hospitalidade, visitas a arenas e vivências ligadas ao estilo de vida esportivo. É um segmento que une emoção, pertencimento e movimento — e que amplia oportunidades para produtos segmentados, de alto valor agregado, e de alto engajamento.



3. EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS

As experiências [gastronômicas](#) consolidam-se como uma forte [tendência](#), afinal comer bem nunca sai de moda. A gastronomia é um verdadeiro [mergulho](#) cultural, onde o [viajante](#) busca compreender o destino por meio de seus sabores, ingredientes e modos de [preparo](#), valorizando a culinária local como expressão da identidade e da história de uma comunidade. Visitas a supermercados [locais](#), mercadinhos e até [lojas](#) de conveniência tornam-se parte da [experiência](#), pois são nesses espaços [cotidianos](#) que se revelam os sabores [autênticos](#), os produtos regionais e os hábitos alimentares, que dificilmente aparecem nos roteiros turísticos tradicionais.

Além da degustação, cresce o interesse por [vivências](#) mais participativas e [educativas](#), como oficinas de preparo [culinário](#), nas quais o [turista](#) aprende técnicas e [receitas](#) regionais. O [enoturismo](#) ganha ainda mais força, integrando visitas a vinícolas, harmonizações e experiências sensoriais vinculadas ao território. Somam-se a esse interesse os eventos [gastronômicos](#), festivais e feiras que celebram [ingredientes](#) regionais e a curiosidade em conhecer novos sabores da culinária [local](#).

Maceió - AL e João Pessoa - PB foram mencionados como destinos tendência pelo [Airbnb](#) em 2026 por suas praias e cozinhas locais.

Dentre os oito destinos brasileiros que serão tendência para 2026 apontados pela [Booking.com](#), são citados **Espírito Santo do Pinhal - SP** como um refúgio para admiradores do vinho e do café e a **Serra da Canastra - MG**, lar do queijo Canastra, como um lugar onde os visitantes podem conhecer queijarias artesanais e vivenciar o cotidiano de produtores locais. A revista [Condé Nast Traveller](#) apontou **Minas Gerais** como um dos melhores lugares para ir em 2026, citando seus vinhedos nos vales do sul, suas tradições culinárias e sua cultura de boteco.

A britânica [H&N Magazine](#) indicou **Salvador - BA** como um dos melhores lugares para visitar em 2026, destacando sua cultura e culinária afro-brasileira.

OLHAR DO MERCADO

A gastronomia se consolida como uma das formas mais profundas de conexão cultural e ganha ainda mais relevância nas prateleiras das associadas da Braztoa. Em 2026, cresce o interesse por vivências que permitam “comer como um local”: provar receitas tradicionais, visitar mercados e feiras, conhecer pequenos produtores, cozinhas de família e restaurantes de identidade. As experiências tornam-se menos sobre luxo e mais sobre verdade — sabores regionais, ingredientes nativos e histórias por trás de cada prato passam a protagonizar a jornada. Esse movimento se reflete diretamente na ampliação de experiências estruturadas em torno da produção local e artesanal, como roteiros de enoturismo, visitas a fazendas produtoras, cafés especiais, cervejarias e destilarias, conectando o viajante à origem dos alimentos e aos saberes do território. No Brasil, essa tendência encontra terreno fértil, com uma diversidade gastronômica abundante e reconhecida internacionalmente, evidenciada por produtos premiados e selos de excelência, como queijos artesanais, cafés especiais e produções regionais que traduzem identidade, cultura e tradição. Em muitos destinos, a comida se transforma na narrativa central da viagem, fortalecendo o território, a economia local e transformando o ato de comer em uma experiência cultural completa.



4. DESTINOS INSPIRADOS PELA MÍDIA

Os destinos [inspirados](#) pela mídia, também conhecidos como [set-jetting](#), ganham ainda mais [força](#) no turismo neste ano. Cenários de filmes e [séries](#) despertam o desejo de [vivenciar](#) presencialmente os lugares vistos nas telas. A influência da cultura [pop](#) leva viajantes a diferentes destinos, motivados pelas narrativas, personagens e universos ficcionais. Mais do que visitar um local, o turista busca reviver emoções, recriar cenas icônicas e sentir-se parte das histórias que consumiu por meio do cinema, plataformas de *streaming* e das redes sociais.

Esse movimento também proporciona [conexões](#) entre viajantes e a comunidade local, estimulando roteiros temáticos, visitas guiadas, eventos especiais e experiências imersivas, que são desenvolvidas pelas comunidades anfitriãs para receber fãs. As comunidades de [fãs](#) desempenham papel central nesse processo, reunindo pessoas com interesses comuns, que viajam para conhecer mais da sua série ou filme favoritos, viver experiências e celebrar coletivamente suas produções favoritas.

A norte-americana [NPR](#) trouxe a cidade de **Recife - PE**, palco do filme **O Agente Secreto**, destacando o roteiro turístico criado para levar visitantes para conhecer os cenários do filme.

OLHAR DO MERCADO

O movimento de destinos inspirados pela mídia aparece de forma recorrente e já se reflete nas prateleiras das associadas da Braztoa como um vetor claro de desejo e conversão. Séries, filmes e produções de *streaming* tornam-se indutores diretos de viagem, abrindo oportunidades para que novos destinos ganhem notoriedade e para que lugares clássicos sejam redescobertos sob novas narrativas. A exposição midiática reposiciona territórios, desperta interesse por regiões específicas e ativa experiências diferenciadas. Trata-se de uma tendência com alto poder de engajamento e rápida capacidade de gerar demanda, influenciando a decisão de viagem de forma cada vez mais imediata. Para os operadores, a oportunidade está na capacidade de traduzir esse desejo em roteiros estruturados, experiências comercializáveis e ofertas com curadoria qualificada. O desafio, por sua vez, é consolidar essa demanda para além do “efeito momento”, transformando picos de interesse em fluxo consistente e sustentável para o destino.



5. DE VOLTA AO PASSADO

Experiências capazes de [conectar](#) emocionalmente os viajantes ao passado estão em [ascensão](#). Esse [movimento](#) revela uma reação à hiperconectividade das viagens contemporâneas e expressa o [desejo](#) por experiências mais genuínas, simples e menos digitais, além de uma busca por reconexão com o passado - ainda que com um passado não [vivido](#).

Desde a [hospedagem](#) em hotéis de arquitetura [histórica](#) às experiências [afetivas](#) — como reviver memórias da infância, recriar fotografias antigas de [família](#) ou planejar itinerários baseados em pesquisas genealógicas em busca das próprias [raízes](#) — diferentes [iniciativas convergem](#) para esse [anseio](#) de pertencimento e [profundidade](#). Essa tendência ultrapassa o [campo](#) das experiências e se estende ao [consumo](#), refletindo-se também na valorização de produtos com estética [vintage](#).

O **Sandi Hotel**, localizado no **Rio de Janeiro - RJ**, antiga casa da moeda e escola, foi considerado como um dos hotéis do ano na lista da [Hoteis.com](#), que destaca a ascensão das viagens ao passado por meio de hotéis com arquitetura histórica.

OLHAR DO MERCADO

Embora experiências explicitamente nostálgicas não tenham sido identificadas de forma direta nas prateleiras das operadoras, e que o chamado “turismo de raízes” tenha neste ano aparecido com menor intensidade, observam-se alguns movimentos que dialogam com essa tendência, por meio da busca por viagens com maior significado emocional. O crescimento das viagens multigeracionais evidencia o interesse por experiências capazes de promover conexão, convivência e criação de memórias compartilhadas entre diferentes gerações. Já a hotelaria como protagonista ganha destaque nas prateleiras: a escolha de hospedagens que vão além da função tradicional, como hotéis-conceito, propriedades em edifícios históricos, cabanas, lodges e empreendimentos integrados à natureza oferecem ambientes que favorecem permanência, encontro e experiências memoráveis. Mais do que revisitar o passado, o viajante busca espaços que contêm histórias e proporcionem vivências autênticas, reforçando vínculos e atribuindo novos significados à viagem.



6. CONEXÃO COM A NATUREZA

O turismo de natureza está em [alta](#) neste ano, impulsionado pelo desejo crescente de um maior contato com o meio [ambiente](#) e de [desacelerar](#) o ritmo [frenético](#) da vida [urbana](#). Viajantes estão buscando experiências em parques nacionais, reservas e outras unidades de [conservação](#), seja para [encontrar solitude](#) - estado voluntário e consciente de estar sozinho - ou se [desconectar](#). Atividades como trilhas e observação de aves e animais [silvestres](#) ganham o interesse dos viajantes, por permitirem uma [conexão](#) mais profunda com a natureza e a contemplação de paisagens [naturais](#).

O turismo de natureza também se consolida como um caminho de [autodescoberta](#) e reflexão pessoal. Vivenciar fenômenos [naturais](#) também se torna uma motivação de quem procura o turismo de natureza para suas viagens. Nesse contexto, cresce o chamado “turismo de última [chance](#)”, motivado pelo interesse em conhecer ecossistemas e fenômenos ameaçados pelas mudanças climáticas antes que eles desapareçam ou se transformem irreversivelmente.

A [Booking.com](#) destaca **Juquehy -SP, Búzios - RJ e Cajueiro da Praia -PI** como destinos brasileiros que serão tendência em 2026, por suas belezas naturais, natureza preservada e praias paradisíacas.

Nas previsões de viagem para 2026 da [Booking.com](#), **Manaus - AM** é destacado como um destino ideal para conhecer algumas das mais incríveis maravilhas naturais do mundo e uma opção para quem tem interesse em uma imersão verdadeira na natureza.

OLHAR DO MERCADO

A natureza aparece como grande protagonista da experiência de viagem em 2026 pelas operadoras. Não se trata apenas da busca por paisagens, mas pelo contato real e pela vivência concreta em ambientes naturais e preservados. Observa-se a consolidação de produtos em que a natureza deixa de ser pano de fundo e passa a estruturar o roteiro — por meio de imersões, atividades ao ar livre, aventuras mais radicais e experiências de contemplação e conexão, o desejo do viajante de estar ao ar livre, respirar novos ares, sentir o silêncio, talvez como um refúgio emocional e sensorial. A busca por fenômenos naturais também cresce, impulsionada pelo desejo de viver momentos raros, especiais e inesquecíveis.

Destinos que oferecem autenticidade ambiental e acesso a fenômenos naturais singulares ganham relevância crescente, assim como os que conciliam conservação, acesso organizado e experiências seguras e estruturadas. O diferencial competitivo está em transformar as experiências complexas em produtos organizados e comercializáveis, sem perder a essência do encantamento que motiva a viagem. O viajante quer se sentir parte do ambiente, sem causar impacto, e voltar para casa transformado pelo contato com o mundo natural.

1.2.

FATORES QUE ORIENTAM A ESCOLHA

MOTIVAÇÕES, VALORES E CRITÉRIOS QUE INFLUENCIAM
A DECISÃO DE VIAJAR E A ESCOLHA DO DESTINO.





1. O EVENTO COMO IMPULSIONADOR DA VIAGEM

Neste ano, os eventos moldarão os fluxos de [viagens](#): 65% das datas e cidades mais pesquisadas para o próximo ano no *Airbnb* coincidem com grandes eventos culturais, esportivos e [musicais](#). Shows, competições e festivais consolidam-se como vetores centrais na decisão de quando e para onde viajar.

Eventos antes restritos a [profissionais](#) — como semanas de design e feiras criativas — passaram a atrair um público mais amplo, incluindo criadores de [conteúdo](#) e formadores de opinião, graças à visibilidade proporcionada pelas [redes](#). A presença nesses encontros deixou de ser apenas [comercial](#) e tornou-se um marcador de repertório cultural e afinidade [estética](#), convertendo-os em novos motivadores de viagens [urbanas](#).

Os eventos musicais destacam-se como impulsionadores centrais dessa [tendência](#). Fãs viajam com amigos, familiares e comunidades para compartilhar experiências [ao vivo](#), enquanto shows imersivos, de [nicho](#) e residências artísticas — nas quais grandes estrelas permanecem por temporadas em um mesmo destino — transformam a própria cidade em palco e [atração](#).

O [Skyscanner](#) destacou **Barretos - SP** com o maior salto de interesse em relação ao ano passado (+383%), atraindo turistas com seu rodeio tradicional, cultura country, culinária típica e eventos de grande porte.

A National Geographic nomeou o **Rio de Janeiro - RJ** como um dos melhores destinos para 2026, destacando sua cena cultural, gastronomia e o evento **Todo Mundo no Rio**, que anualmente reúne uma multidão em Copacabana.

A operadora Abreu destaca a **Vindima na Serra Gaúcha - RS** e o **Carnaval de Salvador - BA** e do **Rio de Janeiro - RJ** como eventos com potencial de atração turística diversa.

O New York Times mencionou o estado de **Minas Gerais** como um dos 52 lugares para visitar em 2026, citando eventos como o **Festival Uai Wine**, uma celebração dos vinhos jovens do estado, e o **20º aniversário do Museu de Arte Contemporânea Inhotim**.

Entre os 20 destinos indicados pelo The Telegraph para 2026, um dos destaques do Brasil foi **São Paulo - SP**, com a **36º Bienal de Arte**, considerada uma vitrine de nível internacional.

OLHAR DO MERCADO

Nas prateleiras das operadoras, os eventos se consolidam como importantes indutores de viagens, influenciando tanto a escolha do destino quanto o período da viagem. Eventos esportivos, festivais musicais, celebrações culturais e festas tradicionais ganham protagonismo ao impulsionar deslocamentos motivados pela vivência coletiva e pelo desejo de participar de momentos únicos e compartilhados. Em 2026, observa-se o crescimento da busca por experiências que combinam entretenimento, cultura e emoção, reunindo viajantes em torno de interesses comuns, que passam a estruturar roteiros completos, frequentemente associados a experiências complementares no destino, como gastronomia, natureza e atrações locais. Destinos preparados com infraestrutura adequada, hospitalidade qualificada e oferta turística diversificada destacam-se nas vendas, reforçando o papel dos eventos como catalisadores da demanda e oportunidades estratégicas para ampliar permanência, distribuição de fluxo e impacto econômico no turismo.



2. ESCOLHAS MAIS CONSCIENTES

A sustentabilidade deixou de ser um [diferencial](#) e tornou-se um eixo central nas decisões de [viagem](#). À medida que os viajantes se tornam mais [conscientes](#), a procura por meios de transporte e de [hospedagem](#) de menor impacto ganha [popularidade](#). Porém, outros fatores, como a valorização da cultura regional (38%), busca por destinos menos conhecidos (32%) e apoio aos negócios locais (25%) se sobrepõem à escolha de meios de transporte mais sustentáveis, citado por 17% dos entrevistados pela [Omio](#).

Esse comportamento do [consumidor](#) impulsiona a demanda por atividades certificadas e a adoção da agenda ESG pelas empresas. Segundo pesquisa da [Globaldata](#) com consumidores de vários países, 27% consideram atributos ambientais como essenciais na decisão de compra, ao passo que 21% exigem o apoio às causas éticas e sociais. Contudo, é importante ressaltar que ainda são poucos os que estão dispostos a pagar mais por escolhas mais sustentáveis².

Minas Gerais foi destacada pela [Condé Nast Johansens](#) como um dos melhores destinos, destacando o **Ibiti Projeto**, próximo ao Parque Estadual de Ibitipoca, como um exemplo de sustentabilidade.

OLHAR DO MERCADO

O *Olhar Braztoa* mostra evolução, mas ainda não centralidade na decisão de compra. Nas prateleiras das operadoras, a sustentabilidade avança como um critério na percepção e nas intenções de viagem, ainda que não se configure, de forma majoritária, como fator determinante na decisão final de compra. Observa-se, contudo, um crescimento consistente da consciência ambiental e do desejo por experiências alinhadas a valores de responsabilidade social, cultural e ambiental. Esse movimento se reflete na valorização de produtos que incorporam práticas mais responsáveis, no interesse por destinos menos massificados e na busca por experiências capazes de gerar impacto positivo nos territórios visitados. A intenção de viajar com propósito passa a integrar a jornada do viajante, influenciando escolhas e expectativas em relação às empresas e aos destinos. Destaca-se também a incorporação desses atributos no segmento de alto padrão, onde o conceito de luxo evolui para uma lógica de significado e consciência. O conceito de luxo desloca-se da ostentação para a consciência e significado, integrando conforto e sofisticação a valores como sustentabilidade, impacto positivo e propósito.



3. FOCO NO CUSTO-BENEFÍCIO

O [custo-benefício](#) segue como um dos fatores que mais [influenciam](#) as decisões dos [viajantes](#). Diante do [aumento](#) do [custo](#) de vida e da priorização das viagens pelas pessoas³, muitos [turistas](#) se tornaram [especialistas](#) em encontrar as melhores [ofertas](#). Não apenas a escolha do [destino](#) é influenciada por esse [critério](#), mas também o momento das viagens. A baixa [temporada](#) vem se consolidando como a opção preferida dos [viajantes](#) mais atentos ao orçamento.

Buscar custo-benefício, porém, não [significa](#) abrir mão de experiências significativas; ao contrário, pode ampliar as [possibilidades](#) e a busca por mais [vivências](#). Em vez de optar por [pacotes](#) completos e rígidos, os viajantes adotam [estratégias](#) mais flexíveis e passam a incorporar “pequenas doses de luxo” ao roteiro. Um exemplo é a combinação de hospedagens econômicas e de alto padrão em um mesmo destino, equilibrando sofisticação e viabilidade [financeira](#).

Entre os destinos com os melhores custos-benefícios para 2026, considerando as reduções nos preços das passagens aéreas em relação ao ano anterior, a [Skyscanner](#) destacou **Caxias do Sul - RS (-28%)**, **Fernando de Noronha - PE (-22%)**, **Fortaleza - CE (-17%)** e **Recife - PE (-16%)**.

Os lugares com os preços mais acessíveis de 2026, baseado nos menores preços de voo neste ano, é liderado por **Brasília - DF (R\$696)**, seguido por **Belo Horizonte - MG (R\$794)**, **Rio de Janeiro - RJ (R\$ 836)**, **Belém - PA (R\$ 843)** e **Florianópolis - SC (R\$899)**, de acordo com a [Skyscanner](#).

