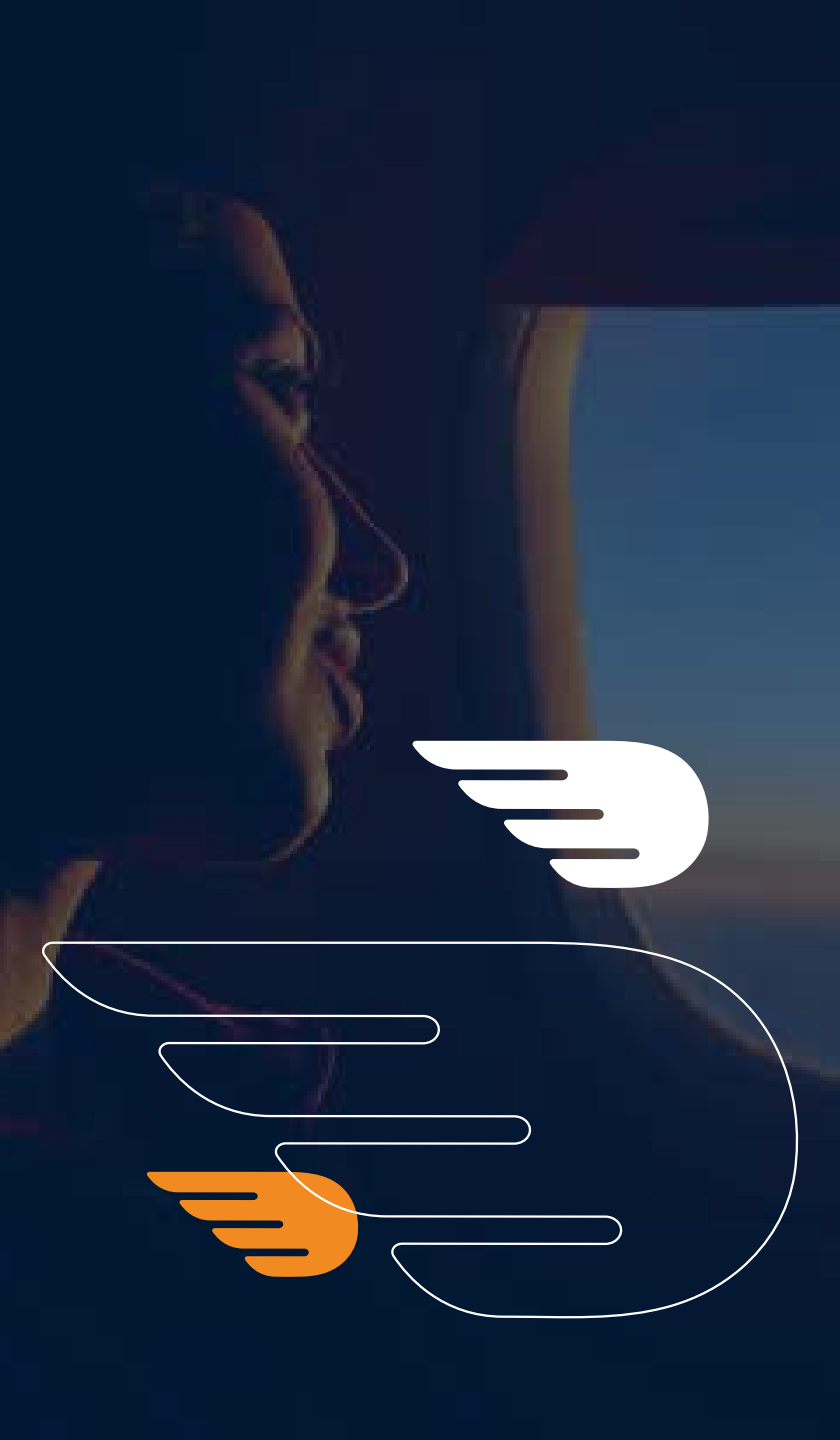


Tendências do Turismo 2026

A visão do maior
ecossistema de turismo
da América Latina



A woman's profile is shown in silhouette, looking out of a window. The background is a soft, warm light. Two stylized wing icons are overlaid on the image: a white one near the top and an orange one near the bottom.

Índice:

Introdução: o que esperar do turismo em 2026	3
Capítulo 1 - Tendências de Viagens Corporativas e Eventos	4
Capítulo 2 - Tendências de Lazer e Franchising	7
Capítulo 3 - Viagens de Incentivo	10
Capítulo 4 - Viagens de Luxo	13
Capítulo 5 - Tendências de Cruzeiros	16
Capítulo 6 - Intercâmbios	20
Capítulo 7 - Turismo Social	23
Capítulo 8 - Produtos de Turismo	26
Capítulo 9 - ESG no turismo	28
Capítulo 10 - Tecnologia no Turismo	31
Capítulo 11 - Inovação no Turismo	34

Recapitulando 2025...

2025 foi um ano histórico para o turismo. O Brasil voltou a ocupar o 10º lugar no ranking de maiores mercados de viagens corporativas do mundo, segundo a ALAGEV.

O Ministério do Turismo registrou, de janeiro a novembro, uma alta de 40% no número de visitantes internacionais no país e, segundo o IBGE, só o segundo semestre do ano representou um aumento de 6% no índice de atividades turísticas por aqui. Ainda nos primeiros três meses do ano, mais de 300 milhões de turistas estavam em viagens internacionais, 5% a mais do que o mesmo período no ano passado, segundo a ONU Turismo.

Em nosso ecossistema, celebramos recordes! Acompanhamos um crescimento expressivo na busca por experiências. Nossas redes de franquias se expandiram como nunca e os novos produtos foram sucesso de vendas.

Agora, um novo ciclo começa...

Em 2026 planejamento vira regra

Em 2026, tanto o viajante a lazer, quanto o corporativo, precisará se programar melhor. O ano combina três coisas que pressionam demanda e preço: calendário favorável a emendas de feriados, ano eleitoral (no Brasil, a eleição geral está marcada para 4 de outubro de 2026) e a Copa do Mundo 2026, a maior da história: 48 seleções, 104 jogos, de 11 de junho a 19 de julho.

No calendário brasileiro serão 10 feriados nacionais, 9 em dias úteis, além de 9 pontos facultativos. Isso espalha "picos" de viagem pelo ano inteiro, não só na alta temporada.

Na prática isso faz com que:

- A tarifa aérea fique mais sensível a datas: em 2026, comprar de

última hora sairá mais caro do que o normal, pois a demanda estará pulverizada (feriados) e, no meio do ano, concentrada (Copa).

- O mercado, que já é aquecido no meio do ano, fique ainda mais concorrido: mesmo quem não for para a Copa, tende a viajar no mesmo período para férias "tradicionais". Ou seja, a concorrência por assentos será alta, independentemente do destino.
- O Brasil seja um destino forte. A combinação de preço, câmbio e conveniência deve levar mais pessoas a viajarem dentro do Brasil. Este movimento ganhou força na pandemia e se tornou hábito em parte do público.

Com isso, em 2026 quem se programa: viaja melhor, paga menos e evita imprevistos. Em contrapartida, quem não se programa, terá poucas opções e pagará mais caro. A Inteligência Artificial também se consolida como aliada, apoiando os times, aumentando a produtividade e gerando insights que ampliam a qualidade das decisões e das experiências oferecidas.

Diante desse cenário, a BeFly busca fortalecer a sinergia e a integração entre os nossos negócios, entendendo que esse movimento é essencial para acompanhar as demandas do turismo. Continuaremos conectando estratégias, dados e pessoas, reforçando investimentos em integração de informações e, principalmente, colocando o cliente no centro de todas as decisões.

Para pensar este futuro já tão próximo, convidamos representantes das nossas principais unidades de negócios ao debate. Neste material, você participará de uma conversa profunda sobre diversos setores do segmento, com base nos nossos indicadores, visões, expectativas e na análise de comportamento do mercado dos especialistas que compõem o nosso time. Juntos, começaremos um 2026 extraordinário, preparados para todas as novidades de um setor que não para de evoluir.

Boa leitura!



Marcelo Cohen
CEO da BeFly



Luciano Guimarães
VP de Negócios
da BeFly



Sylvio Ferraz
VP de Produtos e
Novos Negócios da BeFly



Tendências de viagens corporativas para 2026

A aceleração tecnológica, a pressão por eficiência e a fusão entre expectativas do viajante de lazer e do viajante corporativo estão redefinindo o business travel. O movimento para aderir as tendências, que antes demorava anos para chegar ao ambiente corporativo, agora acontece rapidamente. Empresas passam a exigir jornadas mais personalizadas, experiências mais relevantes e decisões baseadas em dados, enquanto o setor lida com desafios como padronização, compliance e sustentabilidade.

Em 2026, o mercado de viagens corporativas entra em uma nova fase: mais imersiva, mais digital, mais colaborativa e mais centrada no participante. A seguir, confira as principais tendências apontadas pela Diretora da Flytour Business Travel e Flytour Eventos, Manuela Bernardes, para o turismo corporativo em 2026.



