

move

MATERIAL DE APOIO · AULA DE PLANEJAMENTO COMERCIAL

Tendências do Turismo e Hotelaria, 2º Semestre 2026

Panorama de mercado para hotelaria, agências de viagens e receptivos locais, construído para embasar o planejamento de metas de vendas do segundo semestre.

Julho de 2026

SOBRE ESTE MATERIAL

Este material reúne as principais tendências de mercado para o segundo semestre de 2026, organizadas para dar base a uma aula de planejamento comercial. O conteúdo cobre os três públicos que compõem a cadeia do turismo: hotelaria, agências de viagens e receptivos locais — com um bloco final de conexão entre eles.

Eixo central do material: o cliente mudou antes que o produto mudasse. Ele pesquisa mais, compara mais, usa IA para decidir e valoriza autenticidade sobre propaganda — mas aceita pagar mais quando o valor é bem comunicado. A virada estratégica de 2026 é sair da venda por preço/generalista e entrar na venda por especialização e valor percebido.

CONTEXTO DO SEMESTRE

PANORAMA GERAL

O segundo semestre de 2026 é atravessado por dois grandes eventos de calendário que merecem abrir a aula, porque mudam o comportamento de compra em toda a cadeia — não só na hotelaria.

• Efeito Copa do Mundo (pós-evento)

A Copa do Mundo de 2026 (11 de junho a 19 de julho, disputada nos EUA, México e Canadá) já aconteceu, mas seus efeitos colaterais seguem no 2º semestre. O balanço para a hotelaria brasileira tendeu a ser levemente negativo no agregado: brasileiros gastaram fora do país acompanhando a seleção, e a Argentina — principal país emissor de turistas ao Brasil — reteve seus viajantes em casa durante o torneio. Um consultor estratégico do setor resumiu bem o momento: “o segundo semestre começa sob a retração sentida em todos os mercados em função da Copa do Mundo de futebol e incertezas ante as eleições dentro de alguns meses”. [Fonte 1]

• Eleições em outubro

No dia 4 de outubro o país vai às urnas para presidente, governadores, senadores e deputados, com possível segundo turno em 25 de outubro. Esse tipo de movimentação eleitoral gera impacto direto no turismo de negócios: deslocamento de equipes, jornalistas e profissionais de campanha, reorganização da agenda nacional — tudo isso interfere na ocupação hoteleira e nas passagens aéreas em praças estratégicas. [Fonte 15]

● **Calendário de feriados favorável**

2026 tem 11 feriados nacionais, com apenas um caindo em fim de semana — cenário favorável tanto para turismo de curta distância quanto para feriados prolongados (Carnaval, Páscoa, Corpus Christi). Bom gancho para campanhas de escapadas de feriado no 2º semestre. [Fonte 15]

ELO 1 DA CADEIA

HOTELARIA

● **Concentração de rentabilidade no topo do mercado**

Hotéis posicionados no alto padrão conseguem sustentar tarifa, proteger margem e investir continuamente em experiência — enquanto quem compete por preço opera com mais volatilidade e depende mais de descontos. O mercado de luxo no Brasil cresceu 26% nos últimos anos, acima da média global. [Fonte 4]

● **Personalização como motor de receita**

O hóspede contemporâneo espera reconhecimento contextual — que a experiência reflita seu histórico e o momento específico da viagem. Isso deixou de ser luxo para virar padrão competitivo. [Fonte 4]

● **Hiper-sazonalidade e “micro-temporadas”**

Eventos específicos (shows, competições, feiras) criam picos concentrados de demanda, exigindo tecnologia ágil para gerenciar flutuação de tarifas, check-ins em grupo e gestão de eventos — a estratégia é “surfear a onda”. [Fonte 3]

● “Whycation” — viagem com propósito

Cresce a busca por viagens com significado, que vão além do destino em si — gancho direto para vender experiência, e não apenas diária. [Fonte 3]

● Hóspede mais criterioso e comparativo

“Quando a experiência é bem apresentada e o valor da estadia fica evidente, o hóspede premium aceita pagar mais. Quando a proposta é vaga ou genérica, a tendência é questionar o preço.” — o marketing deixa de ser divulgação e passa a ter função estratégica: primeiro traduzir o valor da experiência em benefícios claros, depois construir uma narrativa de marca coerente. [Fonte 6]

● Disciplina comercial e decisão orientada a dados

A recuperação do turismo internacional impulsiona destinos de lazer premium; o corporativo se reestrutura com políticas híbridas de viagem; o hóspede nacional segue impulsionando destinos regionais, mais sensível a preço. Nesse cenário, a palavra-chave de 2026 é disciplina comercial: ajustar tarifas, campanhas e disponibilidade com base em dados reais por canal, segmento e período — não em suposições. [Fonte 8]

● IA e automação como diferencial real

“A IA é o cérebro e as integrações são o sistema nervoso. Sem ambos, não há inteligência verdadeira.” Aplicações citadas: chatbots com IA generativa, check-in digital, análises preditivas de revenue management. Mas atenção: “tecnologia sem estratégia vira custo”. [Fonte 10]