OLHAR DO MERCADO

O custo-benefício permanece como um dos principais direcionadores da decisão de viagem, refletindo uma maior sensibilidade a preços e um comportamento mais estratégico por parte do viajante. Observa-se a ampliação da pesquisa, a comparação entre fornecedores e o ajuste de escolhas conforme condições comerciais, períodos de viagem e composição dos roteiros. No entanto, a busca por melhor relação entre investimento e experiência não significa abrir mão de qualidade. O viajante passa a priorizar o valor percebido, equilibrando conforto, localização, serviços e experiências incluídas, em vez de optar exclusivamente pela alternativa mais barata. Ao mesmo tempo, cresce a disposição para investir em experiências premium e exclusivas quando estas entregam significado, conveniência e diferenciação. Nesse contexto, ganham relevância os produtos com curadoria especializada, nos quais o viajante confia na seleção realizada pelas operadoras para otimizar tempo, reduzir riscos e maximizar a experiência, reforçando o papel da intermediação qualificada na construção do custo-benefício percebido.



4. VIVÊNCIAS AUTÊNTICAS

Tornar suas viagens mais autênticas tem se tornado uma prioridade entre viajantes, especialmente os da novas gerações. Em um mundo [ultraconectado](#), sobra pouco espaço para o inesperado, para as descobertas que trazem alegria para as viagens. O resultado disso é que os viajantes estão preferindo dicas de amigos e moradores locais, além de conteúdos espontâneos nas redes sociais, no lugar de recomendações de [influenciadores digitais](#), por exemplo. A tecnologia é vista como aliada: um dos caminhos utilizados para a obtenção de experiências mais genuínas e baseadas em vivências reais tem sido combinar ferramentas de inteligência artificial com conteúdos produzidos por [humanos](#).

Com as novas gerações de viajantes valorizando a sensação de unicidade e uma maior conexão com o lugar, grandes redes hoteleiras têm adotado estéticas de hotéis boutique, dedicando mais atenção aos detalhes, para atender ao desejo dos [consumidores](#). Do mesmo modo, grandes operadoras têm expandido suas ofertas, de modo a incorporar experiências de nicho e/ou curadas⁴. A existência de experiências culturais locais tem sido determinante na escolha do destino de viagem, demonstrando como a autenticidade tem ganhado [espaço](#).

Seguindo a tendência de valorização do inédito, a operadora [Abreu](#) destaca **Chapada das Mesas - MA, Península de Maraú - BA e Bento Gonçalves - RS**, por encantarem pela união entre natureza, autenticidade e boa gastronomia.

OLHAR DO MERCADO

Nas prateleiras das operadoras associadas à Braztoa, a autenticidade se consolida como uma busca transversal do viajante contemporâneo, cada vez mais interessado em experiências conectadas ao território e à identidade local. Observa-se o desejo crescente por vivências reais e únicas, que permitam compreender culturas, modos de vida e tradições de forma mais próxima e significativa. Esse movimento se manifesta em diferentes frentes da jornada, desde experiências gastronômicas baseadas na produção local até atividades de imersão em saberes culturais, comunidades e expressões regionais. Mais do que visitar um destino, o viajante busca vivê-lo, estabelecendo conexões genuínas com pessoas, histórias e contextos locais. Assim, a autenticidade deixa de estar associada apenas ao lugar e passa a refletir a forma como a experiência é construída — valorizando narrativas locais, encontros culturais e experiências que traduzem a singularidade de cada destino. Essa busca também se manifesta no crescente interesse por experiências personalizadas e sob medida, tornando cada viagem única, relevante e alinhada aos seus interesses e motivações.



5. DESTINOS ALTERNATIVOS

Muito além de uma [alternativa](#) marginal, os destinos [secundários](#) consolidam-se como uma das [principais](#) preferências dos viajantes em [2026](#). A busca por [autenticidade](#), imersão [cultural](#), custos mais [acessíveis](#) e menos [aglomeração](#) vem transformando lugares pouco conhecidos em [paraísos](#) para um público mais exigente e focado em [experiências](#).

Uma combinação de fatores [culturais](#) e de ordem prática impulsiona a busca por destinos alternativos, que combinem atividades, descobertas, relaxamento, sustentabilidade e [bem-estar](#). O combate ao excesso de visitantes e o desejo de apoiar as comunidades locais têm se misturado a uma maior disposição das gerações mais novas em explorar o mundo para além dos destinos [populares](#).

Entretanto, o sucesso na descoberta desses caminhos menos percorridos ainda depende da facilidade de acesso, que permanece como um fator decisivo para a mudança de comportamento dos [viajantes](#).

A [Time Out](#) chamou atenção para a praia de **Algodões, em Maraú - BA**, que preserva o ar de “destino escondido”, como um dos melhores lugares para viajar neste ano.

OLHAR DO MERCADO

Nas prateleiras das operadoras, mantém-se relevante a preferência por destinos menos saturados, ainda pouco explorados e associados à percepção de novidade e descoberta. Esses locais ganham espaço ao responder ao desejo do viajante por experiências originais, mais autênticas e afastadas dos fluxos turísticos tradicionais, menos padronizadas, nas quais é possível vivenciar o território de forma mais genuína. Observa-se também o crescimento do interesse por viagens concentradas em uma única região, priorizando menos deslocamentos e uma conexão mais profunda com o destino, permitindo explorar novos territórios e experiências locais. Nesse contexto, as operadoras exercem papel estratégico ao estruturar roteiros regionais integrados, revelando novas possibilidades dentro de um mesmo território.



6. VIAGENS LITERÁRIAS

As histórias não estão mais presas às estantes. Em 2026, as viagens literárias surgem como a tendência favorita de quem quer transformar o destino em uma extensão do que está lendo. A ideia vai muito além de visitar bibliotecas famosas ou cenários de [livros](#), é sobre buscar refúgios que pedem “só mais um capítulo”. Seja em um café tranquilo, um mirante silencioso, casas litorâneas ou chalés no [interior](#), viajar agora é a desculpa perfeita para o que realmente importa: desligar as notificações, parar de ficar rolando o *feed* e recuperar o prazer de um pensamento que não é interrompido por um alerta de [mensagem](#).

Essa vontade de “viver a história” é tão forte que o gênero de romance fantástico está tirando cenários das páginas e levando-os direto para o roteiro das férias: 71% dos viajantes globais já admitem o desejo de visitar destinos que parecem saídos de um mundo [místico](#). No fim das contas, a viagem narrativa em 2026 é sobre isso: usar o turismo como uma porta de entrada emocional para os universos que amamos, transformando cada destino em um cenário onde a gente pode, finalmente, caminhar por onde os livros já caminharam [antes](#).

OLHAR DO MERCADO

Apesar do crescimento global das viagens inspiradas por narrativas impulsionadas por séries e filmes (já vistos aqui nesta revista), o movimento ainda não se reflete no mercado brasileiro quando relacionado ao universo literário. As viagens literárias não apareceram no *Olhar Braztoa*, indicando que a tendência ainda não se traduz em demanda ou oferta consolidada. Ainda assim, vale acompanhar se haverá, nos próximos anos, um reflexo mais prático e comercial nas prateleiras do mercado, e portanto avaliar o real potencial de desenvolvimento no Brasil.

1.3.

COMPORTAMENTO E PLANEJAMENTO DA VIAGEM

COMO OS VIAJANTES PESQUISAM, ORGANIZAM E
ESTRUTURAM SUAS JORNADAS.





1. A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO FERRAMENTA

A inteligência artificial vem transformando a forma como os viajantes planejam e vivenciam suas experiências turísticas, utilizando diferentes tecnologias e plataformas para estruturar seus [roteiros](#). Com o apoio da IA no planejamento⁵, tarefas que antes exigiam tempo e múltiplas [pesquisas](#) passam a ser realizadas com maior velocidade e [eficiência](#), desde a escolha do destino até a montagem de roteiros, comparação de preços e reservas. Essa automação inteligente permite decisões mais personalizadas e assertivas, reduzindo incertezas e tornando o processo de viagem mais fluido e acessível para diferentes perfis de turistas.

Durante a [viagem](#), o suporte da [IA](#) ao longo da [jornada](#) — por meio de assistentes virtuais, chatbots, tradutores e aplicativos inteligentes — disponibiliza orientação [contínua](#), resolução rápida de [problemas](#) e recomendações [contextuais](#). Além disso, a [personalização](#) também é um grande diferencial dessa tendência, permitindo que cada viagem seja moldada aos interesses, comportamentos e preferências individuais do viajante, elevando o nível de satisfação e engajamento com os destinos e serviços turísticos. Para o setor, a IA torna-se uma poderosa estratégia de [publicidade](#), adotada por empresas do trade turístico, que passam a oferecer conteúdos relevantes para que a IA generativa os coloque no radar das suas respostas.

OLHAR DO MERCADO

No mercado brasileiro, observa-se o avanço da Inteligência Artificial e de soluções digitais como aliadas na busca por praticidade e conveniência ao longo de toda a jornada de viagem. A adoção dessas ferramentas já aparece tanto no comportamento do viajante quanto nos processos das operadoras, ampliando eficiência, acesso à informação e possibilidades de personalização. Ao mesmo tempo, evidencia-se que o uso da tecnologia não substitui o valor do atendimento humano. Em um cenário de excesso de informação, a curadoria especializada, o aconselhamento profissional e o suporte durante a viagem tornam-se ainda mais relevantes. Quanto maior o volume de opções e dados disponíveis, maior também a necessidade de interpretação, segurança e direcionamento — papel desempenhado pelos profissionais de turismo, que traduzem informações em decisões mais seguras e experiências melhor estruturadas.



2. O TRANSPORTE COMO PARTE DA EXPERIÊNCIA

Os meios de transporte deixaram de ser apenas o “como chegar” para se tornarem, possivelmente, a estrela da viagem. Os holofotes agora saem um pouco dos aviões e se voltam para a liberdade das estradas, onde o carro é escolhido justamente pela autonomia de mudar a rota no meio do caminho e sentir a paisagem de [perto](#). Ao mesmo tempo, os trens vivem uma nova era de ouro: os jovens de 18 a 24 anos duplicaram a frequência de viagens sobre trilhos, buscando uma [sensação](#) de viagem mais lenta e panorâmica que o aeroporto não oferece. É o luxo de ver o mundo passar pela janela sem pressa de [chegar](#).

No mar, a história também mudou: os cruzeiros se reinventaram e agora funcionam como verdadeiras comunidades [flutuantes](#). Enquanto a turma mais jovem usa minicruzeiros para “testar” a experiência, o público de alto padrão se joga em jornadas longas e sofisticadas, assinadas por grandes [empresas](#). Seja no asfalto, nos trilhos ou nas águas, a grande lição de 2026 é que o transporte deixou de ser apenas um meio para chegar a algum lugar e passou a ser, em muitos casos, o próprio [destino](#).

OLHAR DO MERCADO

A escolha do meio de transporte da viagem não foi um aspecto diretamente contemplado no levantamento do *Olhar Braztoa*. Ainda assim, observa-se no mercado brasileiro movimentos que dialogam com essa tendência. Os cruzeiros, por exemplo, destacam-se no *Anuário Braztoa* com grande recorrência, como um dos produtos de maior atratividade, reforçando o transporte como parte relevante da própria experiência turística. Além disso, comportamentos identificados entre os viajantes — como o interesse por maior imersão no destino, permanência prolongada em uma mesma região e busca por locais menos explorados — tendem a estimular o uso de modais alternativos. Muitos desses locais e das experiências dependem de deslocamentos terrestres, especialmente em destinos com menor conectividade aérea. Diante do potencial de crescimento dessa tendência no Brasil, a infraestrutura de acesso e a integração entre modais devem passar a ocupar papel importante no planejamento dos territórios e nas políticas públicas de turismo, tornando-se fatores decisivos para viabilizar e ampliar novas experiências de viagem.



3. VIAGENS EM FAMÍLIA E MULTIGERACIONAIS

As viagens em família e multigeracionais consolidam-se como uma das principais tendências do turismo em 2026, impulsionadas pela busca por conexão humana em um contexto de esgotamento [digital](#). No Brasil, o turismo passa a assumir o papel do “novo churrasco de domingo”: famílias extensas ou núcleos menores substituem encontros em casa por viagens conjuntas a destinos litorâneos e rurais, priorizando a convivência, o tempo compartilhado e experiências [coletivas](#).

À medida que os filhos crescem, aumenta a consciência de que o tempo em família é finito e [precioso](#). Dados da *Hilton* indicam que 86% dos viajantes valorizam mais experiências do que bens [materiais](#), o que reforça o turismo como espaço de fortalecimento dos vínculos intergeracionais. Nesse contexto, ganham destaque as viagens com [avós](#), que funcionam como um verdadeiro detox digital e favorecem a transmissão de saberes tradicionais e histórias familiares, promovendo trocas afetivas e culturais entre gerações.

Ao incluir o Museu de Arte Contemporânea Inhotim, em **Brumadinho - MG**, na lista dos 52 lugares para visitar em 2026, o [New York Times](#) destacou o **Clara Arte Resort como um ambiente “familiar”**.

OLHAR DO MERCADO

Observa-se uma valorização crescente do tempo compartilhado, com roteiros desenhados para diferentes gerações. No entanto, essas viagens trazem um desafio central: estruturar experiências capazes de atender, simultaneamente, distintas faixas etárias, ritmos e expectativas na mesma jornada. Nesse contexto, a curadoria assume papel decisivo ao identificar destinos e experiências que dialoguem com interesses plurais e garantam infraestrutura adequada. O equilíbrio entre conforto, acessibilidade, atividades integradoras e momentos individuais dentro de um mesmo roteiro é o que transforma a complexidade em diferencial competitivo.



4. VIAGENS INSPIRADAS PELAS REDES SOCIAIS

As férias inspiradas pelo algoritmo estão nos *trending topics* de 2026. O desejo de viajar nasce no *feed*, por meio de histórias de viagens [compartilhadas](#) e desperta uma vontade de conhecer o mundo além das telas. A influência das redes sociais e de influenciadores [digitais](#) na escolha de destinos é inegável, mas o seu papel está sendo reconfigurado. Recomendações de amigos e conteúdos autênticos nas redes - especialmente no *TikTok* e no *Instagram*, onde uma foto espontânea e sem filtro vale mais que uma campanha [planejada](#) - têm muito mais força para a [decisão](#) de um destino de viagem que recomendações de [influenciadores](#). Os viajantes da Geração Z e *Millennials* são os que sofrem mais influência das redes sociais. Ainda assim, confiam mais em fotos sem edições complexas e com bastidores reais publicados nas redes, que em anúncios [montados](#).

Contudo, a força do conteúdo digital varia muito conforme o mercado. Por exemplo, indianos e emiradenses são bem mais influenciados pelas redes sociais que europeus, conforme [Simon-Kucher](#). No Brasil, uma pesquisa realizada pelo [Ministério do Turismo](#) em parceria com a *Nexus* (2025) revelou que as fontes de informação que mais impulsionam o viajante brasileiro são, predominantemente, as redes sociais, mencionadas por 49% dos entrevistados. Esse protagonismo é ainda mais evidente entre as gerações Geração Z e os *Millennials*, que utilizam essas plataformas como principal meio de inspiração, planejamento e busca por informações sobre destinos turísticos.

Para fugir de vez dos conteúdos editados, tecnologias como transmissões de viagens ao vivo vêm ganhando força, por mostrarem os destinos exatamente como eles são, sem cortes ou [filtros](#). É a prova de que o conteúdo autêntico e orgânico, encontrado ao rolar o *TikTok* ou o *Instagram*, tem superado os métodos tradicionais de [marketing](#). No fim das contas, em 2026, o turista não quer apenas ver um lugar bonito; ele quer a segurança de que o que ele vê na tela é o que ele vai encontrar ao desembarcar.

OLHAR DO MERCADO

A influência das redes sociais na decisão de viagem também aparece de forma evidente no *Olhar Braztoa*. A busca por experiências com potencial de compartilhamento digital reforça como a estética e a narrativa passaram a influenciar escolhas de destinos e vivências. Observa-se que o viajante utiliza o ambiente digital como ferramenta de validação e inspiração. Ao mesmo tempo, diante do grande volume de inspirações e expectativas geradas no ambiente digital, cresce a importância da curadoria profissional, que traduz tendências em experiências viáveis e alinhadas à realidade do viajante.



5. VIAGENS MAIS LONGAS

Em 2026, as jornadas mais longas e ambiciosas deixaram de ser um plano exclusivo para a aposentadoria e se tornaram o novo remédio contra o esgotamento profissional. A ideia de “quanto mais longe, melhor” foi ressignificada. Agora, viajar para o outro lado do mundo é uma estratégia para quem busca aventuras duradouras e uma desconexão profunda do [dia a dia](#). Dados da [Associação Britânica de Agentes e Operadores de Viagens](#) apontam que grande parte dos viajantes tem o desejo de carimbar o passaporte em destinos inéditos e bem distantes de casa, fugindo do óbvio.

Essa tendência ganha força com um novo olhar sobre o orçamento: muita gente percebe que vale mais a pena investir pesado em um voo de longa distância para chegar a um lugar onde o câmbio e o custo de vida sejam mais [favoráveis](#). Esse desejo de imersão total é tão forte que até as viagens de trabalho estão mudando, com os profissionais articulando reuniões em múltiplos destinos para esticar a permanência e evitar os cansativos bate-voltas de um [único dia](#).

OLHAR DO MERCADO

Embora o interesse por viagens longas ganhe espaço globalmente, o *Olhar Braztoa* aponta, no mercado brasileiro, movimentos complementares. Observa-se a busca por maior permanência e profundidade no destino — concentrando a viagem em uma única região e reduzindo deslocamentos — ao mesmo tempo em que se mantém a preferência por viagens mais curtas e frequentes ao longo do ano.

O que se evidencia é uma reorganização das jornadas de viagem, nas quais o viajante busca equilibrar tempo disponível, orçamento e qualidade da experiência, priorizando vivências mais significativas independentemente da duração da viagem.