Confira as principais tendências:

IAs no fluxo de atendimento

A próxima geração do business travel será conversacional. Até o fim de 2026, cerca de 80% das empresas globais usarão IA generativa nos fluxos de atendimento ao viajante, segundo a Deloitte.

As maiores inovações nesse sentido, serão:

- Solicitações de viagem por voz ou texto (“faça para mim”), respostas personalizadas e roteiros ajustados ao perfil do viajante
- Plataformas que integram histórico, viagens anteriores e preferências
- Uso da IA no pós-venda para antecipar problemas de rota, overbooking, riscos ou necessidades especiais
- Adesão mais rápida do mercado corporativo a esta nova realidade, reduzindo a “janela de atraso” em relação ao consumidor final

Personalização profunda da jornada antes, durante e depois da viagem

O viajante não aceita mais experiências genéricas. Em 2026, 72% dos viajantes corporativos esperam experiências alinhadas ao seu estilo de trabalho e preferências pessoais (GBTA).

- Personalização pré-viagem: direcionamento de conteúdo, contexto, trilhas, sessões e interações
- No destino: recomendações hiper localizadas, logística otimizada e ajustes automáticos conforme agenda real

Pós-viagem: análises inteligentes, relatórios automatizados e insights para as equipes de compras e viagens.

Eventos corporativos passam a ser espaços participativos

Quando o assunto são os eventos, o participante quer ser ouvido e não apenas espectador. Algumas ideias que já estão sendo aplicadas e vão crescer cada vez mais:

- Interações em tempo real, votações, debates e colaboração digital
- Experiência viva: contribuir, registrar opinião, discordar, compartilhar
- A volta ao evento só acontece “se fizer sentido”, principalmente em segmentos como farma e tecnologia

Segundo a Freeman, 83% dos participantes só retornam a um evento se se sentirem engajados e ouvidos.

Dados deixam de ser tabu e tornam-se infraestrutura crítica

A hotelaria ainda sofre com baixa padronização e inconsistências. Mas o cenário dominado por IAs e hiper personalização, torna urgente resolver isso.

- Em 2026, empresas que padronizam dados têm até 30% de redução em custos de gestão de viagens (McKinsey)
- Dados integrados permitem entender perfil, histórico, satisfação, consumo e comportamento
- Transparência e troca de informações entre cliente, empresas especializadas na gestão completa de viagens corporativas (TMC) e fornecedor passam a ser obrigatórias para a experiência funcionar

Eventos corporativos mais imersivos e centrados no “momento UAU”

Destinos, incentivos e convenções passam por uma virada criativa. Em 2026 veremos mais:

- Jornadas que misturam tecnologia, storytelling e propósito
- Engajamento digital integrado ao presencial
- Interações contínuas: o participante se comunica, posta, responde, compartilha, em tempo real

O foco muda de “evento bonito” para “evento significativo”.

ESG como base obrigatória na organização de viagens e eventos

A pressão aumentou: 62% das empresas globais planejam metas formais de redução de emissões de CO² nas viagens até 2026 (GBTA). Aqui vão algumas formas de fazer isso:

- Descarbonização de eventos.
- Materiais sustentáveis e circularidade.
- Ações sociais integradas ao roteiro do evento.

Sustentabilidade deixa de ser diferencial e vira pré-requisito nas solicitações das propostas e concorrências.

Compliance + experiência: a fusão inevitável

Com normas mais rígidas e riscos maiores, o compliance precisa conviver com a fluidez da nova jornada do viajante.

- Soluções que automatizam políticas, justificativas e aprovações.
- IA que orienta o viajante em tempo real sobre compliance sem atrito.
- Redução do “ruído” operacional entre compras, viagens e áreas internas.

Crescimento do mercado corporativo e abertura de novos bids

Mesmo com instabilidades globais, a demanda segue aquecida.

- O Brasil deve crescer de 12% a 15% ao ano em viagens corporativas até 2026 (Allied Market Research).
- O fluxo para os Estados Unidos permanece forte, apesar de variáveis políticas e cambiais.
- Empresas ampliam investimentos em negócios presenciais, eventos e incentivos.

A terceirização evolui: agências de viagens passam a ser consultoria + tecnologia

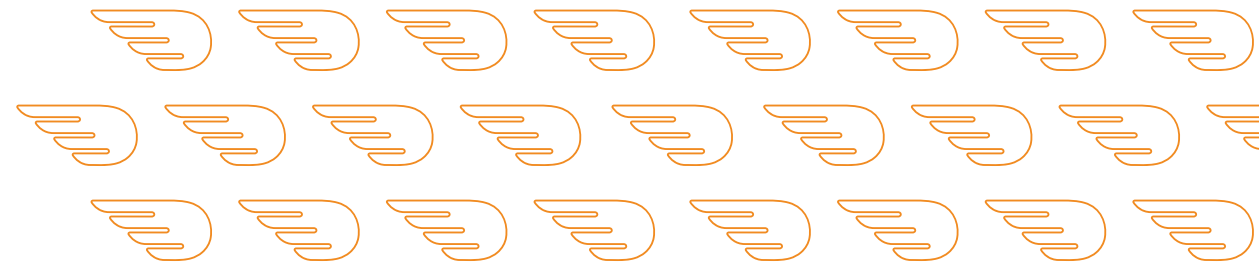
A TMC assume o papel de integradora da jornada:

- IA + curadoria consultiva.
- Produtos proprietários.
- Suporte humano qualificado em crises, ainda insubstituível.

O valor não está só na emissão, mas na experiência total.

As viagens corporativas entram em 2026 impulsionadas por tecnologia, dados e pela busca por experiências mais humanas e relevantes. O setor vive um momento de convergência: a agilidade da IA, a maturidade ESG, a personalização profunda e a expectativa de participação ativa dos viajantes se unem para redesenhar a forma como empresas se conectam, aprendem e fazem negócios.

Para seguir competitivo, o mercado precisará equilibrar eficiência, significado, inovação e cuidado. Com isso, as viagens corporativas passam a ser plataformas vivas de impacto, relacionamento e estratégia e é esse novo protagonismo que definirá o ritmo da próxima fase do turismo corporativo.





Tendências de Agências e Franchising para 2026: expansão, comportamento e estratégia no turismo

A temporada de viagens de 2026 inaugura uma fase marcada pela busca por experiências mais autênticas, pela influência da tecnologia e pela ascensão de um consumidor que valoriza autonomia, propósito e personalização.

Com isso, ao pensar negócios de turismo e redes de franchising, a maturidade operacional e a solidez das redes em coletivo se tornam determinantes em um cenário cada vez mais competitivo. Neste contexto, compreender as forças que moldam o turismo e a expansão de franquias é essencial para acompanhar as oportunidades do próximo ano.

Confira as principais tendências:

O novo viajante: autonomia, curiosidade e experiências locais

No último ano, o comportamento do consumidor passou por uma transformação clara: viajar é sinônimo de descobrir, experimentar e viver o destino, sua cultura e suas características únicas.

Esta tendência percebida pelos especialistas de vendas e expansão da BeFly e reafirmada pelo Diretor de Franchising, Fábio Oliveira, vai de encontro ao relatório da rede Hilton, publicado em outubro de 2025, que aponta as viagens com propósito como a grande tendência para 2026, no mundo todo.

Já é possível observar alguns movimentos nesse sentido e os agentes de viagens devem se atentar a:

- Destinos alternativos em ascensão, com destaque para a Albânia, que ganha espaço após o “boom” da Grécia em 2025
- Aproveitamento máximo do aéreo internacional, estimulando roteiros multi destinos na Europa e na Ásia
- Protagonismo da autenticidade, com turistas buscando bairros menos turísticos e mais vivências culturais reais, em interação com a comunidade

O desejo de viajar continua, mas viajar agora é repertório...

Fatores econômicos influenciam decisões, mas não diminuem o apetite pelas viagens. Os resultados de vendas e as buscas das redes de lazer da BeFly (BeFly Travel e Vai Voando) indicam que em 2026, o consumidor:

- Segue viajando, mesmo com o euro valorizado
- Reduz o interesse nos Estados Unidos, após o aumento da taxa do visto e exigências mais complexas

- Explora alternativas globais, como outros parques Disney no Oriente e cidades europeias menores, mais acessíveis e cheias de história

O viajante não deixa de viajar, só reinventa o destino.

Será um ano de mercado doméstico em alta: feriados e novas rotas de lazer

Com nove feriados prolongados, 2026 será um dos anos mais favoráveis ao turismo nacional. A previsão é de mais viagens curtas e regionais, para desconexão e descanso, o fortalecimento do transporte rodoviário, incluindo locação de veículos, além do crescimento de resorts e hotéis com tudo incluso, para famílias que precisam de praticidade, estrutura e conveniência. O ano promete recorde de ocupação no lazer doméstico.

Tecnologia = autonomia para o viajante + estratégia para o consultor

A IA veio para ficar e no próximo ano se torna parte natural da jornada, como um reforço de agilidade e praticidade, que não substitui o papel humano. Muito pelo contrário, libera espaço para novas ideias e conexões humanas.

Vale considerar que as inteligências artificiais já são uma realidade e vão ser cada vez mais usadas para:

- Planejamento, identificação de pontos turísticos, compreensão histórica e decisões instantâneas
- Informação, com riscos de desinformação e demanda de checagem, o que amplia a necessidade de orientação confiável
- Agentes mais preparados e produtivos, capazes de criar propostas visuais, vídeos e roteiros inteligentes, com apoio de tecnologia

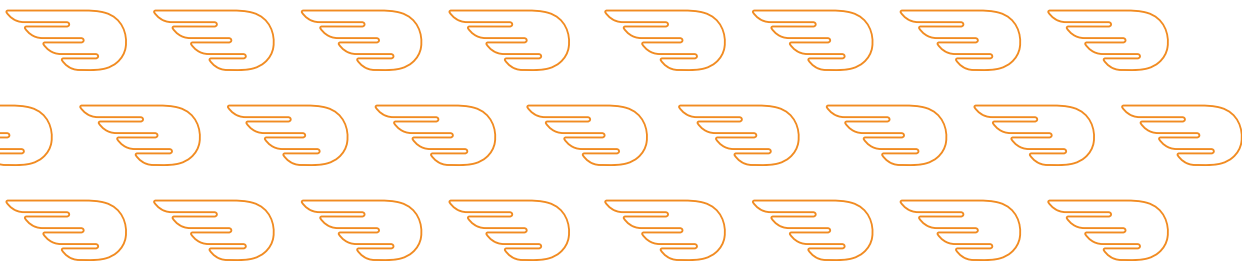
A tecnologia empodera, enquanto a curadoria do consultor diferencia.

Franquias de turismo: solidez, rentabilidade e inovação colaborativa

Negócios de turismo serão mais fortes em 2026 se estiverem:

- Conectados a redes sólidas e seguras, tendência que cresce e ganha sentido a partir de episódios que abalaram o mercado
- Em contato com marcas capazes de proteger o consumidor e honrar embarques, mesmo em cenários adversos
- Atentos a performance, através de metodologias de gestão, inteligência de dados e visão estratégica do mercado
- Inseridos em grupos de troca e transformação, comum em franchising, onde é possível construir soluções reais e compartilhadas em rede

O franqueado de sucesso em 2026 é mais analítico, mais colaborativo e mais orientado à rentabilidade.





Viagens de Incentivo para 2026: experiências autênticas, novos destinos e tecnologia a serviço da jornada

O segmento de viagens de incentivo entra em 2026 com um comportamento estável e altamente previsível, mas com nuances importantes que revelam para onde o mercado está se movendo. Embora o formato continue baseado em grupos compactos e estadias médias entre quatro e cinco noites, o que muda é o tipo de experiência desejada, o perfil de quem solicita e a curadoria necessária para entregar viagens que realmente premiem, engajem e transformem.

Confira as principais tendências do mercado para 2026, segundo Luana Barbosa, Head of Business da Queensberry Incentivos.

Confira as principais tendências:

Europa segue dominante

Mesmo com poucas mudanças estruturais, algumas tendências se destacam com clareza. Entre elas, a crescente procura por Croácia e regiões específicas da Europa, impulsionadas tanto pelo apelo cultural quanto pela segurança em um cenário global instável.

Com conflitos e tensões internacionais que limitam destinos tradicionais, cresce também o interesse por novas rotas, especialmente no norte da Espanha e no sul da França, além de um movimento por locais considerados exóticos, como Tunísia e Albânia, buscados por clientes que priorizam a novidade.

Copa do Mundo 2026: o grande catalisador do ano

A Copa do Mundo é o principal diferencial do calendário de incentivo em 2026. As empresas buscam proporcionar ao público premiado a vivência de pelo menos um jogo, privilegiando clube, cultura e envolvimento emocional.

A Queensberry, uma das quatro operadoras exclusivas na comercialização da Copa no Brasil, destaca que o evento também reacende o interesse pelos Estados Unidos, um destino tradicionalmente pouco operado pelo segmento em função do visto. Para 2026, no entanto, o torneio cria uma nova porta de entrada, com pacotes pensados sob medida para experiências rápidas e altamente impactantes.

Experiências superam o luxo: o novo valor das viagens de incentivo

O mercado amadureceu. Em vez de focar em hotéis cinco estrelas, as empresas investem em experiências memoráveis, autênticas e alinhadas ao propósito da

marca. Isso inclui desde vivências culturais exclusivas até momentos concebidos para conexão emocional.

Outro movimento crescente é a combinação entre incentivo e conteúdo técnico. Empresas do setor agrícola, por exemplo, têm unido a viagem à participação em feiras e eventos internacionais, ampliando o impacto da iniciativa. O incentivo deixa de ser apenas prêmio e passa a ser também formação, networking e repertório profissional.

Jornada do viajante mais fluida: tecnologia aparece nos bastidores

Embora o setor privilegie experiências humanizadas e projetos profundamente tailor made, a tecnologia ganhou protagonismo como suporte operacional. Plataformas exclusivas acompanham todo o percurso do viajante, do RSVP à chegada ao destino, com presença digitalizada, QR Codes individuais e mapeamento completo da experiência.

Ferramentas como a geolocalização tornam a gestão em campo mais eficiente, enquanto práticas de proteção de dados garantem segurança sem interferir na vivência. A IA também tem espaço, mas com parcimônia: é usada para criação de storytelling, branding e planejamento interno, evitando contato direto com o viajante, que tende a rejeitar interações artificiais em experiências reais.

Novos entrantes e a disputa pela diferenciação

O mercado de incentivo está aquecido, atraindo novos players e exigindo que as operadoras consolidadas reforcem seus diferenciais. Criar projetos únicos para destinos conhecidos ou transformar locais inéditos em propostas irresistíveis é o grande desafio para 2026.

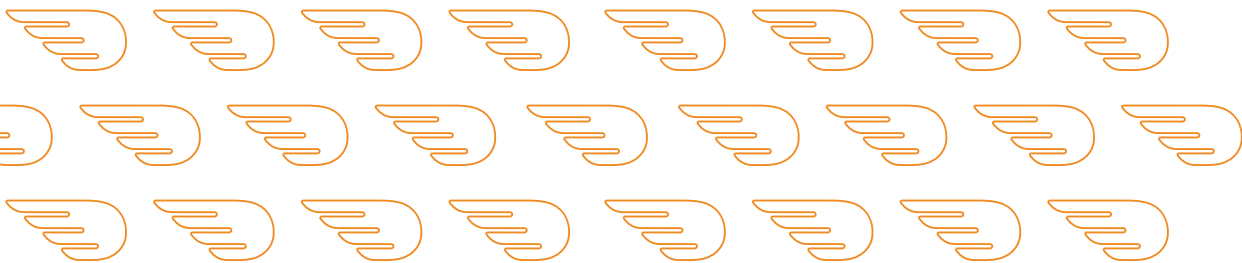
Ao mesmo tempo, o setor observa um solicitante mais jovem, muitas vezes com

pouca familiaridade com destinos internacionais, enquanto o público final costuma ser mais sênior e experiente. Isso exige curadoria mais detalhada, acolhimento na comunicação e atenção redobrada ao desenho da jornada.

Propósito, autenticidade e precisão operacional

Com viagens mais curtas, experiências mais profundas e destinos filtrados pela segurança global, o mercado de incentivo se volta para iniciativas que realmente gerem impacto. O viajante premiado quer sentir, e não apenas ver, e as empresas querem entregar vivências que fortaleçam vínculo, propósito e reconhecimento.

Em 2026, o valor estará menos nas estrelas dos hotéis e mais na história que a viagem conta, no cuidado com cada detalhe e na capacidade de transformar um prêmio em um momento inesquecível.





Tendências do Turismo de Luxo para 2026

O conceito de luxo no turismo vive uma transformação profunda. Em um mercado global marcado por novas sensibilidades, instabilidades geopolíticas e uma busca crescente por propósito, viajantes de alta renda estão redefinindo suas prioridades. Segundo o Diretor de Produtos da Queensberry, Marco Lourenço, em 2026 as viagens de luxo serão mais conectadas ao significado, ao impacto e à vivência.

O luxo passa a ser a soma de experiências raras, relações humanas autênticas, tecnologia intuitiva e escolhas conscientes — um movimento que se intensificou no pós-pandemia e continua direcionando as decisões estratégicas do setor em 2026.

Confira as principais tendências:

Luxo como experiência transformadora

O luxo deixa de ser “ter” para ser “viver”. De acordo com o Future of Luxury Travel Report (Virtuoso, 2024), 84% dos viajantes de alto padrão priorizam experiências únicas em detrimento de itens materiais, e 70% afirmam desejar viagens que os “transformem pessoalmente”.

Esse movimento aparece em destinos que oferecem contato direto com culturas, histórias e realidades distintas — mesmo que isso envolva abrir mão de parte do conforto material tradicional.