6. VIAGENS COM PROPÓSITO

Whycation é um termo que redefine a forma como as pessoas escolhem seus destinos ao priorizar o “porquê” da viagem, e não apenas o [destino](#). O estado de espírito do [viajante](#), por exemplo, se torna uma motivação importante, assim como desejos internos, busca por novas [conexões](#) ou estímulo da [criatividade](#). O destino se torna secundário diante da vontade de vivenciar culturas e eventos [locais](#) e se permitir novas [descobertas](#). O significado por trás da [jornada](#) ganha força, à medida que o viajante busca experiências que despertem emoções e tragam propósito à vida.

Mais do que lazer, as viagens com propósito representam jornadas com intenção clara e buscam experiências [transformativas](#). O foco está em viver experiências [únicas](#), capazes de gerar [aprendizado](#), reflexão e mudança [pessoal](#). A experiência turística se consolida como um caminho de auto-conhecimento, alinhando propósito, significado e descoberta em cada etapa da viagem.

OLHAR DO MERCADO

A busca por significado e propósito vem aparecendo de forma transversal em diferentes comportamentos observados no *Olhar Braztoa*. Mais do que o destino em si, cresce o interesse por experiências que gerem conexão emocional, aprendizado, bem-estar ou impacto positivo, refletindo uma intenção mais clara por trás da viagem. Esse movimento manifesta-se em escolhas diversas, indicando que o viajante passa a valorizar cada vez mais o sentido e a relevância pessoal das experiências vividas.

MOVIMENTOS EMERGENTES: O OLHAR INSTITUCIONAL

Além das dezoito tendências identificadas acima, a partir de sua incidência em publicações internacionais do setor de turismo, destacam-se também três movimentos emergentes apontados individualmente por cada uma das instituições responsáveis por esta revista: o Ministério do Turismo, a Embratur e a Braztoa. A partir de análises próprias, um dirigente de cada entidade foi convidado, por meio de um breve texto, a chamar a atenção de gestores públicos e privados para movimentos emergentes em 2026 que não tenham sido destacados. Trata-se de prognósticos identificados por cada instituição no monitoramento contínuo do mercado por ela realizado. O resultado pode ser encontrado a seguir.



TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO E A CONSOLIDAÇÃO DA ECONOMIA DAS PEGADAS

Por Augusto Rocha
Secretário Nacional de Políticas de Turismo

O turismo *pet friendly* consolida-se como uma tendência estratégica no Brasil em 2026, impulsionado pelo crescimento da chamada [“Economia das Pegadas”](#). A expansão da infraestrutura dedicada e os avanços regulatórios têm estimulado novos perfis de viajantes a incluir seus animais de estimação no planejamento de viagens. Esse movimento fortalece o vínculo emocional entre tutores e destinos, amplia o conceito de hospitalidade e contribui para um modelo de turismo mais inclusivo, alinhado às atuais dinâmicas de consumo.

Nesse cenário, a integração dos animais de estimação ao ecossistema turístico está transformando a forma como as pessoas se deslocam e vivenciam suas experiências de [viagem](#). Mais do que a simples permissão da presença de *pets*, a hotelaria e o setor de transportes passam a responder a essa demanda por meio da oferta de serviços especializados. Projeções indicam que, até 2030, o mercado global de *pets* deverá alcançar [US\\$ 500 bilhões](#), impulsionando soluções como serviços de *pet concierge*, programas de fidelidade dedicados e maior flexibilidade logística para o deslocamento de animais.

Com aproximadamente 160 milhões de animais de estimação e presença em metade dos lares [brasileiros](#), o mercado *pet friendly* representa uma oportunidade econômica e estratégica relevante para o turismo nacional. Destinos que se adaptam a essa realidade não apenas atendem a uma demanda em expansão, como também promovem o fortalecimento das economias locais por meio de serviços diferenciados e de maior valor agregado.

O Ministério do Turismo reconhece que a consolidação do turismo *pet friendly* exige a superação de gargalos estruturais e o fortalecimento de políticas públicas articuladas a iniciativas privadas capazes de capacitar empreendedores e elevar o nível de profissionalização da oferta. Com esse entendimento, a Pasta buscará, em 2026, direcionar seu olhar estratégico para essa tendência emergente, estimulando soluções inovadoras e sustentáveis. Ao integrar inovação, inclusão e responsabilidade, o setor transforma a relação afetiva entre pessoas e seus animais em um vetor consistente de desenvolvimento social e econômico, ampliando oportunidades e qualificando a experiência turística no país.

PARA SE RENOVAR, NÃO HÁ LUGAR COMO O BRASIL

Por Bruno Reis

Diretor de Marketing, Negócios e Sustentabilidade da Embratur

“Para se renovar, não há lugar como o Brasil.” Este é o mote da nova campanha realizada pela Embratur, em parceria com o Sebrae, focada no mercado europeu. A iniciativa convida os visitantes a embarcar em uma jornada sensorial e consciente pelo país, com foco no turismo regenerativo. Essa abordagem combina a autotransformação do turista com a melhoria do destino visitado e dialoga com desejos cada vez mais presentes entre os viajantes: viajar com propósito, fazer escolhas mais conscientes, conhecer destinos menos concorridos, reconectar-se com a natureza e buscar experiências de bem-estar e autenticidade.

Note-se que esses desejos refletem várias das tendências abordadas nesta publicação. Com a campanha, buscamos apresentar um Brasil que renovou sua forma de se mostrar ao mundo: um país capaz de emocionar pelas sensações e onde natureza, cultura e comunidades oferecem experiências autênticas e transformadoras. Um Brasil que convida o visitante a se reconectar com o essencial e a vivenciar processos de autotransformação.

A proposta reforça um novo direcionamento estratégico: estimular deslocamentos que deixem legado concreto nos destinos brasileiros e gerem impactos positivos tanto para os turistas quanto para as comunidades que os recebem. Nossas ações têm buscado posicionar o Brasil como um destino de experiências, identidade e impacto positivo, combinando brasilidade, sustentabilidade e inteligência comercial.

O Brasil, por seu tamanho, diversidade e riquezas culturais e naturais, reúne inúmeros destinos e experiências capazes de dialogar com os princípios do turismo regenerativo. Nesse contexto, ganham destaque valores como a preservação da natureza e a valorização das comunidades locais, que passam a orientar tanto a oferta turística quanto as escolhas dos viajantes. A regeneração pressupõe que tanto quem viaja quanto quem recebe se reconheçam como parte da paisagem e do território, e não como elementos separados dele. Quando destinos e viajantes se alinham em torno desse propósito, a viagem deixa de ser apenas um deslocamento e passa a representar uma oportunidade de transformação mútua — para quem visita, para quem recebe e para o próprio destino.

VIAJAR JUNTOS: EXPERIÊNCIAS QUE CONECTAM PESSOAS

Por Marina Figueiredo
Presidente Executiva da Braztoa

Viajar sempre foi, em essência, uma experiência de encontro. Encontro com novos lugares, culturas, sabores, paisagens e especialmente com outras pessoas. Viagens pensadas para serem vividas em conjunto ganham cada vez mais espaço, reunindo pessoas que compartilham interesses, afinidades ou momentos semelhantes de vida. Mais do que um formato específico, essa dinâmica traduz uma vocação natural das operadoras de turismo: transformar o desejo de viajar em experiências coletivas bem planejadas, seguras e significativas.

Roteiros organizados para grupos de mulheres, viajantes seniores, amigos, famílias ou pessoas conectadas por interesses em comum vêm assumindo novos desenhos nas prateleiras do mercado. Jornadas culturais, viagens motivadas por festivais de música, eventos esportivos, experiências culturais, gastronômicas, natureza, vivência de fenômenos naturais, bem-estar ou aventura ganham força quando estruturadas a partir de curadoria especializada, que seleciona experiências, vivências locais e ritmos de viagem alinhados ao perfil do viajante.

Pensar a viagem a partir do interesse de quem viaja coloca a experiência no centro e permite criar jornadas mais acolhedoras, humanas, personalizadas, imersivas, fluidas e conectadas às expectativas e motivações reais de cada grupo. Viajar em grupo também responde a um desejo cada vez mais presente: compartilhar momentos, trocar histórias e construir memórias em conjunto. Nesse contexto, as operadoras exercem papel fundamental ao reunir pessoas, organizar encontros e criar ambientes que favorecem pertencimento, confiança e conexão humana ao longo da jornada.

Em um mundo cada vez mais acelerado e digital, viajar junto resgata algo essencialmente humano: o valor do encontro, das trocas e compartilhamento, das conversas sem pressa e das experiências vividas lado a lado

No Brasil, país de encontros por natureza, plural em culturas, paisagens e modos de viver, essa forma de viajar encontra expressão genuína. Ao conectar pessoas por meio de interesses comuns e experiências compartilhadas, o turismo brasileiro revela sua maior força: a capacidade de unir, acolher e transformar cada viagem em uma vivência coletiva que permanece na memória e no afeto de quem a compartilha, reafirmando seu potencial de promover encontros, gerar pertencimento e transformar viagens em experiências verdadeiramente significativas.



2

PANORAMA DO MERCADO DOMÉSTICO

Este capítulo examina a dinâmica dos deslocamentos dos residentes no Brasil em viagens domésticas, com o propósito de oferecer uma leitura qualificada sobre o comportamento da demanda turística nacional. A análise foi estruturada a partir da consolidação de dados provenientes de fontes institucionais e de parceiros estratégicos, organizadas por categoria - hotelaria, agenciamento, transporte doméstico, comportamento do viajante brasileiro e tráfego digital - de modo a assegurar maior consistência metodológica e abrangência interpretativa.

No segmento de hotelaria, foram considerados dados de reservas e de intenção de hospedagem a partir do *Google* e da *Tourism Economics*, permitindo observar tendências de busca e comercialização de meios de hospedagem. No transporte doméstico, foram incorporados dados de reservas e emissão de bilhetes disponibilizados pela Associação Internacional de Transportes Aéreos - IATA, por meio do *Global Agency Pro* - GAP, bem

como da *Amadeus*, possibilitando acompanhar fluxos e variações de demanda. Analisaram-se ainda, indicadores de buscas digitais e de comportamento dos turistas brasileiros, com base em dados da *Similarweb* e do Ministério do Turismo, respectivamente. Por fim, no agenciamento, utilizaram-se dados consolidados da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo - Braztoa, que refletem o desempenho das operadoras nacionais.

A partir desse conjunto de evidências, o capítulo apresenta um panorama atualizado das escolhas realizadas pelos viajantes brasileiros, tanto no que se refere aos destinos mais reservados no período recente quanto às intenções de viagem para o ano subsequente, além de identificar variações de desempenho entre localidades, destacando aquelas que registram crescimento mais expressivo e que sinalizam movimentos de consolidação ou emergência no cenário turístico nacional.

2.1.

PANORAMA GERAL



No que se refere ao transporte aéreo, o acompanhamento do fluxo de viagens domésticas integra o monitoramento estratégico do Ministério do Turismo, em alinhamento ao *Plano Nacional de Turismo - PNT 2024-2027*. Para o exercício de 2025, foi estabelecida a meta de 118,1 milhões de viagens domésticas no modal aéreo, considerando embarques e desembarques em voos regulares e não regulares em aeroportos brasileiros.

No acumulado de janeiro a dezembro de 2025, foram registrados 103 milhões de passageiros no transporte aéreo doméstico, o que corresponde a 87,2% da meta anual prevista no PNT. O resultado representa um incremento observado de 8,2% em relação ao período anterior, diante de uma variação esperada de 12,7%. Ainda que abaixo do patamar inicialmente projetado, o desempenho marca um feito histórico: pela primeira vez, o Brasil superou a marca de 100 milhões de passageiros transportados em voos domésticos em um único ano. Ao longo do período, o indicador manteve volumes mensais elevados e relativamente estáveis, com registros superiores a 9 milhões de passageiros em determinados meses, evidenciando a centralidade do modal aéreo na dinâmica do turismo interno e reforçando a importância de políticas contínuas de estímulo à conectividade e à ampliação da oferta de voos.

No que se refere ao agenciamento, dados do *Anuário Braztoa*, indicam que, em 2024, o turismo doméstico respondeu por 60% dos embarques comercializados pelas operadoras associadas, totalizando 5,88 milhões de passageiros e movimentando R\$ 5,46 bilhões - o equivalente a 25% do faturamento do conjunto das empresas. O desempenho evidencia a centralidade do mercado interno na sustentação da atividade turística e sua capilaridade regional, com destaque para a forte participação do Nordeste como principal destino em volume de embarques e receita.

Esse conjunto de indicadores — crescimento do transporte aéreo, protagonismo do turismo doméstico e fortalecimento da distribuição via operadoras — sinaliza um ambiente favorável para a continuidade da expansão da atividade turística no país. Nesse contexto, as projeções para os próximos anos indicam não apenas a consolidação da recuperação do setor, mas também mudanças na dinâmica de consumo e na distribuição regional da demanda.

Para o setor hoteleiro, as projeções da *Tourism Economics* indicam que, em 2026, o Brasil deverá registrar aproximadamente 868.279 mil pernoites domésticas, representando crescimento de 1,9% em relação ao ano anterior e expansão acumulada de 19,5% frente aos níveis observados em 2019, período pré-pandemia. No mesmo horizonte, o gasto direto com hospedagem deverá atingir US\$ 23,2 bilhões, correspondendo a cerca de 18% do total das despesas realizadas em viagens domésticas. Esses números posicionam a hospedagem como a segunda maior categoria de consumo do turismo interno, atrás apenas do transporte, evidenciando o papel estratégico da hotelaria na estrutura econômica da cadeia turística.

No que se refere à distribuição territorial da demanda, projeções da *Amadeus* indicam que alguns estados deverão apresentar crescimento mais acelerado nas chegadas domésticas, com destaque para Rio Grande do Norte, Tocantins e Rio Grande do Sul. Esse movimento sinaliza uma gradual diversificação dos fluxos turísticos no país, com ampliação da atratividade de destinos fora dos eixos tradicionalmente mais consolidados, como São Paulo e Rio de Janeiro. Ao mesmo tempo, destinos já estabelecidos continuam exercendo papel relevante na dinâmica do mercado. O estado da Bahia, por exemplo, mantém elevada competitividade, com cidades como Salvador e Porto Seguro figurando entre os principais pólos de chegadas aéreas e de buscas por hospedagem.

Adicionalmente, observa-se crescimento expressivo nas reservas aéreas para destinos associados à conexão com a natureza e com o bem-estar, como Caldas Novas, Bonito e Fernando de Noronha, indicando mudanças graduais no perfil de consumo do viajante doméstico e maior valorização de experiências diferenciadas.

Nesse contexto, análises da *GlobalData* reforçam a perspectiva de expansão contínua do mercado interno, sustentada pelo aumento da demanda por viagens nacionais. Em conjunto, os indicadores sugerem um cenário de amadurecimento do turismo doméstico brasileiro, no qual a eficiência do gasto turístico, a diversificação de destinos e a capacidade de adaptação da oferta tornam-se fatores centrais para a competitividade da cadeia produtiva.

HOTELARIA NO BRASIL



2.2.1.

DESEMPENHO DA HOTELARIA NO BRASIL EM 2025

O ranking de buscas por hospedagem no *Google Travel Analytics Center* (2026), no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2025, evidencia o comportamento da demanda doméstica por meios de hospedagem, refletindo tendências de interesse e intenção de viagem ao longo do ano.

Os dados, apresentados na tabela 1, mostram liderança de São Paulo (7,07%), seguido por Rio de Janeiro (5,21%), o que confirma a centralidade dos dois maiores centros urbanos do país, tanto como emissores quanto como receptores de fluxo turístico. Na sequência, aparecem Porto Seguro (2,30%), Belo Horizonte (1,90%) e Salvador (1,75%), demonstrando equilíbrio entre capitais com forte vocação para turismo de negócios e eventos, bem como destinos consolidados de lazer.

Destinos tradicionalmente associados ao turismo de experiência e clima mais ameno, como Gramado (1,73%), também apresenta desempenho expressivo, ao lado de importantes destinos de sol e praia do Nordeste, como Maceió (1,72%), e do Sul e Sudeste, como Florianópolis (1,46%) e Ubatuba (1,43%). A presença de Curitiba (1,62%) reforça o peso dos grandes centros urbanos regionais na dinâmica das buscas por hospedagem.

A análise das Unidades da Federação de origem das buscas, exibida na tabela 2, complementa esse cenário e evidencia forte concentração da demanda emissora nas regiões Sudeste e Sul do país. São Paulo responde por 31,69% das buscas, seguido por Minas Gerais (12,41%) e Rio de Janeiro (10,40%). Na sequência, destacam-se Paraná (6,81%), Rio Grande do Sul (6,12%) e Santa Catarina (5,66%), além de Bahia (4,45%), Goiás (2,93%), Pernambuco (2,73%) e Distrito Federal (2,55%). Esse padrão revela que os principais pólos econômicos do Brasil, especialmente no eixo Sudeste–Sul, concentram a maior capacidade de geração de demanda por hospedagem.

A distribuição percentual revela, portanto, dois vetores estruturantes do turismo doméstico:

a forte atratividade dos grandes centros urbanos, associada ao turismo de negócios, eventos e viagens de curta duração;

a permanência da preferência por destinos de sol e praia, especialmente em regiões com infraestrutura turística consolidada.

Observa-se ainda que, embora São Paulo e Rio de Janeiro concentrem, juntos, mais de 12% do total de buscas, há significativa pulverização do interesse entre destinos de médio e pequeno porte, indicando diversificação da demanda e ampliação das opções de escolhas do viajante nacional.

A dinâmica observada nas buscas por hospedagem também dialoga com fatores observados na demanda turística brasileira. Dados da *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua* - PNAD Contínua (IBGE, 2024) indicam que a escolha por hospedagem em hotéis é diretamente proporcional à renda: 37% dos domicílios com renda superior a quatro salários mínimos utilizam hotéis, *resorts* ou *flats*, como meio de hospedagem, enquanto, na faixa de menos de meio salário mínimo, esse percentual foi de apenas 4,3%. Esse recorte evidencia que a expansão do interesse por hotel está fortemente associada à capacidade de consumo das famílias.