Crescimento de destinos culturais e imersivos fora do eixo clássico

A busca por narrativas autênticas impulsiona uma migração para regiões menos óbvias: Ásia Central (Uzbequistão, Cazaquistão, Quirguistão), Sudeste Asiático (Laos, Camboja, Vietnã) e Norte da África (Tunísia e Marrocos) despontam como hubs de luxo experiencial.

São locais onde a riqueza está na história milenar, na interação com comunidades locais e em fenômenos naturais raros, como o desaparecimento do Mar de Aral — experiências irrepetíveis que elevam o valor percebido da viagem.

Substituição temporária do Oriente Médio por novos polos

Instabilidades geopolíticas diminuíram a demanda por Israel, Jordânia, Irã e Líbano. A migração do fluxo premium tem se dividido em três eixos:

- Extremo Oriente (Japão e China), com crescimento anual acima de 20% segundo a PATA (2024)

- Sudeste Asiático, com destaque para Singapura e Indonésia
- Norte da África, que consolida sua estrutura de hospitalidade e atrai viajantes em busca de cultura e segurança

Reforço do luxo wellness e do turismo de regeneração

A busca por equilíbrio emocional e saúde integral acelera. Na Índia, a região de Kerala se tornou referência mundial em programas ayurvédicos, yoga e retiro imersivo — ecoando um mercado que deve movimentar US\$ 1,3 trilhão até 2027 (dados do Global Wellness Institute). O viajante de luxo passa a procurar momentos de introspecção profunda e tratamentos personalizados de bem-estar.

Safáris e natureza extrema: o retorno do alto luxo africano

A África consolida-se como um dos continentes mais desejados para experiências premium. Países como Botsuana, Namíbia, Quênia, Tanzânia, Zâmbia e África do Sul oferecem viagens altamente exclusivas: hospedagens remotas, encontros raros com vida selvagem, observação da migração dos gnus (antílope africano) e paisagens como o Deserto da Namíbia e as Victoria Falls.

O modelo de “luxo selvagem” cresce em média 14% ao ano globalmente.

A ascensão definitiva da Arábia Saudita como potência do ultra luxo

Com investimentos bilionários, a Arábia Saudita assume um papel protagonista no turismo mundial.

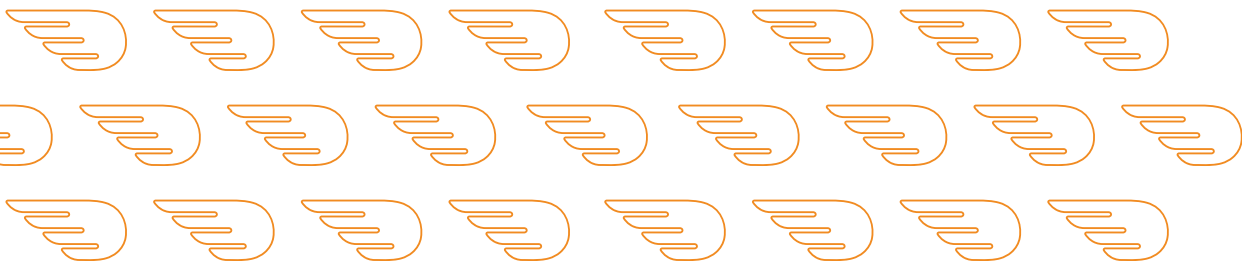
Projetos como NEOM e experiências culturais antes inacessíveis atraem um público que busca exclusividade e novidade — duas das principais moedas do luxo contemporâneo.

A Europa mantém relevância, mas com olhar para rotas alternativas

Além dos clássicos — Itália (em alta histórica), França e Reino Unido —, cresce o interesse por países da antiga Iugoslávia, como Croácia, Bósnia, Sérvia e Eslovênia, e por regiões como o norte da Itália. O viajante de luxo europeu procura combinações de história, gastronomia, natureza e exclusividade.

Reconfiguração do luxo nas Américas

Nos EUA, há uma migração do tradicional para o “profundo”: rotas culturais (Memphis–Chicago), imersões musicais e, agora, experiências guiadas pelos Parques Nacionais, que crescem 12% ao ano entre viajantes premium. Na América do Sul, estações de esqui com propostas gastronômicas, culturais e sensoriais ampliam a percepção de valor além do esporte.





Tendências de Cruzeiros 2026: a nova era da navegação global

Navios menores, experiências maiores e um viajante em transformação.

O setor de cruzeiros entra em 2026 consolidado como uma das categorias de viagens que mais crescem no mundo. Com lançamentos expressivos, evolução tecnológica acelerada e um público cada vez mais diverso, a navegação marítima e fluvial vive um momento de renovação. Isso enquanto avança sobre novos destinos, novos perfis de viajantes e novas oportunidades de formatos e produtos.



Confira as principais tendências:

A ascensão dos cruzeiros premium e de luxo

A grande força de 2026 está no crescimento acelerado das categorias premium e luxo, impulsionadas por uma leva de novos navios que chegam ao mercado.

Essa demanda vem de um novo perfil de viajante que busca ambientes mais intimistas, personalizados e com serviços de alto nível, o que está levando à migração gradual dos mega navios contemporâneos para embarcações menores, conhecidas como navios boutique.

Para acompanhar essa tendência, chegam ao mercado novos barcos de alto padrão, com menos cabines e programação mais sofisticada. A expectativa de João Pedro Bárbaro, Gerente de Negócios da Qualitours, operadora de cruzeiros da BeFly, é que esta seja uma grande novidade no próximo ano.

Explosão das navegações fluviais: conforto, estabilidade e experiência cultural

Os cruzeiros fluviais também são uma das tendências mais fortes do setor. A busca por essa opção foi uma surpresa em 2025 e tende a continuar crescendo em 2026.

Isso porque navegar pelos rios da Europa: Reno, Danúbio, Sena, Douro e outros, oferece uma alternativa que conquista diferentes perfis de viajantes, especialmente aqueles que:

- Não gostam da sensação de alto-mar
- Preferem viagens mais estáveis, sem balanço
- Buscam contato constante com a paisagem e com as cidades

Nas navegações fluviais, não existe o balanço das ondas e é possível ver a margem a todo momento da viagem, o que torna os modelos fluviais mais democráticos.

Além disso, os fluviais também se expandem com novos barcos e roteiros temáticos chegando ao mercado, atraindo tanto cruzeiristas experientes quanto novos entrantes.

Renovação demográfica: o cruzeirista está ficando mais jovem

Um dos movimentos mais marcantes do setor é a entrada maciça de um público mais jovem, com menos de 35 anos, que antes sequer considerava o produto.

Muito influenciados pelas redes sociais e pelo conteúdo aspiracional, esses viajantes descobriram que vão encontrar nos cruzeiros:

- Entretenimento variado (festas, baladas, shows)
- Roteiros temáticos
- Comodidade de visitar vários destinos sem trocar de hospedagem
- Boa relação custo-benefício frente à hotelaria tradicional

Esse rejuvenescimento também pressiona o mercado a diversificar estilos de viagens e atrações. Além disso, faz com que o público mais experiente passe a preferir categorias superiores, buscando tranquilidade e exclusividade.

Destinos de Cruzeiro em alta para 2026

Alguns destinos permanecem como protagonistas, enquanto outros ganham força significativa.

Clássicos e permanentes:

- Mediterrâneo
- Caribe (navegação o ano inteiro)

Em alta:

- Antártica, de novembro a março, com mais de 50 barcos operando
- Japão na temporada das cerejeiras, entre março e abril

- Bélgica e Holanda em abril, na época das tulipas
- Fiordes da Noruega e Báltico
- Alasca, de maio a setembro

Cruzeiro como alternativa diante de câmbio alto e vistos restritivos

O aumento do dólar e as dificuldades de vistos criam um movimento importante: quando um agente de viagens apresenta comparativos detalhados, muitos viajantes percebem que o cruzeiro pode ser:

- Financeiramente mais vantajoso
- Mais simples logisticamente
- Mais completo em estrutura e alimentação

O desafio está em comunicar essa percepção, já que o cliente sozinho raramente faz essa comparação.

Sustentabilidade: mais imagem do que fator decisivo

As grandes companhias caminham para metas de carbono zero entre 2030 e 2050, impulsionadas por normas ambientais e pela demanda social.

Grande parte dos novos navios já é movida a GNL (gás natural liquefeito) e utiliza tecnologias de engenharia naval para reduzir emissões.

Apesar do impacto deste tema na decisão de compra ainda ser pequeno, as práticas sustentáveis influenciam principalmente na reputação da marca.

Tecnologia a bordo: da venda ao embarque

A digitalização é hoje uma das maiores aliadas da operação.

Viajantes já usam a tecnologia para:

- Check-in digital, reconhecimento facial e marcação de restaurantes e excursões

- Embarque mais rápido e prático
- Internet em quase todas as companhias, permitindo até home office em alto-mar

E as agências devem investir cada vez mais em:

- Portais online de venda
- Automação que reduz carga operacional
- Acesso mais ágil a inventários, tarifas e políticas

A tecnologia transforma tanto a experiência quanto a eficiência comercial. Uma vez que os processos repetitivos são automatizados, especialistas têm a chance de investirem mais tempo no desejo do cliente, personalização da experiência e atendimento humanizado. Enquanto isso, a operação se torna mais rápida e assertiva.