Tabela 1: Buscas por Hotéis Nacionais Feitas por Usuários do *Google Hotéis* no Brasil em 2025

Nº	Destino	Participação
1	São Paulo - SP	7,07%
2	Rio de Janeiro - RJ	5,21%
3	Porto Seguro - BA	2,30%
4	Belo Horizonte - MG	1,90%
5	Salvador - BA	1,75%
6	Gramado - RS	1,73%
7	Maceió - AL	1,72%
8	Curitiba - PR	1,62%
9	Florianópolis - SC	1,46%
10	Ubatuba - SP	1,43%

Fonte: *Google Travel Analytics Center*

Tabela 2: Origem das Buscas por Hotéis Feitas por Usuários do *Google Hotéis* no Brasil em 2025

Nº	UF de Origem	Participação
1	São Paulo	31,69%
2	Minas Gerais	12,41%
3	Rio de Janeiro	10,40%
4	Paraná	6,81%
5	Rio Grande do Sul	6,12%
6	Santa Catarina	5,66%
7	Bahia	4,45%
8	Goiás	2,93%
9	Pernambuco	2,73%
10	Distrito Federal	2,55%

Fonte: *Google Travel Analytics Center*

EXPECTATIVA DA HOTELARIA NO BRASIL EM 2026

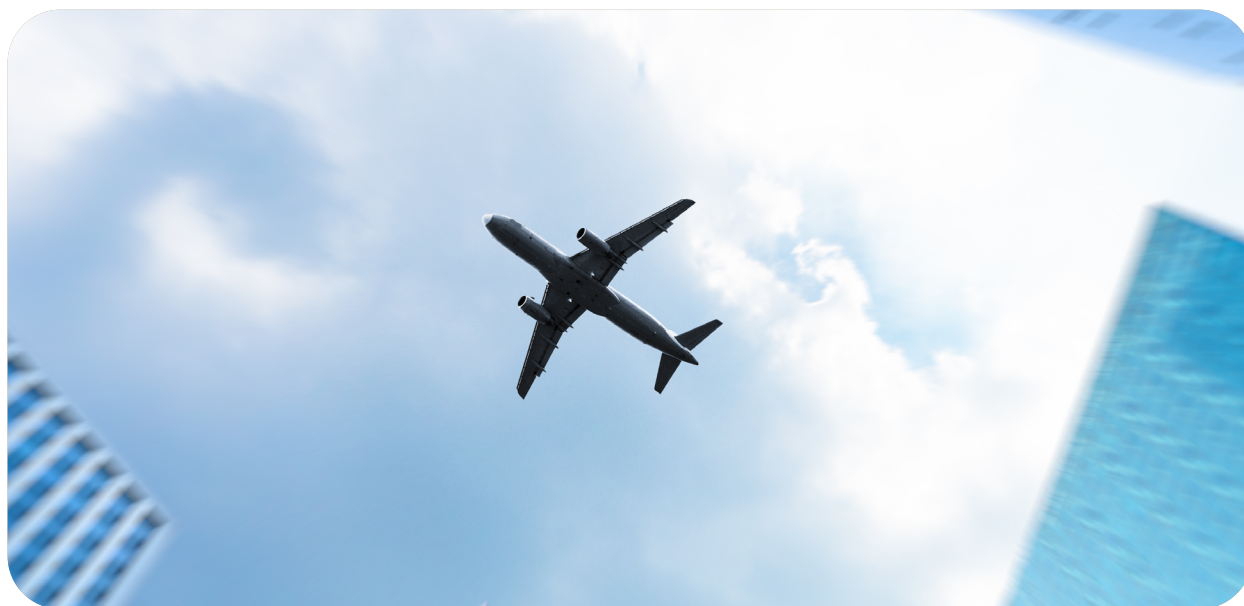
Em paralelo, projeções da *Tourism Economics* apontam para um volume de 868,2 mil pernoites domésticas em 2026, representando crescimento de 19,5% em relação aos níveis pré-pandemia de 2019. Em conjunto, os dados sugerem não apenas a recuperação consistente do turismo doméstico, mas também sua consolidação em patamares superiores ao período anterior à crise sanitária, com impactos diretos sobre a ocupação hoteleira e a distribuição regional da demanda.

Nesse contexto, além dos fatores estruturais de renda e da concentração regional da demanda, a hotelaria brasileira precisará considerar mudanças qualitativas no comportamento do consumidor. As tendências do turismo para 2026 indicam um público cada vez mais exigente, altamente conectado e fortemente influenciado por redes sociais no processo de decisão de viagem. A jornada do viajante torna-se digital, com crescente valorização de experiências personalizadas, autenticidade, reputação online e compartilhamento em tempo real.

Considerando que os principais mercados emissores de turistas, como São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, concentram elevada participação de domicílios com maior rendimento e, consequentemente, maior propensão ao uso de hotéis, a competitividade da oferta hoteleira dependerá não apenas de infraestrutura e localização, mas também da capacidade de posicionamento digital, gestão de imagem e adaptação às expectativas de um consumidor que compara, avalia e decide com base em múltiplos estímulos *online*.

Assim, o crescimento dos pernoites domésticos e a consolidação da demanda em patamar superior ao pré-pandemia impõem à hotelaria o desafio de alinhar expansão quantitativa com sofisticação qualitativa da experiência, integrando inovação, tecnologia e estratégias de comunicação digital como elementos centrais do planejamento setorial para 2026.

TRANSPORTE DOMÉSTICO



2.3.1.

DESEMPENHO DO TRANSPORTE AÉREO DOMÉSTICO EM 2025

Dados apresentados pela IATA indicam que 2025 consolida um ciclo de expansão e diversificação do fluxo aéreo doméstico no Brasil, movimento que já vem sendo observado nos últimos anos na configuração da malha aérea nacional. O crescimento registrado combina a consolidação dos grandes *hubs* aéreos com a aceleração expressiva de destinos regionais.

Os principais centros continuam liderando em volume absoluto e relevância estratégica. São Paulo (+12,89%), Rio de Janeiro (+17,64%) e Brasília (+25,47%) mantêm protagonismo em função de sua elevada conectividade, infraestrutura aeroportuária consolidada e forte demanda corporativa, institucional e turística. Esses destinos funcionam como nós estruturantes da malha aérea, articulando fluxos nacionais e internacionais, como assinalado na tabela 3, que apresenta os destinos (cidades) mais movimentados em 2025, considerando o total de passageiros aéreos.

Entretanto, o dado mais relevante sob a perspectiva estratégica é o crescimento acima da média em cidades fora do eixo tradicional. Porto Alegre apresenta expansão de 108,13%, desempenho excepcional que altera significativamente sua posição relativa na malha aérea. Também se destacam Maceió (+35,74%) e Curitiba (+25,62%), além de Recife (+22,25%) e Fortaleza (+19,35%), evidenciando o fortalecimento de capitais nordestinas e do Sul como pólos dinâmicos de crescimento.

DESTAQUES DE CRESCIMENTO (2025 X 2024)

- **Porto Alegre - RS:** +108,13%
- **Porto Velho - RO:** +43,32%
- **Fernando de Noronha - PE:** +70,69%
- **Juazeiro do Norte - CE:** +40,24%
- **João Pessoa - PB:** +52,54%

Nos destaques percentuais, o avanço de destinos como Fernando de Noronha (+70,69%), João Pessoa (+52,54%) e Juazeiro do Norte (+40,24%) reforça a tendência de interiorização e especialização da demanda, seja por turismo de natureza ou de experiências regionais. Porto Velho (+43,32%) também ilustra a ampliação da conectividade em áreas estratégicas da Região Norte.

Esse movimento aponta para um processo gradual de descentralização do transporte aéreo doméstico, impulsionado pelo fortalecimento do turismo interno, pela ampliação de rotas diretas e pela busca do viajante por destinos menos saturados e com maior autenticidade. O resultado é uma malha aérea mais capilarizada e um cenário de maior equilíbrio regional.

Tabela 3: Capitais com maior Volume de Passageiros Aéreos em 2025

Nº	Destino	Variação 2025 x 2024
1º	São Paulo	+12,89%
2º	Rio de Janeiro	+17,64%
3º	Brasília	+25,47%
4º	Salvador	+15,04%
5º	Fortaleza	+19,35%
6º	Porto Alegre	+108,13%
7º	Recife	+22,25%
8º	Curitiba	+25,62%
9º	Belo Horizonte	+13,57%
10º	Maceió	+35,74%

Fonte: IATA, Fev. 2026.

No que se refere à origem das viagens aéreas e os estados com maior emissão de passageiros, os dados da *Amadeus*, apresentados na tabela 4, revelam que a emissão de passageiros continua fortemente concentrada nos grandes centros econômicos. São Paulo responde por 47% das emissões domésticas, com crescimento de 14% em relação ao ano anterior, consolidando-se como principal emissor de turistas do país. Rio de Janeiro (9%) e o Distrito Federal (8%) também mantêm posição de destaque, refletindo sua densidade populacional, renda média e conectividade aérea.

O crescimento agregado de 14% nas emissões indica um mercado doméstico aquecido e resiliente. Contudo, a forte concentração no Sudeste sugere que, apesar da expansão regional do destino, a estrutura emissiva ainda permanece centralizada. Para o planejamento setorial, esse cenário evidencia duas frentes estratégicas: consolidar *hubs* já estruturados e, simultaneamente, estimular a diversificação dos centros emissores de turistas, ampliando o equilíbrio territorial do transporte aéreo brasileiro.

Tabela 4: 10 UFs que Mais Geram Viagens Domésticas

Nº	UF de Origem	Participação	Variação 2025 x 2024
1º	São Paulo	47%	+ 14%
2º	Rio de Janeiro	9%	+ 25%
3º	Distrito Federal	8%	+ 17%
4º	Minas Gerais	7%	+ 10%
5º	Paraná	4%	+ 16%
6º	Pernambuco	3%	0%
7º	Bahia	3%	+ 15%
8º	Rio Grande do Sul	3%	+ 66%
9º	Santa Catarina	3%	+ 20%
10º	Ceará	2%	+ 12%
	Total	100%	+ 14%

Fonte: *Amadeus*, Fev. 2026

EXPECTATIVAS DO TRANSPORTE AÉREO DOMÉSTICO EM 2026

Os dados da *Amadeus*, demonstrados na tabela 5, revelam uma tendência relevante de redistribuição do fluxo turístico doméstico no Brasil para 2026, indicando um movimento de ampliação do interesse por destinos que vão além dos centros tradicionalmente consolidados. Isso se manifesta no aumento da busca por destinos alternativos, como mostram as tendências do turismo para 2026. A análise comparativa ano a ano - 2026 em relação à 2025 - aponta que alguns estados devem registrar crescimento percentual expressivo na recepção de turistas nacionais, sinalizando novas dinâmicas de demanda e oportunidades estratégicas para o setor.

O Rio Grande do Norte lidera as projeções de crescimento, com aumento projetado de 34%, destacando-se como o estado com maior expansão proporcional na atração de turistas domésticos. Em seguida aparece Tocantins, com aumento estimado de 25%, evidenciando a consolidação de destinos ligados ao turismo de natureza e experiências autênticas.

Na terceira posição está o Rio Grande do Sul, com crescimento previsto de 24%. Rondônia surge em quarto lugar, com alta de 22%, reforçando o interesse crescente por destinos amazônicos e de ecoturismo. Com projeção de crescimento de 19%, aparecem Paraíba, Piauí e Alagoas, indicando a força contínua do Nordeste como região estratégica para o turismo doméstico, especialmente em destinos litorâneos e com forte apelo cultural. Na sequência, Bahia e Paraná apresentam crescimento estimado de 17%, enquanto Pernambuco fecha o ranking dos top 10 com projeção de 16%.

Em síntese, os dados sinalizam uma diversificação geográfica da demanda turística interna, com destaque para estados do Nordeste e da Região Norte, além da manutenção da atratividade de destinos do Sul. Para o planejamento público e privado, esse cenário aponta para a necessidade de fortalecimento da infraestrutura, qualificação da oferta e estratégias de promoção alinhadas às novas preferências do turista doméstico em 2026.

Tabela 5: UFs com Maior Aumento de Reservas de Bilhetes Aéreos Domésticos em 2026

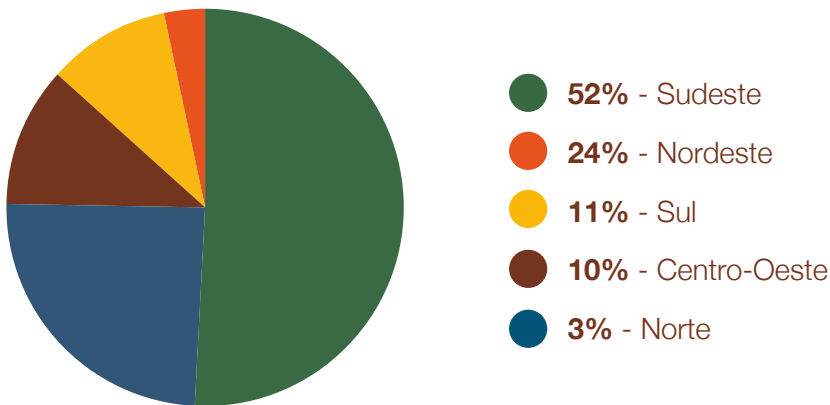
Nº	UF	Variação 2026 x 2025
1º	Rio Grande do Norte	+34%
2º	Tocantins	+25%
3º	Rio Grande do Sul	+24%
4º	Rondônia	+22%
5º	Paraíba	+19%
6º	Piauí	+19%
7º	Alagoas	+19%
8º	Bahia	+17%
9º	Paraná	+17%
10º	Pernambuco	+16%

Fonte: Amadeus, Fev. 2026

No que tange ao volume total projetado de 367,4 milhões de turistas domésticos em 2026, dado também estimado pela *GlobalData* e que representa 97,17% do turismo no Brasil, observa-se que esse fluxo se distribui de maneira desigual entre as macrorregiões brasileiras, como pode ser visto no gráfico 1.

A região Sudeste concentrará aproximadamente 52% desse fluxo, refletindo principalmente fatores estruturais de custo, conectividade e densidade da malha aérea. Em geral, o turista tende a optar por viagens intra-regionais ou por destinos com maior oferta de voos, o que favorece regiões mais bem conectadas. Na sequência, aparecem o Nordeste (24%), o Sul (11%), o Centro-Oeste (10%) e o Norte (3%). Essa concentração pode nos revelar que, na hora de planejar a viagem, a eficiência logística e o bolso pesam mais do que o destino dos sonhos. Mais do que preferência turística, a conectividade e o custo-benefício, como apresentado no primeiro capítulo, ainda ditam o rumo do viajante brasileiro.

Gráfico 1 - Estimativa de Distribuição do Fluxo Aéreo nas 5 Macrorregiões Brasileiras em 2026



Fonte: GlobalData, Fev. 2026

MODAIS MAIS UTILIZADOS NO BRASIL

Os dados sobre modais de transporte em viagens da *GlobalData*, expostos na Tabela 6, mostram um crescimento contínuo nos quatro principais meios de transporte na comparação entre 2025 e as projeções de 2026. No total, o volume aumenta de 2025 para 2026, mostrando uma variação de 7,4% de crescimento previsto, evidenciando a expansão consistente do turismo doméstico. O transporte terrestre permanece como o principal modal, mantendo a maior participação e liderando o crescimento absoluto, o que evidencia a tendência de que o carro deixa de ser apenas um meio logístico e passa a representar experiência, controle, descoberta, autonomia e flexibilidade, como apresentado no capítulo 1.

O transporte aéreo apresenta crescimento sólido e sustentado. O resultado acompanha a expansão da demanda e mantém sua relevância estratégica, embora passe a dividir espaço simbólico com outros modais, já que a experiência deixa de estar associada exclusivamente à rapidez e passa a competir também em termos de propósito e estilo de viagem.

O transporte ferroviário demonstra evolução gradual, com crescimento mais moderado, porém estável. Apesar de representar um volume menor em comparação aos modais terrestre e aéreo, mantém crescimento consistente, possivelmente associado à busca por viagens mais lentas e contemplativas, à valorização de experiências mais sustentáveis e ao interesse crescente do público jovem por alternativas ao avião.

Por fim, o transporte marítimo apresenta o menor volume absoluto, mas também registra crescimento, com variação de 7,71%, a maior taxa percentual entre os modais. Embora tenha participação reduzida no total, sua constância reforça a consolidação de um nicho qualificado, voltado a experiências mais segmentadas e diferenciadas.

Tabela 6 - Previsão de Distribuição do Fluxo de Turistas por Modais de Transporte

Modo de Transporte	Participação (2026)	Variação 2026 x 2025
Marítimo	0,29%	7,71%
Ferroviário	6,95%	7,56%
Terrestre	73,64%	7,44%
Aéreo	19,12%	7,18%
Total	100%	7,40%

Fonte: Amadeus, Fev. 2026

2.4.

COMPORTAMENTO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA



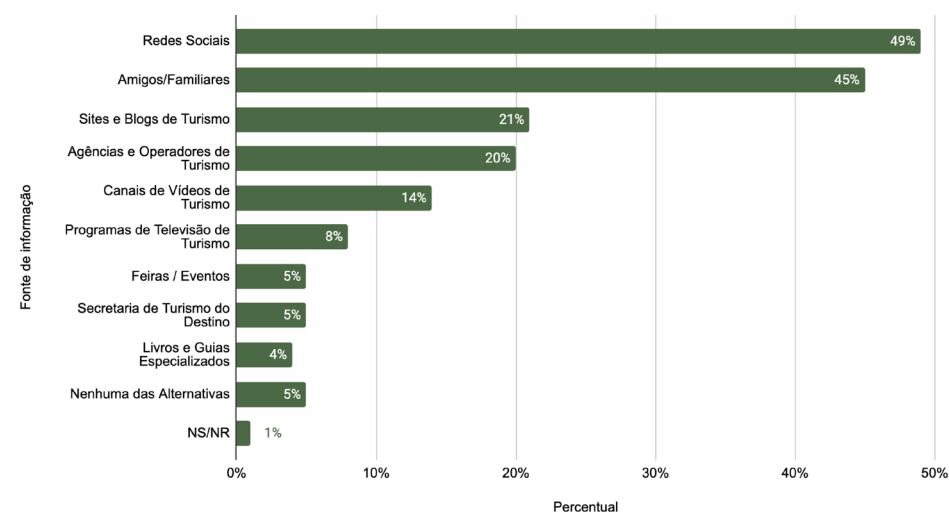
A pesquisa *Tendências e Percepções do Turismo no Brasil* realizada pela Nexus para o Ministério do Turismo teve como objetivo analisar as tendências, percepções e comportamentos dos brasileiros em relação ao turismo no Brasil, investigando hábitos de viagem, frequência, duração, orçamento, modalidades preferidas, critérios de escolha de destinos, fontes de informação e avaliação das condições e da infraestrutura turística no país.

Com base em 2.503 entrevistas domiciliares com cidadãos com idade a partir de 16 anos, realizadas entre 9 e 15 de agosto de 2025, nas 27 Unidades da Federação, o estudo buscou oferecer um retrato representativo da população brasileira.

O levantamento indica que viajar ocupa posição de destaque entre os principais objetivos de consumo dos brasileiros, inclusive à frente da tradicional meta de adquirir um carro. Para 26% da população, investir em viagens é uma prioridade financeira, posicionando-se em quarto lugar no ranking geral de intenções. Em contraste, apenas 15% apontaram a compra ou substituição de veículo como principal objetivo.

As fontes de informação que impulsionam o viajante brasileiro são, predominantemente, as redes sociais (49%) e o tradicional “boca a boca” entre amigos e familiares (45%), como mostra o gráfico 2. Esse comportamento é mais evidente entre o público jovem, com maior escolaridade e alto poder de compra, revelando que, para quem viaja com frequência, a curadoria digital e as vivências compartilhadas se tornaram as novas bússolas do turismo nacional. Esses números comprovam que a decisão de embarcar nasce da confiança em recomendações reais e no impacto visual, confirmando a tendência “Viagens Inspiradas pelas Redes Sociais” apresentada no Capítulo 1. Mais do que nunca, as redes sociais estão influenciando o modo e para onde viajar.

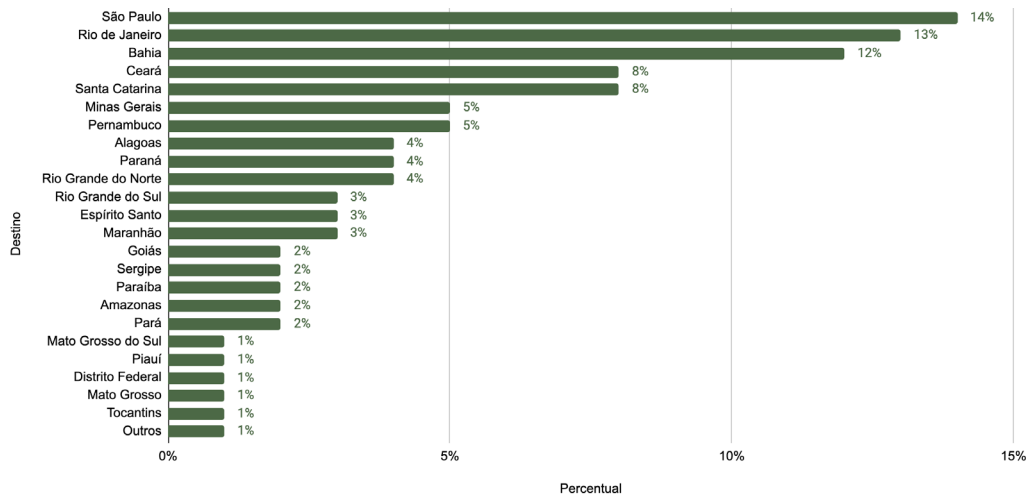
Gráfico 2 - Principais Fontes de Informação Sobre Destinos Turísticos no Brasil



Fonte: Pesquisa *Tendências e percepções do Turismo no Brasil*. Ministério do Turismo/Nexus (2025)

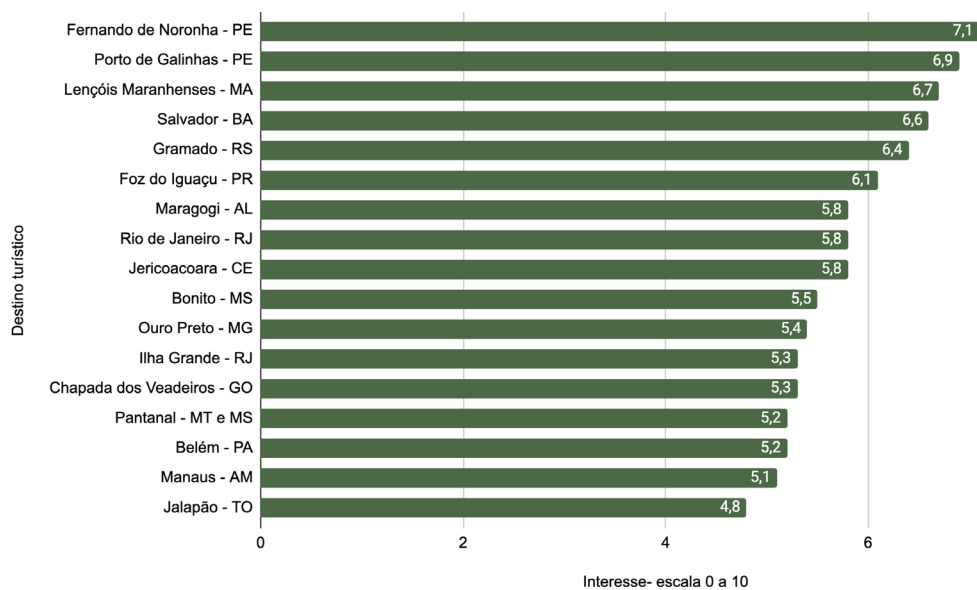
A pesquisa revela que o turismo doméstico no Brasil está concentrado em polos tradicionais, com São Paulo (14%), Rio de Janeiro (13%) e Bahia (12%) liderando o *ranking* de destinos preferidos. Juntos, esses três estados somam 39% de todas as menções espontâneas dos viajantes, como vemos no gráfico 3. Apesar da liderança individual de São Paulo, a análise por macrorregiões destaca o Nordeste como a região favorita, apontada por 41% dos brasileiros, seguida pelo Sudeste (35%) e pelo Sul (15%). Essa preferência regional, apresentada pelo gráfico 4, reflete-se no alto interesse por destinos específicos, como Fernando de Noronha (7,1), Porto de Galinhas (6,9), Lençóis Maranhenses (6,7) e Salvador (6,6), que receberam as maiores notas em uma escala de 0 a 10.

Gráfico 3 - Destinos Preferidos nas Viagens de Turismo pelo Brasil



Fonte: Pesquisa *Tendências e percepções do Turismo no Brasil*. Ministério do Turismo/Nexus (2025)

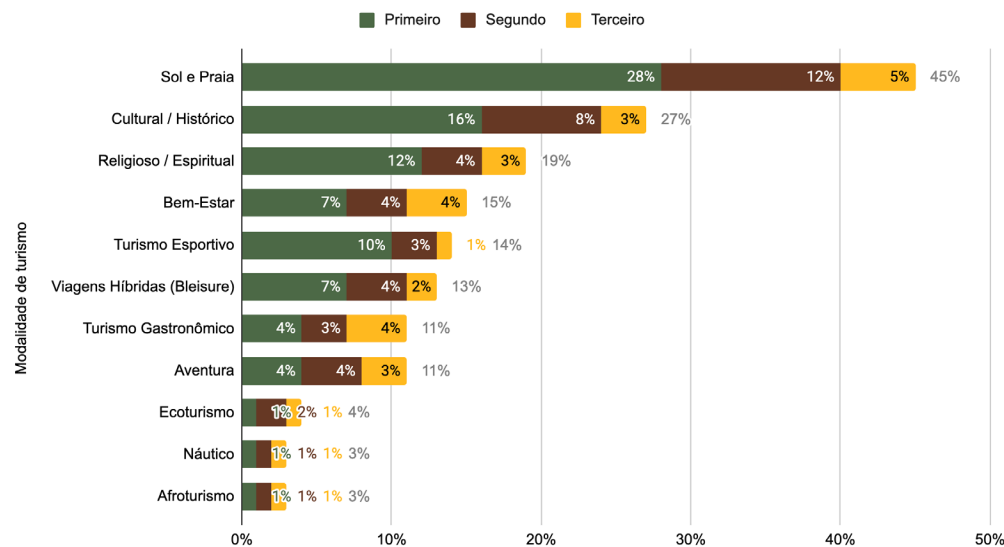
Gráfico 4 - Interesse em Visitar os Principais Destinos Turísticos Brasileiros



Fonte: Pesquisa *Tendências e percepções do Turismo no Brasil*. Ministério do Turismo/Nexus (2025)

No Gráfico 5, é possível observar que o domínio dessas regiões está diretamente associado à modalidade de Turismo de Sol e Praia, preferida por 45% dos brasileiros e já vivenciada por 72% dos turistas em suas viagens nacionais. Também se destacam o turismo religioso e o turismo cultural, ambos com 27% de interesse. No momento da escolha do destino, os principais fatores determinantes para o viajante são os preços baixos ou favoráveis (33%), as belezas naturais (31%), a existência de promoções (24%) e a segurança do local (15%). Observa-se, ainda, que o interesse pelo Turismo de Bem-Estar (20%) é relativamente proporcional ao percentual de pessoas que já o praticaram (36%), conforme aponta a pesquisa, o que sugere um mercado com potencial de expansão. A tendência de crescimento do turismo de saúde e bem-estar, mostrada no Capítulo 1, reforça essa perspectiva de forma ainda mais expressiva.

Gráfico 5 - Modalidades de Turismo de Maior Interesse no Brasil

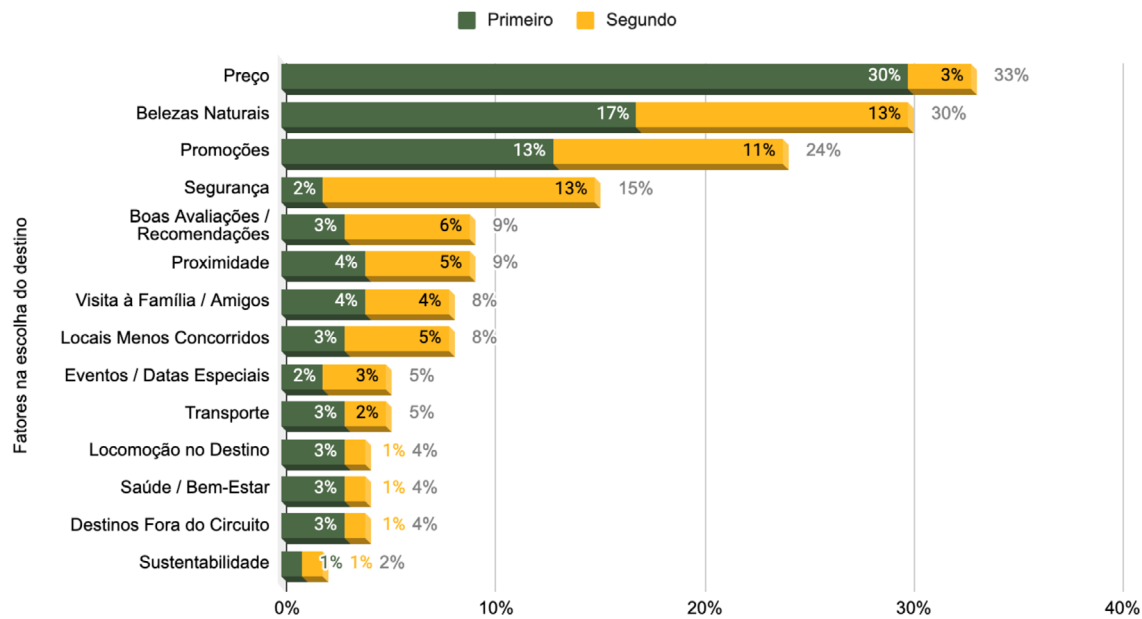


Fonte: Pesquisa *Tendências e percepções do Turismo no Brasil*. Ministério do Turismo/Nexus (2025)

Em relação ao comportamento dos viajantes desde 2023, os dados mostram que 42% da população realizou alguma viagem a turismo. Entre esses viajantes, a frequência é alta, com 82% viajando frequentemente (duas ou mais vezes no período). No entanto, predominam as viagens de curta duração, sendo que 61% delas duram até 6 dias. O cenário econômico para o setor parece positivo, pois 55% dos turistas afirmam ter aumentado seu orçamento de viagem em comparação a anos anteriores, e 78% percebem que a qualidade das experiências manteve-se ou melhorou.

No que tange aos fatores mais importantes na escolha de um destino no Brasil, evidenciados no Gráfico 6, ao somarmos as menções a “Promoções” (24%) e “Preço baixo/favorável” (33%), fica evidente que o orçamento é o principal filtro para a maioria dos viajantes. O fator “Promoções” (24%), apontado em terceiro lugar, indica que oportunidades pontuais de desconto podem desviar o fluxo turístico para destinos específicos. Esse cenário reforça as tendências de foco no custo-benefício e de conexão com a natureza, apresentadas no Capítulo 1, que vêm se consolidando como fatores determinantes nas decisões de viagem e ganhando ainda mais relevância no mercado brasileiro.

Gráfico 6 - Fatores mais Importantes na Escolha de um Destino Turístico no Brasil



Fonte: Pesquisa *Tendências e percepções do Turismo no Brasil*. Ministério do Turismo/Nexus (2025)

TRÁFEGO DIGITAL



A tabela 7, com dados coletados sobre tráfego digital da *SimilarWeb*, apresenta as atrações turísticas brasileiras mais buscadas para 2026, evidenciando a diversidade de interesses dos viajantes. No topo do ranking aparece o Cristo Redentor, seguido por destinos que reforçam a força do turismo de natureza e bem-estar, como Caldas Novas, conhecida por suas águas termais, e a Chapada Diamantina, referência em ecoturismo. Também se destacam espaços urbanos, como o Museu do Ipiranga e a Avenida Paulista, que combinam lazer e cultura.

Além disso, o *ranking* dialoga diretamente com algumas tendências apontadas no capítulo anterior. A busca por conexão com a natureza se evidencia com a presença de locais como as Cataratas do Iguaçu, o Pão de Açúcar, o Parque Lage e o Parque do Ibirapuera, que oferecem experiências de contemplação e contato com o meio ambiente. Já o turismo esportivo ganha destaque com o Maracanã, símbolo da paixão nacional pelo futebol e das experiências ligadas a eventos esportivos. Por fim, o turismo de saúde e bem-estar se fortalece especialmente em destinos como Caldas Novas, consolidando a busca por relaxamento, autocuidado e qualidade de vida.

Tabela 7 - Atrações Turísticas Brasileiras Mais Buscadas na Internet no Brasil

Nº	Atrativo	Buscas em 2024	Buscas em 2025	Variação 2025 x 2024
1º	Cristo Redentor - RJ	177.006	133.991	-24,3%
2º	Caldas Novas - GO	137.133	121.413	-11,5%
3º	Chapada Diamantina - BA	104.697	96.358	-8,0%
4º	Museu do Ipiranga - SP	95.757	95.995	0,2%
5º	Maracanã - RJ	83.743	91.506	9,3%
6º	Parque do Ibirapuera - SP	114.431	85.060	-25,7%
7º	Cataratas do Iguaçu - PR	75.430	67.086	-11,1%
8º	Pão de Açúcar - RJ	59.800	61.696	3,2%
9º	Parque Lage - RJ	66.189	59.461	-10,2%
10º	Avenida Paulista - SP	72.885	58.381	-19,9%

Fonte: *Similarweb*, Fev. 2026

Por sua vez, a análise das Unidades da Federação - UFs mais buscadas na internet, elaborada a partir de dados da *Amadeus*, resumida pela tabela 8, contribui para consolidar os padrões identificados nos *rankings* de “Destinos Preferidos nas Viagens de Turismo pelo Brasil” - gráfico 3, “Estimativa de Distribuição do Fluxo Aéreo nas 5 Macrorregiões Brasileiras em 2026” - gráfico 1 e “Capitais com maior Volume de Passageiros Aéreos em 2025” - tabela 3, apresentados anteriormente. A concentração das buscas em estados como São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia e Pernambuco evidencia o protagonismo das regiões Sudeste e Nordeste, que já se destacam tanto pelo volume de turistas quanto pela infraestrutura e conectividade aérea. Além disso, a manutenção desse top 10 projetada para 2026 indica estabilidade nas preferências dos viajantes, sugerindo que fatores como acessibilidade, oferta turística consolidada e presença de grandes centros urbanos continuam sendo determinantes na escolha dos destinos, reforçando a coerência entre comportamento digital, fluxo real de turistas e distribuição regional da atividade turística no Brasil.

Tabela 8 - Unidades da Federação (UFs) mais buscadas na internet

Nº	UF	Total de Pesquisas (2025)	Participação (2025)	Variação 2025 x 2024
1º	SP	302.465.012	22,86%	10,76%
2º	RJ	117.670.991	8,89%	9,30%
3º	BA	98.253.847	7,43%	10,12%
4º	PE	79.426.295	6,00%	14,80%
5º	PR	77.050.400	5,82%	19,32%
6º	DF	69.815.412	5,28%	14,85%
7º	MG	66.238.771	5,01%	11,13%
8º	SC	64.363.559	4,86%	7,12%
9º	CE	63.122.287	4,77%	12,84%
10º	RS	52.531.070	3,97%	26,88%

Fonte: Amadeus, Fev. 2026

2.6.

AGENDIAMENTO



2.6.1.