Integração com viagens terrestres e turismo de aventura

O cruzeiro se torna cada vez mais parte estratégica de roteiros híbridos. Além de funcionar, por si só, como uma viagem, os navios também podem ser parte de roteiros robustos, de aventura, clássicos, além de serem os principais meios de chegar a destinos de difícil acesso, como o Alasca e a Antártica.

É possível pensar as navegações de cruzeiro como:

- Como viagem principal
- Como complemento ideal após roteiros terrestres intensos
- Como opção rápida, com saídas de 3 a 5 noites
- Como porta de entrada para regiões de difícil acesso (Alasca, Antártica e Polinésia)

Apesar de ainda pouco utilizado como combinação, o potencial é grande e depende do engajamento dos profissionais de turismo.

A força dos grupos e do corporativo a bordo

O mercado de incentivos cresce dentro dos navios, especialmente nos contemporâneos, que oferecem teatros, salas de reuniões e espaços exclusivos para eventos corporativos.

Além disso, empresas estão cada vez mais fretando iates e embarcações menores para convenções e ações de alto impacto, como uma opção que oferece mais exclusividade e uma verdadeira imersão.

Os mega navios continuam em alta e prometem novidades

Segundo o Gerente Geral da Qualitours, operadora de cruzeiros da BeFly, os navios com mais de 5 mil passageiros também continuam em alta, com novos lançamentos todo ano, apostando muito em tecnologia e energia sustentável para 2026.

O que o agente de viagens precisa saber

Fazer para vender mais cruzeiros em 2026. O setor exige preparo, conhecimento e atualização contínua. Entre as recomendações:

- Acompanhar notícias e tendências internacionais (Travel Weekly e similares)
- Consumir conteúdos e treinamentos especializados
- Entender profundamente as categorias e os diferenciais de cada companhia
- Educar o cliente, que ainda conhece pouco sobre a diversidade de produtos
- Reforçar que cruzeiro é tabelado globalmente — o preço é sempre o mesmo em qualquer canal

Mais do que vender um produto, é preciso saber mostrar seu valor e acompanhar as tendências é uma forma de surpreender, criar e transformar, junto com o viajante.





Tendências de Intercâmbios para 2026

A educação internacional ocupa, em 2026, um papel ainda mais estratégico dentro do mercado global de viagens. A combinação de pressão competitiva no mercado de trabalho, transformações tecnológicas, novos comportamentos de consumo educacional e políticas públicas internacionais está redesenhando o perfil do intercâmbio. O setor caminha para experiências mais curtas, especializadas, conectadas a carreiras globais e voltadas a todas as faixas etárias, do ensino médio aos 50+.

Em um cenário de dólar alto e novas incertezas geopolíticas, famílias brasileiras seguem priorizando o investimento em educação fora do país. A busca por competências digitais, soft skills e vivências multiculturais mantém o intercâmbio como um dos caminhos mais valorizados para o desenvolvimento pessoal e profissional em escala global. Entenda a análise da Diretora da STB, Christina Bicalho, e saiba o que esperar do segmento no próximo ano.

Confira as principais tendências:

Explosão dos programas de Higher Education e qualificações profissionais

- Já é percebido um aumento expressivo em programas de graduação, pós, especializações e “semester abroad”, com aumento da procura superior a 21% entre 2024 e 2025
- Universitários e jovens profissionais buscam qualificação técnica ligada à tecnologia, como IA, engenharia de dados, digital marketing e inovação
- Intercâmbios curtos e altamente focados tornam-se alternativa para quem não encontra vagas de mobilidade acadêmica nas próprias universidades brasileiras

Intercâmbio como preparação para carreira: pré-universidade em alta

- A busca por programas pre-college cresceram cerca de 15% entre 2024 e 2025, impulsionados por jovens de 14 a 18 anos que usam o intercâmbio para testar carreiras (medicina, arquitetura, engenharia)
- Os principais motivos para essa decisão é a maior competitividade no mercado e a pressão por escolhas profissionais mais maduras

High School segue acelerando — especialmente nas classes A e AA

- Aumento de 14% em 2024-2025
- Pais enxergam o high school internacional como porta de entrada para universidades estrangeiras, que valorizam proficiência acadêmica em inglês e vivência internacional

Destinos: queda dos EUA e ascensão do Canadá e da Europa

- EUA registram queda de 11% em inscrições, impactados por: incertezas políticas; rigor na concessão de vistos e câmbio mais elevado
- Canadá cresce 48%, com políticas mais abertas, melhor custo-benefício e agilidade

para absorver estudantes impactados pela crise de vistos nos EUA

- Alemanha, Espanha e Itália avançam, impulsionadas por políticas de atração, programas bilíngues e oportunidades para brasileiros com dupla cidadania

O surgimento de um novo público: intercâmbios 50+

- Adultos de meia-idade e aposentados começam a buscar educação internacional para reciclagem profissional, vida cultural e bem-estar
- Principais destinos para este público são Reino Unido, Malta, Itália, França e Espanha. Escolas e agências ajustam produtos, logística e atendimento para um público mais exigente e menos impulsivo que os jovens

Programas com impacto na carreira global: tecnologia, ESG e soft skills

- Cresce a demanda por cursos ligados a ESG, sustentabilidade, gestão ambiental, inovação e tecnologia — áreas em que universidades estrangeiras são pioneiras
- Intercâmbios tornam-se parte de uma agenda global de “carreiras híbridas”: profissionais de humanas estudando IA, engenheiros buscando soft skills e líderes se capacitando para ambientes multiculturais
- A experiência internacional fortalece competências críticas: adaptabilidade, comunicação intercultural, autonomia e resolução de problemas

A Ásia como próximo hub global de intercâmbios

- Universidades da China, Coreia do Sul, Japão e Singapura despontam como destinos emergentes
- A China já é o país que forma mais doutores no mundo, ultrapassando os EUA
- Novos programas combinam: trilhas acadêmicas; visitas técnicas em tecnologia, inovação e agronegócio e missões universitárias conectadas ao mercado asiático
- Apesar da distância e do custo do aéreo, o interesse cresce rapidamente entre universitários e profissionais ligados ao agro e à tecnologia

A profissionalização das viagens estudantis de curto prazo

- Programas de férias deixam de ser focados apenas em inglês — passam a incluir trilhas profissionais, visitas a empresas, projetos e workshops temáticos
- Estudantes já chegam ao intercâmbio com proficiência maior, buscando experiências que agreguem ao currículo desde cedo

Mobilidade acadêmica como diferencial competitivo para famílias brasileiras

- Mesmo com câmbio alto, viagens educacionais continuam prioridade para famílias de classe média alta e alta
- Pesquisa interna mostra que a maior preocupação dos pais de jovens entre 14 e 18 anos é o futuro profissional — e o intercâmbio aparece como solução direta para ampliar oportunidades

Micro certificações e educação contínua

- Cursos rápidos, híbridos e certificados complementam programas presenciais, promovendo aprendizado constante ao longo da vida
- O conceito de lifelong learning nunca foi tão relevante

Em 2026, intercâmbio é mais que estudar fora: é descobrir, desafiar-se e reinventar-se. Cada viagem, cada aula e cada experiência internacional é um passo na construção de um futuro mais conectado, preparado e cheio de possibilidades

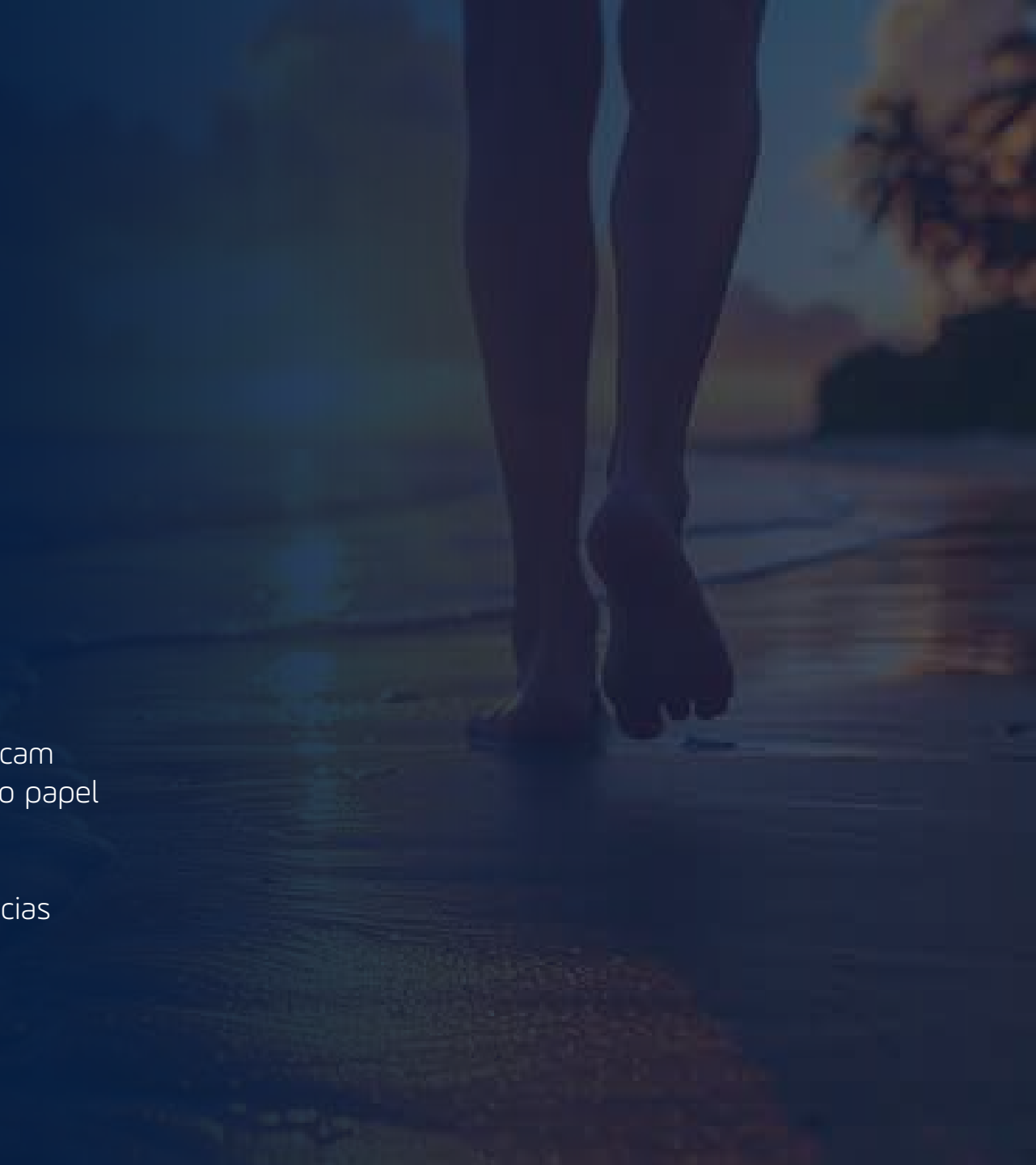




Tendências do Turismo Social para 2026: novas rotas e o avanço do consumidor sonhador

O turismo social brasileiro entra em 2026 com um cenário de transformação acelerada, impulsionado por consumidores que buscam experiências além do tradicional e por um mercado que consolida o papel de democratizador das viagens.

Luiz Andreazza, Diretor da Vai Voando aponta as principais tendências observadas para o próximo ciclo.



Confira as principais tendências:

Novas rotas e ampliação das viagens nacionais

A malha aérea doméstica permanece como motor do turismo social, com destaque para rotas que conectam Manaus a Fortaleza, Recife, São Paulo e Curitiba. Embora não representem saltos estatísticos expressivos, Andreazza explica que essas ligações reforçam a interiorização da demanda e oferecem aos franqueados oportunidades em regiões antes menos exploradas.

Além disso, o executivo observa crescimento consistente dos produtos não aéreos, que representam 25% das vendas da Vai Voando. “Isso mostra que o consumidor diversificou o interesse: não quer apenas a passagem. Ele espera hospedagem, passeios, serviços integrados e um portfólio que atenda às suas reais demandas”, afirma.

Realização de sonhos

Um dos movimentos mais marcantes para 2026 é a mudança no perfil do viajante. Se antes a motivação principal era visitar parentes em outros estados, agora o consumidor busca desbravar destinos antes vistos como impossíveis. Essa transição eleva o setor a um novo patamar, abrindo espaço para produtos mais personalizados e experiências além do básico.

Tecnologia acelera processos e fortalece a personalização

A tecnologia assume papel central na evolução da democratização do turismo em 2026, acelerando processos e elevando o nível de personalização da experiência.

A busca do consumidor por soluções rápidas e integradas direciona os investimentos do setor, que avança para modelos mais ágeis e conectados.

Entre as iniciativas, destacam-se o carrinho de compras com checkout único, IA para captação de leads e automação de reembolsos, além do atendimento personalizado por dados.

Recursos como biometria facial e validação via celular reforçam a segurança e reduzem etapas burocráticas, tornando a jornada de compra mais fluida e confiável.

Crescimento da América Latina e retomada da Europa

Para viagens internacionais, a América Latina deve ganhar ainda mais força em 2026. A ausência de barreiras linguísticas significativas, facilidades de moeda e a documentação simplificada ampliam a atratividade de países vizinhos. O Suriname, por exemplo, se destaca como opção estratégica por sua proximidade e encaixe natural com o perfil do público social.

No médio prazo, há potencial expressivo na Europa, impulsionado pelo desejo de viver experiências culturais mais profundas. Já o tradicional “sonho Disney” tende a se tornar mais distante, tanto pelo custo elevado quanto pela complexidade no planejamento.

Inovação e novos modelos

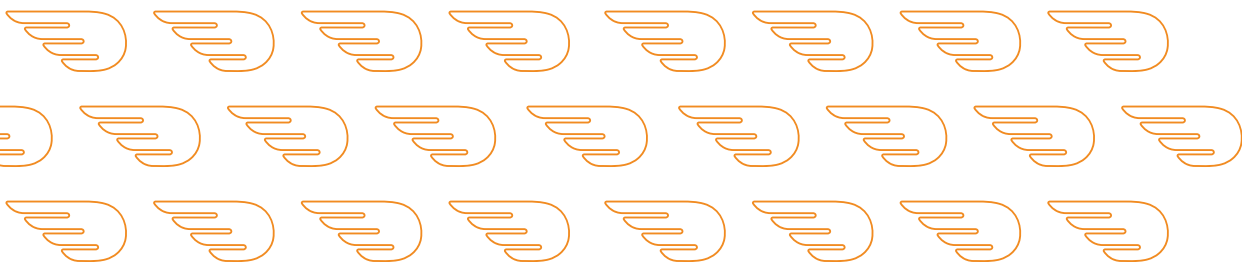
O mercado começa a explorar formatos que atendam ao desejo crescente por planejamento, autonomia e possibilidade real de realizar viagens de maior valor agregado, aproximando ainda mais o consumidor da realização de sonhos.

Tendências como modelos de pagamento escalonado, produtos mais personalizados e integrações tecnológicas ganham espaço à medida que o setor amadurece e responde de forma mais estratégica ao novo perfil de viajante.

Entre as novidades previstas para 2026, a Vai Voando prepara um piloto de consórcio para viagens, ampliando as modalidades de acesso ao turismo e permitindo planejamento financeiro para experiências de maior realização pessoal.

Um setor mais integrado, acessível e maduro

Integração, checkout unificado, personalização e diversificação de produtos moldam a próxima fase do mercado que, segundo Andreazza, se prepara não apenas para movimentar passageiros, mas para abrir portas para que milhões de brasileiros sonhem e viajem mais longe.





Produtos no Turismo para 2026: consumidor mais flexível, mix de modais e busca por experiências únicas

O mercado de turismo em 2025 foi marcado por um comportamento de consumo mais fluido, pressionado por cenários globais incertos e pela necessidade crescente de personalização. Conflitos internacionais e a instabilidade geopolítica influenciam diretamente as escolhas dos viajantes, que passam a priorizar destinos próximos, acessíveis e fora de zonas de tensão. Esse movimento reposiciona a estratégia de produtos no setor e acelera tendências antes observadas de forma tímida.

Entre elas, destaca Vitor Megale, Diretor de Produtos da BeFly, estão:

Confira as principais tendências:

Mix de modais e um portfólio que acompanha a mudança do consumidor

Tradicionalmente consolidado no transporte aéreo, o turismo passa a ampliar sua oferta com outros modais. O rodoviário ganha força, sobretudo entre consumidores do interior e viajantes mais sensíveis a preço, enquanto a mobilidade se torna um fator-chave na decisão de compra. Soma-se a isso o fato de que boa parte dos brasileiros ainda viaja sem seguro, apoiando-se apenas na cobertura dos cartões de crédito, o que abre espaço para produtos complementares e de proteção. Esse cenário exige alternância constante. O mercado se adapta ao ritmo das tendências e às mudanças no fluxo de viagens: salas VIP lotadas, companhias testando voos domésticos sem check-in tradicional e a expansão do NDC (New Distribution Capability), que reduz custos e viabiliza novas cabines intermediárias. A mensagem é clara: não há espaço para portfólios estáticos.

Tecnologia avança, mas o setor ainda busca o melhor caminho

A inteligência artificial se consolida como aliada, embora ainda em fase de maturação no turismo. Já existem aplicações práticas, como robôs capazes de identificar expressões humanas para reduzir ruídos no atendimento e sistemas que analisam grandes volumes de dados para apoiar decisões, mas o setor ainda testa modelos e valida caminhos. O consenso é que a tecnologia permite elevar a personalização, criando valor e aproximando o produto das expectativas reais do cliente, mas exige acompanhamento estratégico e ajustes contínuos.