DESEMPENHO DO MERCADO EM ANOS ANTERIORES

Segundo dados da *Braztoa*, em 2024, a maior parte das viagens comercializadas pelas operadoras teve duração entre 5 e 8 dias (51,97%), enquanto os roteiros de até quatro dias representaram 35% das vendas. O padrão reforça a predominância de viagens de curta e média duração no portfólio das operadoras. Ao mesmo tempo, pesquisas e boletins da *Braztoa* indicam uma tendência crescente de viajantes optarem por viagens mais curtas, porém mais frequentes. Esse comportamento sugere uma escolha por realizar mais viagens ao longo do ano, distribuindo melhor os períodos de descanso e lazer e tornando os momentos de viagem cada vez mais presentes na rotina das pessoas.

No recorte regional, o Nordeste concentrou 45% do faturamento e 44% dos embarques domésticos, consolidando-se como principal destino dos brasileiros. Na sequência aparecem: Sudeste (26%), Sul (11%), Centro-Oeste (10%), Norte (8%). Quanto à origem dos viajantes, o Sudeste liderou com 62%, seguido por Sul (15%), Centro-Oeste (13%), Nordeste (7%) e Norte (3%), refletindo a concentração populacional e de renda no eixo sudeste-sul.

Entre os destinos mais comercializados, o resultado revela um retrato vibrante das preferências dos brasileiros, combinando ícones consagrados do turismo, belezas naturais de Norte a Sul e uma malha turística capaz de conectar experiências de lazer, cultura, natureza e entretenimento.

No topo da lista de atrações nacionais, *Beto Carrero World* (1º) e *Beach Park* (2º) reforçam seu lugar no imaginário e no desejo das famílias brasileiras, seguidos pelos cruzeiros marítimos (3º) e pelas Cataratas do Iguaçu (4º).

Entre as cidades mais vendidas, representada pela tabela 10, Rio de Janeiro lidera o ranking, seguido por Porto de Galinhas (2º) e Maceió (3º). Na sequência aparecem São Paulo (4º), Porto Seguro (5º), Salvador (6º), Fortaleza (7º), Recife (8º), Praia do Forte (9º) e Natal (10º), reforçando a diversidade de experiências oferecidas pelo país, que combina sol e mar, história, cultura e hospitalidade local.

Tabela 10 - Cidades mais Comercializadas por Operadores Braztoa em 2024

Posição	Destino
1º	Rio de Janeiro - RJ
2º	Porto de Galinhas - PE
3º	Maceió - AL
4º	São Paulo - SP
5º	Porto Seguro - BA
6º	Salvador - BA
7º	Fortaleza - CE
8º	Recife - PE
9º	Praia do Forte - BA
10º	Natal - RN

Fonte: Anuário Braztoa 2025

Já entre os estados com maior volume de vendas, Bahia lidera o ranking exposto pela tabela 11, seguida por Pernambuco (2º), Alagoas (3º), Rio de Janeiro (4º), São Paulo (5º), Ceará (6º), Rio Grande do Sul (7º), Rio Grande do Norte (8º) e Amazonas (9º). O resultado evidencia a amplitude e diversidade da oferta turística nacional — do clima de montanha da Serra Gaúcha ao calor da floresta amazônica, passando pelo litoral nordestino e pela pluralidade de experiências urbanas e culturais de São Paulo.

Tabela 11 - UFs mais Comercializadas por Operadores Braztoa em 2024

Posição	UF
1º	Bahia
2º	Pernambuco
3º	Alagoas
4º	Rio de Janeiro
5º	São Paulo
6º	Ceará
7º	Rio Grande do Sul
8º	Rio Grande do Norte
9º	Amazonas

Fonte: Anuário Braztoa 2025

EXPECTATIVAS DO MERCADO DOMÉSTICO EM 2026

Olhando para 2026, levantamentos recentes do *Boletim Braztoa* indicam que o setor prevê um cenário desafiador, volátil e sensível, mas que deve avançar e ser marcado por uma transformação tecnológica acelerada, com destaque para o uso de inteligência artificial, a hiper personalização e a curadoria qualificada de experiências. Ao mesmo tempo, cresce entre os viajantes a busca por relações mais humanas, seguras e confiáveis ao longo da jornada de viagem. Nesse contexto, o comportamento do turista tende a seguir orientado por escolhas mais conscientes, planejadas e profundas, com preferência por experiências transformadoras, regenerativas e personalizadas. Tendências como viagens mais curtas, maior interesse por destinos nacionais, rotas alternativas menos saturadas e a busca por evitar superlotação devem se intensificar, impulsionando novos movimentos e oportunidades no mercado de turismo.

Entre os destinos brasileiros com maior força projetada para 2026, as operadoras associadas à Braztoa, apontaram tanto destinos já consolidados quanto aqueles que ampliaram seu portfólio e capacidade de atrair diferentes perfis de viajantes. Destacam-se Maceió, São Paulo, Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu e Porto de Galinhas, que seguem entre os mais demandados pelas operadoras.

Também aparecem com destaque Gramado, João Pessoa, Fortaleza, Jericoacoara, Fernando de Noronha, Lençóis Maranhenses e Florianópolis, reforçando a diversidade do turismo nacional — do urbano ao lazer, da natureza ao premium, da experiência ao entretenimento.

O boletim também aponta destinos brasileiros que vêm passando por processos claros de reinvenção, reposicionamento ou amadurecimento de produtos. Alter do Chão, Bonito, São Miguel dos Milagres, São Miguel do Gostoso, Rio das Ostras, Barreirinhas e o Espírito Santo aparecem como apostas para crescimento em 2026, impulsionados por novos investimentos, fortalecimento da governança local, ampliação da oferta turística e maior conexão com tendências como sustentabilidade, experiências autênticas e turismo de natureza. Mas esse potencial está diretamente ligado à continuidade do trabalho, à consistência das políticas e à capacidade de evolução dessas iniciativas ao longo do tempo.

3

EXPECTATIVAS DO TURISMO INTERNACIONAL EM 2026

3.1.

EXPECTATIVAS PARA O TURISMO MUNDIAL EM 2026



Segundo dados da [ONU Turismo](#), as chegadas de turistas internacionais cresceram 4% em nível global em 2025. A maior parte dos destinos apresentou resultados positivos, mesmo diante dos impactos da inflação sobre o setor de turismo e dos desafios geopolíticos persistentes. A entidade estima que o número de turistas internacionais tenha alcançado 1,52 bilhão em 2025, o que representa um acréscimo de 60 milhões de viajantes em relação ao ano anterior.

As receitas provenientes das viagens e os gastos dos turistas cresceram em ritmo ainda mais acelerado. Dados preliminares da entidade indicam que os gastos de visitantes ao longo de 2025 teriam atingido US\$ 1,9 trilhão, um aumento de 5% em comparação com 2024. Também se observou expansão da capacidade do transporte aéreo e do tráfego aéreo de passageiros, ambos com crescimento de 7% no período.

Para 2026, a [ONU Turismo](#) projeta novo avanço, entre 3% e 4% no número de chegadas internacionais em relação a 2025, caso as atuais condições econômicas e geopolíticas globais se mantenham relativamente estáveis. Em levantamento recente conduzido pela entidade, 58% dos especialistas consultados preveem melhora no desempenho do setor em comparação com o ano anterior, enquanto apenas 11% avaliam que os resultados poderão ser piores. Entre os principais riscos apontados para 2026 estão os fatores econômicos, o elevado custo de acomodação e transporte — em um contexto em que a inflação dos serviços ligados ao turismo permanece alta em termos históricos — e as incertezas geopolíticas. Ainda assim, os respondentes esperam que os turistas continuem buscando melhor custo-benefício e que a ampliação da conectividade aérea, especialmente nos mercados emergentes, contribua para o crescimento das viagens internacionais.

As projeções da *Tourism Economics* seguem a mesma direção. Enquanto o PIB global deve crescer 2,7% em 2026, o número de chegadas internacionais é estimado em uma expansão de 8%. Os gastos de turistas internacionais podem avançar ainda mais, com crescimento projetado de 9,8%. As viagens internacionais de longa distância devem liderar esse movimento, com aumento estimado de 10% em relação a 2025, seguidas pelas viagens de média distância (+9,6%) e de curta distância (+6,8%). A consultoria ressalta, contudo, que as incertezas políticas e econômicas continuam sendo fatores de risco capazes de pressionar negativamente os resultados do setor¹.

Antes de prosseguir, é importante considerar que os dados fornecidos por empresas e entidades privadas refletem suas próprias metodologias de pesquisa, o que pode gerar divergências em relação às fontes oficiais ou às fontes de outras entidades. Contudo, tais divergências não comprometem a relevância das análises realizadas.

3.2.

EXPECTATIVAS PARA O TURISMO SULAMERICANO EM 2026



As Américas, com 218 milhões de chegadas internacionais, registraram o menor crescimento entre os continentes em 2025, com alta de apenas 1%. No entanto, as sub-regiões apresentaram desempenhos bastante heterogêneos. A América do Sul (+7%) e a América Central (+5%) cresceram acima da média mundial, enquanto o Caribe (0%), impactado por um furacão, e a América do Norte (-1,4%), influenciada sobretudo pelo fraco desempenho dos Estados Unidos, seguiram trajetória [oposta](#).

As estimativas da *Tourism Economics* apontam para um crescimento de 3,1% nas chegadas internacionais e de 7,8% nos gastos de turistas internacionais na América do Sul em 2026. As viagens de longa distância devem liderar esse avanço, com expansão estimada de 9,7%, enquanto as viagens de curta distância tendem a permanecer praticamente estáveis (+0,5%).²

3.3.

O DESEMPENHO DO BRASIL EM 2025



Em 2025, o Brasil destacou-se como o principal destino receptor da América do Sul, registrando o maior volume de chegadas internacionais da região e um dos crescimentos mais expressivos do mundo, com alta de 37,1% em relação ao ano anterior. As receitas geradas pelo turismo internacional também avançaram de forma significativa, com crescimento de 7,14%, totalizando US\$ 7,9 bilhões.

Cabe ressaltar que, em 2024, tanto consultorias internacionais quanto a meta estabelecida no *Plano Nacional do Turismo* previam que o Brasil alcançaria a marca de 8 milhões de turistas internacionais apenas em 2027. No entanto, com dois anos de antecedência, o país registrou 9,3 milhões de turistas internacionais em 2025, número 46% superior ao observado em 2019, no período pré-pandemia.

Esses resultados reforçam a consolidação do Brasil como um destino atrativo para diferentes mercados emissores e segmentos turísticos, evidenciando a capacidade do país de aproveitar oportunidades conjunturais, como as variações cambiais em países vizinhos. Embora a ampliação da conectividade aérea seja frequentemente apontada como um dos principais vetores do crescimento no número de visitantes internacionais, esse fator atua de forma complementar a outros elementos relevantes. Questões geopolíticas, estratégias comerciais, o fortalecimento da atuação conjunta com destinos brasileiros e com a cadeia produtiva do turismo, o uso estratégico do marketing de influência e o exercício do chamado *soft power* — entendido como a construção e projeção da imagem do Brasil no exterior — desempenham papel central nesse processo. A atuação integrada da Embratur nesses diferentes eixos contribui, de forma sinérgica, para a expansão do fluxo de turistas internacionais ao país.

Antes de avançar para as expectativas de 2026, faz-se necessário analisar em maior detalhe os dados referentes a 2025, uma vez que esse desempenho recente também permite identificar tendências relevantes. A análise tem início a partir dos dados oficiais disponibilizados pelo Ministério do Turismo e pela Polícia Federal.

Os cinco principais mercados emissores de turistas internacionais para o Brasil em 2025 - Argentina, Chile, Estados Unidos, Paraguai e Uruguai - responderam por 65% do fluxo total. Em 2024, esses mercados representavam 62%, evidenciando um aumento da concentração, impulsionado sobretudo pela maior demanda da América do Sul, que passou a responder por 64% do fluxo internacional em 2025. A Argentina, principal mercado emissor, destacou-se com crescimento de 73% no número de turistas enviados ao Brasil, atingindo 36% do total, frente a 29% no ano anterior (Tabela 1).

De modo geral, os países vizinhos costumam figurar entre os principais emissores de turistas internacionais, e o Brasil não foge a essa dinâmica. Em 2025, observou-se, contudo, um aumento da dependência dos mercados sul-americanos, cuja participação cresceu 8 pontos percentuais. Como consequência, houve redução relativa da participação da Europa e da América do Norte no total de chegadas, ainda que o fluxo proveniente desses continentes tenha crescido, respectivamente, 20% e 7% em relação a 2024. Juntas, América do Sul, América do Norte e Europa concentraram 94% do fluxo internacional de turistas para o Brasil no período analisado (Tabela 2).

Tabela 1 - Chegadas Internacionais ao Brasil em 2025, por Mercado Emissor Estratégico

N	Mercado	Chegadas	Participação
1º	Argentina	3.386.823	36,47%
2º	Chile	801.921	8,63%
3º	Estados Unidos	759.637	8,18%
4º	Paraguai	528.554	5,69%
5º	Uruguai	524.729	5,65%
6º	França	293.008	3,15%
7º	Portugal	273.483	2,94%
8º	Alemanha	209.854	2,26%
9º	Colômbia	194.467	2,09%
10º	Itália	190.342	2,05%
11º	Reino Unido	187.396	2,02%
12º	Peru	175.418	1,89%
13º	Venezuela	169.346	1,82%
14º	Espanha	160.484	1,73%
15º	Bolívia	128.494	1,38%
16º	México	121.884	1,31%
17º	Canadá	103.163	1,11%
18º	China	103.122	1,11%
19º	Japão	68.719	0,74%
20º	Países Baixos	64.773	0,70%
21º	Suíça	63.604	0,68%
23º	Austrália	56.308	0,61%
28º	Bélgica	29.891	0,32%
34º	África do Sul	18.282	0,20%

Fonte: [Painel de Chegadas Internacionais](#)

Tabela 2- Chegadas Internacionais ao Brasil em 2025, por Continente

Continente	Chegadas	Participação
América do Sul	5.988.012	64,48%
Europa	1.771.902	19,08%
América do Norte	984.684	10,60%
Ásia	312.438	3,36%
América Central e Caribe	97.999	1,06%
Oceania	69.717	0,75%
África	62.396	0,67%
Todos os Continentes	9.287.196	100,00%

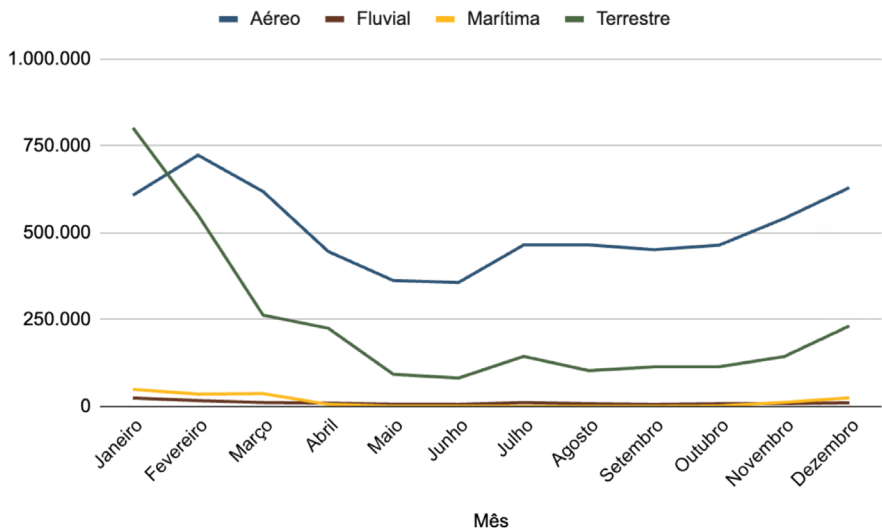
Fonte: [Painel de Chegadas Internacionais](#)

Quando se observam as vias de acesso, constata-se que 66% dos turistas internacionais chegaram ao Brasil por via aérea em 2025 - crescimento de 33,2% em relação a 2024 -, enquanto 31% ingressaram por via terrestre.



O transporte aéreo apresentou fluxo mais estável e resiliente ao longo do ano, ao passo que a via terrestre mostrou forte dependência da sazonalidade do verão, superando a aérea como principal porta de entrada apenas no mês de janeiro. Já as chegadas por via marítima concentraram-se entre novembro e abril, em função da temporada de cruzeiros, enquanto a via fluvial teve participação residual, atuando sobretudo como conexão em regiões de fronteira amazônica e platina (Gráfico 1).

Gráfico 1- Chegadas Internacionais ao Brasil em 2025, por Mês e Via de Acesso



Fonte: [Painel de Chegadas Internacionais](#)

Do total de turistas internacionais que chegaram ao Brasil em 2025, 89% utilizaram São Paulo (30%), Rio de Janeiro (24%), Rio Grande do Sul (17%), Paraná (12%) e Santa Catarina (8%) como portões de entrada. Cabe ressaltar, contudo, que esses dados não indicam, necessariamente, que esses estados tenham sido os destinos finais dos visitantes.

Há, de fato, uma lacuna relevante de informações que permitam mapear com precisão o deslocamento do turista internacional após sua entrada no país. Nesse contexto, a ferramenta *Google Travel Analytics Center* oferece indícios ao mostrar as buscas realizadas por estrangeiros por hospedagem no Brasil em 2025. O Rio de Janeiro destacou-se amplamente como a cidade mais procurada, concentrando 26% das buscas por hotéis no Google. Na sequência aparecem São Paulo (7%), Florianópolis (6%), Búzios – RJ (5%) e Foz do Iguaçu – PR (3%). Ressalta-se que se tratam de buscas na plataforma, não de reservas efetivadas (Tabela 3).