O encontro da viagem corporativa com o lazer

A tendência das viagens combinadas, o chamado bleisure, ganha impulso em 2026. Profissionais ampliam estadias para incluir momentos de lazer, especialmente diante de tarifas mais competitivas e de um calendário nacional repleto de feriados

prolongados. A previsão é que o segmento de lazer cresça mais que o corporativo, apoiado tanto por comportamento quanto por contexto econômico.

Hotelaria em transformação e a disputa por experiências

O setor hoteleiro vive uma mudança estrutural. Os investimentos deixam o foco exclusivo em quartos de categoria média e migram para produtos de padrão mais elevado, com apelo a experiências únicas. A concorrência com o Airbnb exige diferenciação: ambientes mais autênticos, serviços personalizados e propostas que valorizem o intangível. Ao mesmo tempo, pós-pandemia, o consumidor busca experiências compartilhadas: viagens em grupo e momentos marcados por música e esportes. Grandes eventos globais, como a Copa do Mundo, seguem impulsionando produtos temáticos e pacotes vivenciais.

ESG como critério de escolha e não apenas discurso

Com consumidores mais informados, o mercado passa a dar maior visibilidade ao que acontece na cadeia de fornecedores. ESG deixa de ser apenas pauta institucional e se torna ferramenta de conscientização e engajamento dos stakeholders. A curto prazo, o objetivo é oferecer mais transparência para que o cliente possa escolher não apenas pelo preço, mas pelo impacto positivo do produto.

Escolhas práticas, personalização e destinos próximos

A crise econômica nos Estados Unidos e a instabilidade global reforçam a tendência de buscar novos destinos domésticos ou próximos, como Canadá ou países vizinhos. Em paralelo, o consumidor quer resolver tudo em um só lugar: nasce o one stop shop, que valoriza praticidade, experiência integrada e personalização total. O resultado é um mercado mais dinâmico, que precisa acompanhar um viajante que muda rápido, adapta rotas e valoriza aquilo que o faz viver algo novo. Em 2026, o turismo não será apenas sobre deslocamento, mas sobre escolher com consciência, personalizar com inteligência e viajar de forma cada vez mais estratégica.



Tendências ESG no Turismo em 2026

O turismo brasileiro chega a 2026 impulsionado por uma combinação inédita de exigências ambientais, sociais e regulatórias. A agenda ESG deixa de ser acessória e passa a orientar decisões estratégicas. Especialmente em viagens corporativas e eventos, onde a pressão por políticas claras, inventários de carbono robustos e fornecedores comprometidos se intensifica.

Segundo a especialista de ESG da BeFly, Janaina Storfe, o ecossistema exemplifica esse avanço ao operar com padrões internacionais, fortalecer iniciativas como o Futuro Neutro e consolidar processos de medição de emissões baseados no GHG Protocol — hoje o modelo global de referência. Em um setor altamente interdependente, em que cadeias de valor conectam aviação, hotelaria, locação, alimentação, brindes e logística, maturidade ESG se torna sinônimo de competitividade e gestão de riscos.

Confira as principais tendências:

ESG passa de “checklist” para critério contratual

- Grandes clientes já tratam ESG como exigência de contratação, e não mais como item de BID
- Há crescimento na demanda para que agências repliquem os mesmos critérios ESG aos seus fornecedores, fortalecendo rastreabilidade em toda a cadeia
- O ESG se consolida como ferramenta de gerenciamento de risco contratual, ambiental e reputacional

Relatórios ESG públicos e robustos serão mandatórios

- Tendência clara de relatórios ambientais robustos e públicos, especialmente sobre clima
- A necessidade de criar planos de mitigação de riscos ambientais se intensifica e passa a espelhar padrões já adotados por outras indústrias

Escopo 3 ganha centralidade — e é o maior desafio

- O escopo 3 é considerado a etapa mais trabalhosa do inventário, pois depende de dados fragmentados: GDS, companhias aéreas, hotéis, fornecedores terrestres, deslocamento casa-trabalho dos colaboradores, franquias e escritórios diversos
- Auxiliar clientes com seus próprios escopos 3 se torna diferencial competitivo imediato

Transição energética como vantagem competitiva real

- O setor de transporte está entre os maiores emissores de gases de efeito estufa (GEE)
- Companhias aéreas que adotam tecnologias de redução e investem em SAF (Sustainable Aviation Fuel) estão mais avançadas — apesar de o SAF ser hoje caro

e de produção limitada

- Para escritórios e hotéis, a transição energética é viável: adoção de energia renovável, instalação de painéis solares ou compra de fontes renováveis
- Locadoras e transportadoras que migram para frota elétrica se diferenciam imediatamente

Sistemas de Gestão Ambiental (SGA) serão decisivos

- A ISO14001:2015 será atualizada para a ISO14001:2026, trazendo exigências de comprovação sobre: combate às mudanças climáticas; integração com a cadeia de suprimentos; impactos diretos e indiretos dos fornecedores; uso eficiente de recursos naturais; biodiversidade; poluição; ciclo de vida do produto
- Clientes corporativos preferirão parceiros com SGA implementado porque isso: reduz risco; facilita auditoria da cadeia e comprova governança estruturada

Redução antes da compensação

- Em 2025 e 2026 é importante manter em mente que a prioridade é a redução de emissão
- A compensação é considerada a segunda opção
- Depender apenas de offsets sem redução direta danifica credibilidade
- Ganham força ações como: uso de energia renovável; transportes sustentáveis; segregação de resíduos na fonte e alta taxa de desvio de aterro

Governança integrada para um setor interdependente

- Turismo não é descentralizado: um depende do outro
- Tendências para 2026 incluem: criação de comitês multissetoriais; grupos com aviação, hotelaria, locadoras e fornecedores; Squads temáticos para planejar ações ESG; cláusulas contratuais padronizadas; capacitação contínua; e envolvimento da alta direção

Inventário de carbono de alta complexidade

- A BeFly destaca avanços com apoio da Eccaplan e uso de ferramenta homologada no GHG Protocol
- O maior desafio atual é expandir o inventário para escritórios e franquias, integrando toda a operação
- O volume de dados fragmentados exige maturidade tecnológica e governança

Produtos e soluções de baixo carbono se tornam mainstream

- Novas oportunidades de negócios: eventos neutros em carbono; viagens corporativas de baixo carbono; plataformas que integram booking + cálculo de emissões; parcerias com hotéis para economia circular e programas de fidelidade que recompensam escolhas sustentáveis (ex.: trens, hotéis com SGA)
- O turismo passa a oferecer pacotes que dialogam diretamente com adaptação climática

Práticas sociais obrigatórias até 2026

- Due diligence em direitos humanos na cadeia
- Políticas formais de diversidade e inclusão
- Condições de trabalho decentes para terceirizados (transportes, guias, limpeza).
- Proteção de comunidades locais
- Estratégias de sourcing local para fomentar economias regionais

Projetos sociais como valor estratégico (não só reputacional)

- Projetos sociais passam a ser incorporados ao core de negócios, como: capacitação de comunidades para receber eventos; qualificação de fornecedores locais, reduzindo custos logísticos e envolvimento de colaboradores especialistas
- O social passa a gerar eficiência operacional, não apenas imagem

Cadeia de fornecedores mais sustentável com critérios reais

- Segmentação por materialidade: hotéis e transporte = alto impacto; brindes e catering = médio impacto
- Onboarding com compromissos contratuais claros
- Auditorias amostrais e KPIs semestrais
- Metas com bonificação ou premiação
- A lógica é de influência circular positiva

Indicadores ESG que moldam a maturidade

- % de desvio de aterro
- % de consumo de energia renovável
- Índice de CO² por passageiro/cliente
- Índice de CO² por evento
- % de fornecedores com certificações ou compromissos ESG
- Horas de treinamento ESG
- Índice de voluntariado corporativo
- % de mulheres na liderança
- Índices de diversidade e inclusão social
- Políticas de compliance anticorrupção
- Oferta de viagens sustentáveis

Os indicadores ESG citados acima são essenciais para atender a Agenda 2030, elevar a competitividade e fortalecer responsabilidade social corporativa.



Inteligência Artificial e digitalização redesenham a experiência no turismo

Enquanto o mundo assiste à consolidação de avanços tecnológicos em diversos mercados, o setor de turismo não fica para trás. Impulsionado por inovações que prometem redefinir a experiência de viagem, o mercado encontra-se na iminência de uma transformação profunda, desde a gestão interna das empresas até a experiência final do viajante. O que antes parecia futurista começa a ganhar contornos de realidade, com a Inteligência Artificial (IA) liderando o caminho para um setor mais eficiente, personalizado e, idealmente, mais sustentável.

Confira as principais tendências de tecnologia no turismo para 2026, segundo Caio Martins, Diretor de Tecnologia da BeFly.