Tabela 3- Buscas por Hotéis Realizadas no Exterior em 2025 Utilizando o *Google*, por Destino

Nº	Destino	UF	Participação
1	Rio de Janeiro	RJ	26,14%
2	São Paulo	SP	6,60%
3	Florianópolis	SC	5,59%
4	Armação dos Búzios	RJ	4,93%
5	Foz do Iguaçu	PR	2,96%
6	Ipojuca	PE	2,45%
7	Balneário Camboriú	SC	2,31%
8	Maceió	AL	2,24%
9	Salvador	BA	2,04%
10	Porto Seguro	BA	1,87%
11	Três Lagoas	MS	1,78%
12	Bombinhas	SC	1,45%
13	Arraial do Cabo	RJ	1,12%
14	Fortaleza	CE	1,01%
15	Gramado	RS	1,01%
16	Pipa	RN	0,94%
17	Mata de São João	BA	0,91%
18	Curitiba	PR	0,87%
19	Cabo Frio	RJ	0,80%

Nº	Destino	UF	Participação
20	Porto Alegre	RS	0,75%
21	Natal	RN	0,74%
22	Brasília	DF	0,73%
23	Belo Horizonte	MG	0,71%
24	Jericoacoara	CE	0,71%
25	Maragogi	AL	0,62%
26	Guarulhos	SP	0,60%
27	Paraty	RJ	0,60%
28	Recife	PE	0,57%
29	Belém	PA	0,56%
30	Angra dos Reis	RJ	0,55%

Fonte: Elaborada pela Embratur, a partir de dados do Google Travel Analytics Center

O estado do Rio de Janeiro liderou o ranking dos destinos mais pesquisados, com 35,4% do total de buscas por hotéis em 2025, seguido por São Paulo (13,7%), Santa Catarina (11,4%), Bahia (6,7%) e Paraná (4,8%). Rio Grande do Sul, Pernambuco, Alagoas, Minas Gerais e Ceará completam a lista das dez unidades federativas mais procuradas por residentes no exterior (Tabela 4).

Tabela 4- Buscas por Hotéis Realizadas no Exterior em 2025 Utilizando o Google, por UF

Nº	UF	Participação
1	RJ	35,44
2	SP	13,69
3	SC	11,4
4	BA	6,7
5	PR	4,81
6	RS	4,74
7	PE	4,15
8	AL	3,23
9	MG	2,85
10	CE	2,48

Nº	UF	Participação
11	MS	2,41
12	RN	1,81
13	GO	0,9
14	PA	0,89
15	DF	0,73

Fonte: Elaborada pela Embratur, a partir de dados do *Google Travel Analytics Center*

A Argentina respondeu por 29% dessas buscas, seguida pelos Estados Unidos (15%), Chile (6%), Portugal e Uruguai (5% cada). Em razão das diferenças de tamanho entre os mercados emissores, o volume absoluto de buscas nem sempre guarda proporcionalidade direta com o número de chegadas. O Reino Unido, por exemplo, ocupa a sexta posição em buscas por hotéis, mas apenas a 11ª colocação em volume de turistas no Brasil.

Ainda no segmento de hotelaria, dados da *Amadeus* (2026) indicam crescimento das receitas no Brasil em 2025, impulsionado sobretudo pelo aumento das tarifas. A diária média subiu de US\$ 181 para US\$ 196, avanço de 8,3% em relação a 2024. Esse movimento refletiu-se diretamente na receita por quarto disponível (RevPAR), que cresceu 8%, passando de US\$ 112 para US\$ 121, evidenciando maior capacidade de precificação e melhora da rentabilidade. A taxa de ocupação, por sua vez, manteve-se praticamente estável, em torno de 62%. Cabe destacar que esses dados se referem exclusivamente às reservas realizadas por meio de sistemas de distribuição global - GDS.

No que se refere às buscas por voos internacionais para o Brasil, a *Amadeus* aponta crescimento de 14% em 2025. São Paulo, principal portão de entrada do país, concentrou 43% das buscas por bilhetes aéreos, seguido pelo Rio de Janeiro (18%). Santa Catarina, Minas Gerais e Paraná completam o top 5, com 4% cada. As maiores variações anuais foram observadas no Amapá (+41%), Rio Grande do Sul (+37%), Rondônia (+28%), Pernambuco (+27%) e Pará (+24%), este último provavelmente impulsionado pela realização da COP-30 em Belém, em novembro (Tabela 5).

Tabela 5 - Buscas por Voos Internacionais para o Brasil em 2025

UF	Participação no Total de Buscas em 2025	Variação 2025 x 2024
SP	43,01%	14%
RJ	18,18%	21%
SC	4,40%	7%
MG	4,38%	2%
PR	3,88%	5%
BA	3,68%	16%
DF	3,67%	7%

UF	Participação no Total de Buscas em 2025	Variação 2025 x 2024
PE	3,61%	27%
CE	3,30%	13%
RS	3,20%	37%
GO	1,34%	2%
ES	1,25%	3%
AM	1,12%	0%
PA	1,12%	24%
RN	0,94%	8%
AL	0,54%	18%
MT	0,42%	2%
MA	0,38%	2%
PB	0,30%	-1%
MS	0,28%	-5%
SE	0,27%	5%
RO	0,21%	28%
PI	0,18%	0%
TO	0,14%	4%
AP	0,10%	41%
RR	0,08%	2%
AC	0,06%	12%

Fonte: Amadeus, Fev. 2026

Os Estados Unidos responderam por 23% das buscas por passagens aéreas para o Brasil em 2025, seguidos por Portugal (11%), Espanha e Argentina (7% cada) e Itália (6%). China, Espanha e Colômbia apresentaram os maiores crescimentos em relação a 2024, com altas de 78%, 46% e 44%, respectivamente.

Outra fonte relevante, a *SimilarWeb*, analisou as buscas realizadas no exterior por destinos e atrativos turísticos brasileiros na internet em 2025 (Tabela 6). Embora os dados não incluam redes sociais e apresentem limitações metodológicas, eles ajudam a identificar tendências. Rio de Janeiro (23%), São Paulo (20%), Brasília (12%), Florianópolis e Salvador (5% cada) lideraram a procura internacional. Entre os destinos não-capitais, destacaram-se Búzios e Arraial do Cabo, ambos no Rio de Janeiro. Os maiores crescimentos anuais no volume de buscas foram registrados por Maragogi (+42,4%), Cabo Frio (+38,9%) e Campo Grande (+23,9%).

Tabela 6- Destinos Brasileiros Mais Buscados na Internet no Exterior em 2025

Destinos	Participação 2025	Variação 2025 x 2024
Rio de Janeiro - RJ	22,6%	-7,7%
São Paulo - SP	19,7%	0,0%
Brasília - DF	11,5%	-13,6%
Florianópolis - SC	5,3%	-10,8%
Salvador - BA	5,2%	-9,0%
Vitória - ES	3,0%	-7,2%
Curitiba - PR	2,6%	-3,1%
Manaus - AM	2,5%	-12,7%
Búzios - RJ	2,4%	5,6%
Recife - PE	2,1%	15,3%
Arraial do Cabo - RJ	2,1%	9,5%
Porto Alegre - RS	2,1%	-33,2%
Belo Horizonte - MG	2,0%	-20,8%
Porto Seguro - BA	1,4%	-56,8%
Jericoacoara - CE	1,3%	7,1%
Fernando de Noronha - PE	1,3%	-14,2%
Maceió - AL	1,2%	11,7%
Ilha Grande - RJ	1,1%	-4,6%
Boa Vista - RR	1,1%	-14,5%
Maragogi - AL	1,0%	42,4%

Fonte: Similarweb, Fev. 2026

Entre os atrativos turísticos (Tabela 7), o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro, lideraram o ranking dos mais procurados, seguidos pelas Cataratas do Iguaçu (PR), Chapada Diamantina (BA) e Lençóis Maranhenses (MA). Os maiores avanços percentuais, entre os 30 primeiros colocados, foram observados na Catedral de Brasília (+95,1%) e na Avenida Paulista (+87,8%).

Tabela 7- Atrativos Turísticos Brasileiros mais Buscados na Internet no Exterior em 2025

Atrativo	Buscas em 2024	Buscas em 2025	Variação 2025 x 2024
Cristo Redentor	175.668	167.280	-4,8%
Pão de Açúcar	43.111	42.235	-2,0%
Cataratas do Iguaçu	49.954	36.486	-27,0%
Chapada Diamantina	11.473	15.227	32,7%
Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses	12.316	10.338	-4,4%
Maracanã	12.044	9.688	-19,6%
Avenida Paulista	4.994	6.724	87,8%
Parque do Ibirapuera	7.471	6.602	-11,6%
Parque Lage	6.891	6.232	-9,6%
Pedra do Sal	3.695	4.156	12,5%
Pelourinho	5.904	4.004	-32,2%
Alter do Chão	2.967	3.337	12,5%
Museu do Amanhã	4.794	3.134	-34,6%
Parque das Aves	2.948	2.887	-2,1%
Teatro Amazonas	2.104	1.246	-40,8%
Serra da Capivara	917	972	6,0%
Bondinho do Pão de Açúcar	829	831	0,2%
Catedral de Brasília	410	800	95,1%
Elevador Lacerda	919	785	-14,6%
Chapada dos Veadeiros	953	779	-18,3%
Caldas Novas	871	771	-11,5%
Parque Barigui	572	725	26,7%
Museu do Ipiranga	1085	573	-47,2%
Ópera de Arame	296	388	31,1%
Parque Estadual do Jalapão	490	353	-28,0%
Praça dos Três Poderes	486	350	-28,0%
Gruta do Lago Azul	403	210	-47,9%
Memorial da América Latina	207	212	2,4%

Atrativo	2024	2025	Variação
Instituto Inhotim	210	124	-41,0%
Fortaleza de São José de Macapá	310	37	-88,1%
Teatro Municipal do Rio de Janeiro	14	30	114,3%
Teatro Municipal de São Paulo	698	22	-96,8%
Jardim Botânico de Curitiba	0	18	-

Fonte: Similarweb, Fev. 2026

A SimilarWeb também indica que Estados Unidos (17%), Argentina (10%), Colômbia (7%), Índia (5%) e Chile (4%) foram os países que mais realizaram buscas por viagens ao Brasil em 2025. Os maiores crescimentos em relação a 2024 ficaram com Bangladesh (+30,8%), Indonésia (+14,2%) e África do Sul (+13,3%).

3.4.

EXPECTATIVAS PARA O TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL EM 2026



Os resultados excepcionalmente positivos observados em 2025 fazem com que as projeções para 2026 sejam mais moderadas. A *Tourism Economics*, por exemplo, projeta 8,4 milhões de chegadas internacionais ao Brasil em 2026, o que representaria uma retração de 9,4% em relação a 2025. A consultoria estima ainda queda de 0,9% nos gastos totais de turistas internacionais, compensada por um aumento de 9,1% no gasto médio por viajante.³

Para a companhia, as viagens internacionais de longa e média distância devem apresentar crescimento - de 4,3% e 3,3%, respectivamente -, enquanto as viagens de curta distância tendem a recuar 16,7%, pressionando negativamente o resultado agregado. Esse desempenho está fortemente associado à projeção de queda no fluxo de argentinos (-26,4%) e chilenos (-18%) em 2026. Para os demais mercados relevantes, entretanto, a expectativa é de crescimento, com os Estados Unidos retomando a posição de segundo maior emissor de turistas para o Brasil.⁴

A *GlobalData*, por sua vez, apresenta cenário mais otimista, projetando crescimento de 6% nas chegadas internacionais ao Brasil em 2026, alcançando 9,84 milhões de turistas no final do ano. Desse volume, 6,7 milhões seriam provenientes do transporte aéreo e 2,8 milhões da via terrestre. A Argentina seguiria como principal mercado emissor, com 3,6 milhões de visitantes. Os gastos de turistas internacionais, segundo as previsões da empresa, avançariam 9,5%.⁵

Dados preliminares da *Amadeus* (2026) indicam ainda que as emissões de bilhetes aéreos internacionais para o Brasil no primeiro trimestre de 2026 estão 16% acima do registrado no mesmo período de 2025. O país concentra 40% de todos os bilhetes internacionais emitidos com destino à América do Sul, reforçando sua posição de destaque regional.

Tabela 8 - Reservas de Bilhetes Internacionais para a América do Sul no 1º Trimestre de 2026

Nº	Destino	Participação	Variação 2026 x 2025
1	Brasil	40%	+16%
2	Colômbia	17%	0%
3	Argentina	12%	+5%
4	Peru	10%	+7%
5	Chile	9%	-2%
6	Equador	4%	+6%
7	Uruguai	2%	+5%
8	Guiana	1%	+15%
9	Paraguai	1%	+14%
10	Bolívia	1%	-15%
	Total	100%	+7%

Fonte: Amadeus, Fev. 2026

A Argentina mantém-se como o principal mercado emissor de bilhetes aéreos para o Brasil, respondendo por 33% do total emitido em 2026 até o momento e registrando crescimento de 28% nas reservas em relação ao ano anterior. Na sequência, destacam-se o Chile (13% do total e aumento de 3%), os Estados Unidos (8% do total e retração de 3%) e Portugal (7% do total e crescimento de 8%). Ressalta-se que, entre os dez principais mercados emissores, os Estados Unidos são os únicos a apresentar variação negativa na comparação com 2025 (Tabela 9).⁶

Tabela 9 - Reservas de Bilhetes Internacionais para o Brasil em 2026

Nº	Origem	Participação	Variação 2026 x 2025
1	Argentina	33%	+28%
2	Chile	13%	+3%
3	Estados Unidos	8%	-3%
4	Portugal	7%	+8%
5	Uruguai	4%	+8%
6	França	3%	+1%
7	Alemanha	3%	+11%
8	Itália	3%	+5%
9	Espanha	2%	+10%
10	Reino Unido	2%	0%
	Total	100%	+12%

Fonte: Amadeus, Fev. 2026

Entre as unidades da federação com maior volume de bilhetes aéreos internacionais emitidos para o Brasil em 2026 até o momento, sobressaem o Rio de Janeiro, responsável por 38% das emissões e com crescimento de 14% em relação a 2025, e São Paulo, com participação de 24% e aumento de 7% (Tabela 10). Entretanto, as maiores variações percentuais de emissões no período (Tabela 11) foram observadas no Rio Grande do Norte (+73%) e no Rio Grande do Sul (+54%). Destaca-se, ainda, o desempenho de Pernambuco, que apresenta a maior variação entre os cinco principais estados receptores por via aérea.

Tabela 10 - UFs com Maior Volume de Reservas de Bilhetes Internacionais por Destino em 2026

Nº	UF	Participação	Variação 2026 x 2025
1	Rio de Janeiro	38%	+14%
2	São Paulo	24%	+7%
3	Santa Catarina	10%	+6%
4	Bahia	6%	+3%
5	Pernambuco	5%	+26%
6	Ceará	3%	+13%
7	Rio Grande do Norte	3%	+73%
8	Paraná	2%	-2%
9	Minas Gerais	2%	+1%
10	Alagoas	2%	+29%
	Total	100%	+12%

Fonte: Amadeus, Fev. 2026

Tabela 11 - UFs com Maior Variação Positiva em Reservas de Bilhetes Internacionais em 2026

Nº	UF	Participação	Variação 2026 x 2025
1	Rio Grande do Norte	2,7%	+73%
2	Rio Grande do Sul	1,4%	+54%
3	Piauí	0%	+48%
4	Alagoas	1,7%	+29%
5	Amapá	0%	+27%
6	Pernambuco	5,2%	+26%
7	Paraíba	0,1%	+23%

Nº	UF	Participação	Variação Ano Anterior
8	Tocantins	0%	+22%
9	Rio de Janeiro	38,3%	+14%
10	Ceará	3,0%	+13%
	Total	100%	+12%

Fonte: Amadeus, Fev. 2026

Os dados oficiais, apurados pelo Ministério do Turismo com base nos registros de entradas da Polícia Federal, indicam a chegada de 2.689.276 turistas internacionais ao Brasil no primeiro bimestre de 2026. Trata-se do segundo melhor desempenho para os meses de janeiro e fevereiro em toda a série histórica, superado apenas pelo resultado de 2025, quando foi registrado um volume excepcionalmente elevado, 4,3% superior ao observado em 2026.

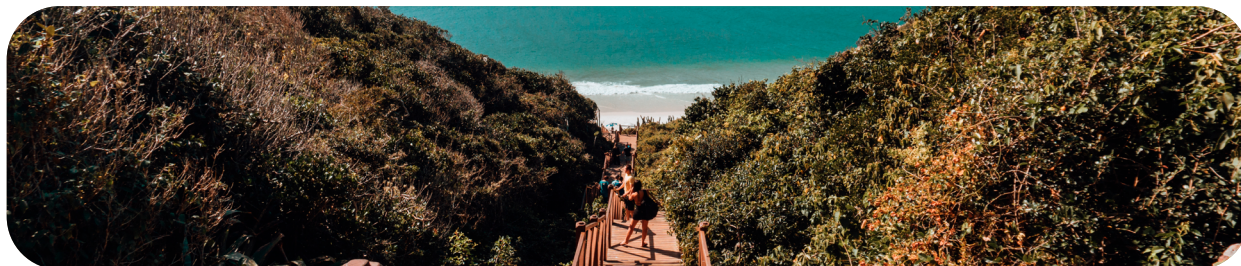
Embora o resultado de 2026 fique aquém do registrado em 2025, a leitura adequada não aponta para um declínio estrutural da demanda, mas para uma normalização estatística diante de uma base de comparação atipicamente elevada — a mais alta já registrada. O desempenho, portanto, não sinaliza arrefecimento do interesse internacional pelo Brasil, mas um ajuste natural após um pico histórico.

Adicionalmente, o Banco Central divulgou os dados de receitas turísticas internacionais referentes a janeiro de 2026, quando US\$ 731 milhões em divisas ingressaram no país. A variação negativa de 9,19% em relação a janeiro de 2025 reflete, sobretudo, a valorização do real no mercado cambial, bem como a redução do fluxo de turistas argentinos no primeiro mês de 2026, perfil de visitante que, historicamente, realiza maior volume de transações cambiais em espécie.

Para acompanhar as novidades nos dados do turismo internacional relacionados ao Brasil, acesse dados.embratur.com.br

3.5.

EXPECTATIVAS PARA O TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL EM 2026 POR CATEGORIA DE MERCADO



Em maio de 2025, a Embratur, em parceria com o Ministério do Turismo e o Sebrae, lançou o *Plano Brasis* — Plano Internacional de Marketing Turístico 2025–2027, com o objetivo de reposicionar e fortalecer a identidade do Brasil no exterior, ampliando a presença e a competitividade dos destinos brasileiros no mercado internacional. O plano, que orienta a estratégia de promoção turística do país no exterior, definiu, com base em um conjunto abrangente de indicadores, 23 mercados emissores estratégicos, organizados em quatro categorias: mercados consolidados, essenciais, de crescimento e de oportunidade.



Para esta edição da revista *Tendências do Turismo*, a Embratur solicitou à sua parceira *GlobalData*, empresa britânica especializada em análise de dados e inteligência de mercado, as projeções para cada uma dessas categorias de mercados estratégicos em 2026.

PERSPECTIVAS PARA OS MERCADOS ESTRATÉGICOS

Por Archie Edwards e Nicholas Wyatt
GlobalData

De acordo com a base de dados *Traveler Demands and Flows da GlobalData*, em 2026 os mercados consolidados devem permanecer como a fonte mais significativa de chegadas, totalizando 5,58 milhões de visitantes. Esse volume representa 62% do total de chegadas internacionais ao Brasil provenientes da lista de 23 mercados definidos pelo *Plano Brasis*. Em seguida aparecem os mercados essenciais, com previsão de 1,98 milhão de chegadas (23%), os mercados de crescimento, com 0,95 milhão (10%), e os mercados de oportunidade, com 0,45 milhão (5%). No total, a *GlobalData* projeta 8,95 milhões de chegadas internacionais provenientes dos 23 mercados definidos pela Embratur em 2026, o que representa um crescimento anual de 6% em relação a 2025.

Após o crescimento expressivo registrado em 2025, a *GlobalData* espera que a demanda internacional nesses mercados passe para uma fase mais madura, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) projetado de 5,12% entre 2026 e 2029. A melhoria da conectividade aérea tende a ser um dos principais vetores que sustentam esse cenário, diante da expectativa de novos voos e frequências adicionais.

Além disso, para além do amplo apelo cultural e geográfico do Brasil, o país vem se posicionando cada vez mais como um destino atrativo e com boa relação custo-benefício para os turistas internacionais. As flutuações significativas do real brasileiro frente ao dólar americano e a outras moedas relevantes também aumentaram a competitividade de preços, o que deve ajudar a sustentar a demanda em 2026 e nos anos seguintes.

Em relação às categorias de mercados definidas pelo *Plano Brasis*, a *GlobalData* projeta que o maior crescimento anual em 2026 virá dos mercados de oportunidade, com aumento previsto de 10,11% em relação a 2025. Em seguida aparecem os mercados consolidados, com 6,47%, os mercados essenciais, com 4,91%, e os mercados de crescimento, com 3,72% (Tabela 12).

Tabela 12 - Previsão de Turistas Internacionais no Brasil em 2026 por Tipo de Mercado

Mercados Estratégicos	Previsão de Chegadas em 2026	Previsão de Variação 2026 x 2025
Consolidados	5.580.980	6,5%
Essenciais	1.976.350	4,9%
Crescimento	947.640	3,7%
Oportunidade	445.740	10,1%
Total	8.950.710	6,0%

Fonte: *GlobalData*

Olhando para 2029, espera-se que os mercados consolidados apresentem o maior crescimento no médio prazo, com um CAGR projetado de 6,25% entre 2026 e 2029. Os mercados de oportunidade devem crescer a um CAGR de 4,53% no mesmo período, seguidos pelos mercados de crescimento, com 3,09%, e pelos mercados essenciais, com 2,94%.

MERCADOS CONSOLIDADOS

O *Plano Brasis* define como mercados consolidados quatro países - Argentina, Chile, Uruguai e Paraguai - que, ao longo de um período prolongado, figuram entre as fontes mais consistentes e confiáveis de turistas internacionais para o Brasil. Em 2026, a Argentina deve responder pela maior participação nas chegadas entre os mercados consolidados, representando 65% do total (3.634.060). Em seguida vem o Chile, com 15% (842.020). O Paraguai deverá registrar 555.510 chegadas (10%), enquanto o Uruguai deve contribuir com 549.390 (10%).

Em 2026, a Argentina, maior mercado emissor para o Brasil, deverá apresentar o maior crescimento anual entre os mercados consolidados, com alta de 7,30% em relação ao ano anterior, o que representa 2,2 pontos percentuais acima do Paraguai, que ocupa a segunda posição. Essa tendência pode estar relacionada à elevação do acesso dos argentinos às viagens internacionais observada nos dois últimos anos, que muitas vezes se tornaram mais viáveis que viagens internas. De acordo com o banco de dados macroeconômicos da GlobalData, em 2025 o PIB nominal per capita aumentou 7,27% em comparação a 2024. Além disso, a inflação ao consumidor caiu 192,32%, reforçando a percepção de melhora da renda real disponível e, conseqüentemente, do aumento da propensão dos argentinos a viajar para destinos relevantes, como o Brasil.

Considerando o conjunto dos mercados consolidados, a *GlobalData* projeta para 2026 um crescimento anual de 6,47% no total de chegadas ao Brasil (Tabela 13). Como todos esses mercados de origem estão localizados na América do Sul, esse avanço previsto possivelmente reflete o recente crescimento da conectividade aérea entre Brasil e os países da região, os esforços contínuos da Embratur e seus parceiros para ampliar as ações promocionais e comerciais do Brasil e para destacar a grande diversidade e os “diferentes Brasis” disponíveis aos potenciais viajantes. Esse tipo de estratégia incentiva o aumento das viagens intrarregionais, uma tendência observada globalmente, pois atende ao desejo de viajar para além do país de origem e, ao mesmo tempo, reduz as restrições financeiras associadas às viagens de longa distância.

Tabela 13 - Previsão de Turistas Internacionais no Brasil em 2026 para Mercados Consolidados

Mercados Consolidados	Previsão de Chegadas em 2026	Previsão de Variação 2026 x 2025
Argentina	3.634.060	7,3%
Chile	842.020	5,0%
Paraguai	555.510	5,1%
Uruguai	549.390	4,7%
Total	5.580.980	6,5%

Fonte: *GlobalData*

Para 2029, a *GlobalData* projeta que o Paraguai apresentará o maior CAGR entre 2026 e 2029, totalizando 7,60% e alcançando um pico de 692.030 chegadas ao Brasil em 2029. Em segundo lugar em termos de CAGR aparece a Argentina, com 6,43%, seguida pelo Chile (5,50%) e, por último, o Uruguai, com 4,80%, com expectativa de que as chegadas ao Brasil atinjam 632.360 em 2029.

MERCADOS ESSENCIAIS

Seis mercados foram definidos como essenciais no *Plano Brasil*: Estados Unidos, França, Portugal, Alemanha, Reino Unido e Espanha. Esse segmento-alvo concentra-se, principalmente, nos maiores mercados emissores europeus, somados aos Estados Unidos. As projeções da *GlobalData* indicam que os Estados Unidos serão o principal mercado emissor entre os mercados essenciais, totalizando 818.130 viajantes e representando 41% do total de chegadas desse grupo de países. Em seguida aparecem a França, com 295.650 viajantes (15%), Portugal, com 291.810 (15%), Alemanha, com 219.940 (11%), Reino Unido, com 188.900 (10%), e Espanha, com 161.930 (8%). No total, estima-se que os mercados essenciais alcancem 1.976.350 chegadas em 2026.

Em 2026, a *GlobalData* projeta que os Estados Unidos apresentarão a maior taxa de crescimento anual entre os mercados essenciais, com alta de 7,7%. Por outro lado, França, Reino Unido e Espanha deverão crescer abaixo de 1% em 2026. Esse cenário pode refletir uma mudança em direção a viagens mais regionais por parte dos viajantes desses mercados, que buscam evitar o *jet lag* e os custos elevados associados às viagens de longa distância, em um contexto de condições econômicas desafiadoras e restrições nos gastos do consumidor na Europa. Além disso, preocupações elevadas com insegurança no Brasil podem contribuir para a projeção mais fraca de viajantes desses países.

Considerando os mercados essenciais de forma agregada, a *GlobalData* projeta para 2026 um crescimento anual de 4,91% (Tabela 14), impulsionado principalmente por Estados Unidos (7,7%), Portugal (6,7%) e Alemanha (4,81%).

Tabela 14 - Previsão de Turistas Internacionais no Brasil em 2026 para Mercados Essenciais

Mercados Essenciais	Previsão de Chegadas em 2026	Previsão de Variação 2026 x 2025
Estados Unidos	818.130	7,7%
França	295.650	0,9%
Portugal	291.810	6,7%
Alemanha	219.940	4,8%
Reino Unido	188.900	0,8%
Espanha	161.930	0,9%
Total	1.976.350	4,9%

Fonte: *GlobalData*, Fev. 2026

Seguindo uma tendência semelhante à observada em 2026, a *GlobalData* projeta que Portugal e Estados Unidos apresentarão os maiores CAGRs entre 2026 e 2029, de 5,06% e 4,70%, respectivamente. Por outro lado, França (0,53%), Alemanha (0,50%), Espanha (0,43%) e Reino Unido (0,33%) devem registrar CAGRs inferiores a 1%. Os mercados europeus, de forma geral, enfrentam crescimento econômico lento, inflação persistente e baixos níveis de confiança do consumidor, o que resulta em gastos mais contidos e em decisões mais cautelosas em relação a despesas discricionárias.

MERCADOS DE CRESCIMENTO

Sete países formam os mercados de crescimento do *Plano Brasis*: Peru, Colômbia, Itália, México, Canadá, Suíça e Países Baixos, cada um apresentando forte potencial de expansão em relação aos seus volumes tradicionais de viagens internacionais emissivas. De acordo com o banco de dados *Traveler Demands and Flows da GlobalData*, em 2026 a Colômbia deverá ser o principal mercado emissor dentro desse grupo, representando 21% das chegadas projetadas, o equivalente a 195.240 viajantes. Itália e Peru aparecem logo em seguida, ambos com 20% (191.290 e 189.100 chegadas, respectivamente). O México ocupa a quarta posição, com 128.830 chegadas (13%). O Canadá deverá contribuir com 12%, enquanto Suíça e Países Baixos devem responder, cada um, por 7%, sendo que os Países Baixos estão projetados em 65.290 chegadas.

Do ponto de vista do crescimento, o Peru deverá registrar o maior aumento anual entre esses mercados em 2026, com alta de 7,8%, seguido pelo Canadá, com 7,2%. Esse padrão sugere a continuidade de uma mudança em direção a viagens intrarregionais, o que, provavelmente, sustentará o aumento esperado da propensão dos peruanos a viajar para o Brasil. No caso do Canadá, a incerteza política e econômica nos Estados Unidos - um destino-chave para os viajantes canadenses - parece estimular a busca por alternativas. Nesse contexto, o desempenho positivo do Brasil em 2025 o posiciona favoravelmente para captar demanda incremental proveniente do mercado canadense.

De acordo com as projeções da *GlobalData*, os mercados de crescimento da Embratur devem apresentar expansão de 3,72% em 2026, totalizando 947.640 chegadas (Tabela 15). Embora esse crescimento seja inferior ao observado nos mercados consolidados e essenciais, ele representa uma oportunidade potencialmente significativa para o Brasil, que pode ser explorada por meio de campanhas de marketing robustas e direcionadas, capazes de estimular a demanda nos mercados de crescimento ainda pouco explorados.

Tabela 15 - Previsão de Turistas Internacionais no Brasil em 2026 para Mercados de Crescimento

Mercados de Crescimento	Previsão de Chegadas em 2026	Previsão de Variação 2026 x 2025
Colômbia	195.240	0,4%
Itália	191.290	0,5%
Peru	189.100	7,8%
México	128.830	5,7%
Canadá	110.590	7,2%
Suíça	67.290	5,8%
Países Baixos	65.290	0,8%
Total	947.640	3,7%

Fonte: *GlobalData*, Fev. 2026

Para além de 2026, as projeções da *GlobalData* indicam que o Canadá deverá registrar o maior CAGR entre 2026 e 2029, de 6,67%, reforçando uma mudança clara entre os viajantes canadenses em relação às escolhas tradicionais de destinos. O Peru deve aparecer na sequência, com CAGR de 6,16%, à frente do México, com 5,20%. Apesar das perspectivas positivas para alguns desses mercados de crescimento, quatro deles devem apresentar CAGRs inferiores a 1% no período: Países Baixos (0,93%), Itália (0,67%), Suíça (0,50%) e Colômbia (0,33%). O crescimento mais fraco nos mercados europeus pode refletir uma preferência mais acentuada por viagens intrarregionais. Embora essa dinâmica favoreça uma demanda mais forte de mercados próximos, como o Peru, ela pode limitar o potencial de crescimento dos mercados europeus de longa distância. No caso da Colômbia, a perspectiva mais moderada provavelmente reflete uma combinação de fatores, incluindo restrições de acesso associadas a desafios econômicos domésticos, bem como diferenças culturais e linguísticas que podem influenciar a preferência por destinos e a propensão a viajar.

MERCADOS DE OPORTUNIDADE

O *Plano Brasis* define seis mercados de oportunidade: Bolívia, China, Japão, Austrália, Bélgica e África do Sul. Esse segmento concentra-se em países que atualmente não são alvo prioritário das ações da Embratur, mas que apresentam elevado potencial de crescimento. De acordo com o banco de dados *Traveler Demands and Flows da GlobalData*, a Bolívia deverá ocupar a primeira posição em 2026, representando 31% das chegadas provenientes dos mercados de oportunidade (139.120 chegadas). Em seguida aparecem a China, com 23% (104.150 chegadas), o Japão, com 19%, a Austrália, com 14%, a Bélgica, com 7%, e a África do Sul, com 6% (25.620 chegadas) ao Brasil.

Em termos de crescimento anual em 2026, a *GlobalData* projeta um desempenho robusto em comparação aos demais mercados definidos pela Embratur, com destaque para a Austrália (10,71% ao ano) e o Japão (22,82% ao ano). No entanto, a África do Sul se destaca como o mercado com maior crescimento, registrando 40,16% ao ano, ocupando a primeira posição não apenas entre os mercados de oportunidade, mas entre todos os países emissores para o Brasil. Esse fluxo projetado de turistas sul-africanos está associado, principalmente, ao aumento da [conectividade aérea](#). Também é importante chamar atenção para o aumento das expectativas de demanda da China em 2026, impulsionadas pela isenção de vistos de curta duração, anunciada em [janeiro](#).

A *GlobalData* projeta que, de forma agregada, os mercados de oportunidade apresentem um desempenho positivo em 2026, com crescimento anual estimado de 10,11%, o mais elevado entre todos os grupos de mercados definidos pelo *Plano Brasis* (Tabela 16). Essa projeção provavelmente decorre do sucesso da melhoria da conectividade aérea, das ações da Embratur, que buscam diversificar o produto turístico brasileiro e do aumento global do interesse pelo Brasil.

Tabela 16 - Previsão de Turistas Internacionais no Brasil em 2026 para Mercados de Oportunidade

Mercados de Oportunidade	Previsão de Chegadas em 2026	Previsão de Variação 2026 x 2025
Bolívia	139.120	8,3%
China	104.150	1,0%
Japão	84.400	22,8%
Austrália	62.340	10,7%
Bélgica	30.100	0,7%
África do Sul	25.620	40,2%
Total	445.740	10,1%

Fonte: GlobalData, Fev. 2026

Mirando em 2029, a *GlobalData* projeta que a Austrália apresentará o maior CAGR entre 2026 e 2029, de 7,10%, seguida pela Bolívia (6,29%), pelo Japão (3,89%) e pela China (3,15%). Na sequência aparecem a África do Sul (0,57%) e, por último, a Bélgica, com apenas 0,43%.

Ficha de Autoridades

Ministro do Turismo

Gustavo Feliciano

Secretária - Executiva

Fernanda Câmara Norat

Secretário Nacional de Políticas de Turismo

Augusto Rocha

Coordenadora-Geral de Produtos e Experiências Turísticas

Fabiana de Melo Oliveira

Coordenadora-Geral de Inovação, Inteligência e Estatísticas do Turismo

Bárbara Blaudt Rangel

Presidente da Embratur

Marcelo Freixo

Diretor de Gestão e Inovação

Roberto Gevaerd

Diretor de Marketing, Negócios e Sustentabilidade da Embratur

Bruno Giovanni dos Reis

Chefe de Gabinete da Presidência

Bruno Villa de Santana

Gerente de Gestão de Gabinete

Sáskia Lima

Gerente de Inteligência de Dados e Competitividade

Fábio Montanheiro Alves do Nascimento

Gerente de Comunicação

Rafael Mello Rodrigues

Presidente do Conselho de Administração da Braztoa

Fabiano Camargo

Presidente Executiva da Braztoa

Marina Figueiredo

Ficha técnica

Coordenação

Bárbara Rangel
Fabiana Oliveira
Fábio Montanheiro
Marina Figueiredo

Curadoria

Camila Krysna Neiva
Cristiano Borges
Greyce Kelly Oliveira
Rebeca Helen Santos

Elaboração

Alexandre Gheiner
Camila Krysna Neiva
Cristiano Borges
Greyce Kelly Oliveira
Marina Figueiredo
Rebeca Helen Santos

Coleta de Dados

Cristiano Borges
Greyce Kelly Oliveira
Rebeca Helen Santos
Theogenes Rocha

Criação e Diagramação

Maria Eduarda Lopes
Natália Bomfim

Revisão Técnica

Bárbara Rangel
Cristiano Borges
Daniele Montenegro
Fabiana Oliveira
João Felismario
Marina Figueiredo

Revisão Textual

Eudes Dias
Roberto Wagner de Araújo

Agradecimentos

Archie Edwards e Nicholas Wyatt - GlobalData
Carolina Sartor, Fabiano Finger e Vicky Almeida- Similarweb
Franz Muller e Renan Pretto - Amadeus



 **BRAZTOA**

 **Embratur**

MINISTÉRIO DO
TURISMO

GOVERNO DO
BRASIL
DO LADO DO POVO BRASILEIRO