Confira as principais tendências:

IA lidera a revolução da experiência

A principal aposta do setor para os próximos anos é o uso de agentes e automatizações baseadas em Inteligência Artificial. Embora o setor reconheça que a tecnologia ainda está em um estágio inicial de “amadurecimento”, o volume de investimento e as iniciativas práticas já demonstram um impacto significativo nas receitas, despesas e, principalmente, na melhoria da experiência do cliente.

A IA, no entanto, vai muito além de chatbots como o ChatGPT. O verdadeiro salto para o mercado de turismo reside em suas aplicações mais profundas:

- **Aceleração de Software:** o uso de IA como “copiloto” no desenvolvimento de software está permitindo que as empresas do setor lancem produtos e funcionalidades para o cliente final em tempo recorde, como o exemplo do Fly Pilot (IA da Flytour)
- **Automações operacionais inteligentes:** agentes de IA estão sendo implementados para executar tarefas operacionais complexas, mudando a forma como as empresas operam e aliviando o capital humano para funções mais estratégicas
- **Concierge inteligente:** o concierge de viagem inteligente é capaz de usar o banco de dados do viajante para orquestrar toda a experiência, desde o momento da chegada até o retorno, minimizando imprevistos e superando o modelo atual, que é caro e altamente dependente de seres humanos

Busca por dados unificados

Apesar do entusiasmo pela IA, o setor enfrenta gargalos significativos em sua infraestrutura tecnológica. O maior desafio é a existência de sistemas estruturais que não se comunicam, dificultando a fluidez das operações.

A dificuldade de consolidar o perfil do cliente é um problema central, pois o viajante compra por diversos canais e players diferentes (agências, companhias aéreas, hotéis), e seus dados ficam fragmentados. Para combater essa fragmentação e garantir uma experiência de cliente unificada e de alta retenção, as empresas estão investindo massivamente em:

- **Data Lake:** a construção de um repositório central de dados para unificar as informações de todas as empresas de um mesmo grupo (cerca de 30, no caso da BeFly), visando maior controle, assertividade e conhecimento do cliente
- **CRM centralizado:** a adoção de ferramentas como o Salesforce para atuar como centralizador de dados e ferramenta principal de acompanhamento do cliente, independentemente do canal de compra
- **Interoperabilidade:** startups como o Ligaí demonstram o caminho para a fluidez das integrações, atuando como um conector para que diferentes sistemas (A, B e C) possam trocar informações de maneira orquestrada e cada vez mais autônoma com o avanço da IA

Tecnologia a serviço da sustentabilidade

A tecnologia também se apresenta como uma aliada estratégica para temas urgentes como a sustentabilidade e a cibersegurança. Na frente ESG, a digitalização já gerou um impacto significativo, como a redução na impressão de vouchers (agora digitais). As inovações mais promissoras, no entanto, incluem:

- **Tokenização e crédito de carbono:** o uso de tokens e criptoativos para incentivar e estruturar o mercado de crédito de carbono
- **Combustível sustentável:** estudos e pesquisas nas companhias aéreas para desenvolver e adotar combustíveis menos poluentes e mais eficientes

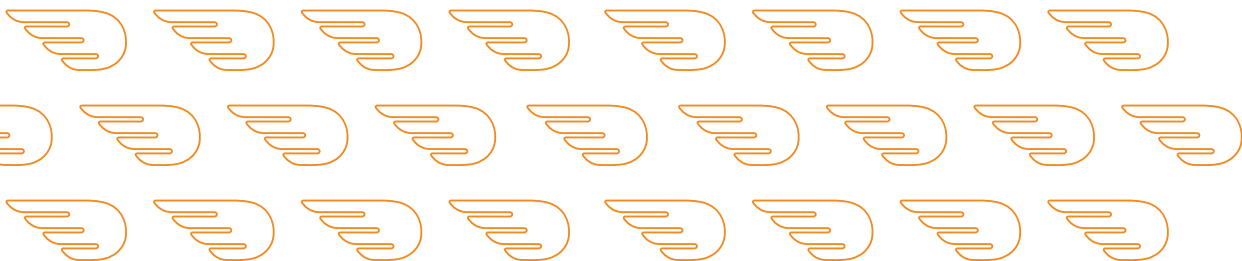
Experiência, não apenas preço

A visão de futuro para o turismo idealiza um setor com menos sistemas complexos e

focado em uma experiência aprimorada, em detrimento da busca exclusiva por preço. A tecnologia é vista como catalisador para resgatar o conforto na jornada do viajante.

A perspectiva é de uma mudança de perfil nas funções e não de substituição do trabalho humano pela automação. O trabalho operacional repetitivo será cada vez mais automatizado (com IA e robôs de check-in/concierge), permitindo que as pessoas sejam alocadas em áreas que exigem criatividade, inteligência e, crucialmente, capacidade de resolução de imprevisibilidades do mundo físico (como problemas inesperados em aeroportos ou desastres naturais).

Com a IA como parceira, o turismo avança para um modelo onde a tecnologia orchestra a complexidade, e as pessoas focam em oferecer uma experiência memorável e fluida para o viajante.





Tendências de Inovação no Turismo para 2026: o futuro das viagens já começou

Era do turismo inteligente onde tecnologia, comportamento e propósito convergem para transformar a forma como o mundo viaja.

Em 2026, a jornada do viajante deixa de ser apenas um deslocamento e se torna uma experiência integrada, fluida e conectada. A evolução das tecnologias emergentes, somada a um consumidor mais consciente e exigente, redefine modelos de negócio, acelera a automação e fortalece a busca por personalização radical. Nesse cenário, a inovação passa a ser a principal vantagem competitiva das empresas do setor.



Confira as principais tendências:

A revolução digital no turismo: IA como motor da nova jornada

A inteligência artificial já atua como o coração da experiência turística moderna. Ela conecta informações, antecipa necessidades e cria interações inteligentes em todos os pontos de contato:

- Chatbots avançados e agentes virtuais integrados ao WhatsApp e outras plataformas oferecem atendimento contínuo, mais rápido e personalizado
- Sistemas preditivos analisam histórico, preferências e sazonalidade para ajustar preços, criar recomendações automáticas e otimizar inventários
- Ferramentas de IA generativa auxiliam no planejamento, montagem de roteiros, tradução em tempo real e suporte multilíngue

Neste cenário, empresas orientadas por dados conseguem entregar um serviço sob medida, sem perder o toque humano, que segue sendo essencial na tomada de decisão e no acolhimento ao cliente.

O agente de viagem do futuro: humano, estratégico e empoderado por IA

Longe de perder relevância, o agente de viagem assume um papel ainda mais estratégico. A Befly aposta em plataformas proprietárias, automação e integração entre atendimento humano e agentes de IA para ampliar a produtividade, reduzir atritos e fortalecer o relacionamento com o cliente.

O agente do futuro é um curador: combina expertise emocional, repertório global e ferramentas inteligentes para entregar experiências altamente personalizadas.

Indo além das IAs: pagamentos inteligentes e o avanço das criptomoedas

A consolidação das criptomoedas e stablecoins no Brasil impulsiona uma

transformação silenciosa, porém profunda, na forma de pagar e receber no turismo.

- Transações internacionais estão cada vez mais simples e transparentes
- É possível prever cada vez menos dependência de câmbio volátil
- Processos de pagamento estão mais seguros, rápidos e descentralizados

A adoção desses meios de pagamento acompanha o movimento global de digitalização financeira e representa um novo capítulo na autonomia do viajante.

Inovação com propósito: sustentabilidade como pilar estratégico

A busca por experiências autênticas ressignifica a relação com o destino. O turismo em parques nacionais, áreas preservadas e regiões de natureza ganha força, impulsionado por um viajante mais consciente, que valoriza:

- Impacto ambiental reduzido
- Consumo mais responsável
- Conexão genuína com cultura local

Empresas que unem inovação tecnológica + práticas sustentáveis assumem liderança nessa nova lógica de viagem, em que viver o extraordinário não pode custar caro ao planeta.

Colaboração e ecossistemas de inovação

O avanço tecnológico no turismo não acontece isoladamente. Ele nasce da interação entre:

- Startups de travel tech
- Grandes corporações
- Hubs de inovação
- Novos modelos de partnership B2B e B2B2C

Essa colaboração acelera a eficiência operacional, a inteligência financeira e a criação de produtos mais integrados e escaláveis.

Tecnologia com cautela, estratégia e visão de longo prazo

Embora o mercado esteja rodeado por novos modismos tecnológicos, a BeFly mantém uma visão realista e centrada em valor.

A adoção de IA, ou de qualquer tecnologia emergente, passa por três critérios essenciais:

- Maturidade da solução
- Impacto direto na jornada do cliente
- Capacidade de gerar eficiência ou encantamento

Mesmo com tudo isso, é possível afirmar, segundo o Gerente de Inovação da BeFly, Alcides Silva, o diferencial continuará sendo humano: a forma como a tecnologia amplia o cuidado, a escuta e o encantamento em cada viagem.