● “Smarketing” e storytelling

O conceito de Smarketing integra marketing e vendas numa jornada contínua, do primeiro contato ao pós-venda. Em paralelo, cresce o papel da emoção na hospitalidade: “hotéis que não conectam ou não contam nenhuma história não terão futuro. O hóspede não vai se lembrar do que você tem, mas sim do que você fez por ele.” [Fonte 10]

● Sustentabilidade como diferencial acessível

93% dos viajantes dizem querer fazer escolhas mais sustentáveis, mas preço e conveniência ainda são barreiras. A oportunidade está em tornar escolhas “verdes” fáceis e visíveis (check-in digital, comunicação pré-estadia) — não em discursos abstratos. [Fonte 8]

● Dados de contexto para embasar a conversa

- Previsão de crescimento de 4,8% no turismo nacional em 2026 (FecomercioSP), podendo atingir R\$ 235 bilhões; alojamento com alta de 3,7% e faturamento de R\$ 28,5 bilhões. [Fonte 3]
- 15 meses consecutivos de alta no Índice de Atividades Turísticas do IBGE; meta anual de visitantes internacionais já superada em setembro (mais de 7 milhões de estrangeiros, 45% acima do ano anterior). [Fonte 4]
- No 1º semestre de 2026, o segmento “Luxury Upscale” foi o que mais cresceu no país; Gramado consolidou liderança e Fernando de Noronha registrou quase 65 mil visitantes entre janeiro e junho. [Fonte 1]
- Cenário de 2026: concorrência mais qualificada, pressão por eficiência operacional e turismo menos concentrado nas capitais — interior e destinos de natureza ganhando espaço. [Fonte 7]

ELO 2 DA CADEIA

AGÊNCIAS DE VIAGENS

• O fim do generalista

O mercado amadureceu: o cliente busca especialista, não generalista. O modelo antigo de “tudo no mesmo balcão” (lazer, corporativo, lua de mel, intercâmbio, receptivo, vistos) entrega resultados medianos hoje. Não é coincidência que os players que mais cresceram no turismo brasileiro sejam, em sua maioria, especialistas: a Decolar construiu um negócio bilionário fazendo exclusivamente passagens, hotéis e pacotes pela internet; a Zarpo dominou hotéis de lazer com alta curadoria; a CI Intercâmbio e a Experimento são referências absolutas no seu nicho por fazerem apenas intercâmbio. [Fonte 20]

• Nichos como “oceano azul”

- Turismo pedagógico — intercâmbios, excursões escolares e imersões culturais; contratos recorrentes com escolas e universidades.
- Disney e parques temáticos — expertise profunda vira autoridade e confiança.
- Cruzeiros — dominar rotas e categorias de cabine constrói carteira de clientes que retorna a cada temporada.

- Turismo religioso — peregrinações a Fátima, Terra Santa, Santiago de Compostela; clientela fiel e recorrente.
- Turismo esportivo — maratonas, Ironman, grandes eventos; exige logística e experiências VIP.
- Turismo de luxo — hotéis cinco estrelas, jatos privados, itinerários sob medida; margens entre as mais altas do setor.

Fonte: [Fonte 20]

• Comportamento de compra e produto

- Microescapadas — viagens curtas e frequentes ganham espaço frente às férias longas.
- Bleisure — mistura de compromisso corporativo com lazer no destino visitado.
- Turismo sênior e experiências de luxo personalizadas seguem em alta, acompanhando busca por conforto, autenticidade e bem-estar.

Fonte: [Fonte 24]

• Projeções que sustentam a meta de vendas

- Expectativa de 367,4 milhões de viajantes domésticos no Brasil em 2026, movimentando US\$ 23,2 bilhões em hospedagem e cerca de 868 milhões de pernoites — alta de 19,5% frente ao período pré-pandemia. [Fonte 24]
- Projeção global de crescimento de até 8% nas chegadas internacionais e avanço de 9,8% nos gastos de turistas estrangeiros ao longo de 2026. [Fonte 24]

“O agente de viagens atua como consultor, planejador e curador de experiências, ajudando o viajante a tomar decisões mais seguras e assertivas em um mercado que oferece cada vez mais opções.” — Ana Carolina Medeiros, presidente da Abav Nacional. [Fonte 24]

ELO 3 DA CADEIA

RECEPTIVOS LOCAIS

● A busca do turista ficou mais específica

O turista não pesquisa mais “o que fazer em Natal” — pesquisa “melhores passeios para quem viaja em família”. Ferramentas de IA já reúnem informações, comparam opções e ajudam a montar roteiros personalizados: 40% dos turistas já usam IA para planejar viagens, segundo a HBX Group, tornando a IA um dos principais canais de descoberta de experiências em 2026. Isso reforça a importância de os receptivos manterem conteúdos completos, atualizados e bem estruturados em seus próprios canais. [Fonte 19]

● O que mais influencia a escolha de um passeio hoje

- Avaliações e prova social — a jornada de compra ficou mais longa e mais digital, com comparação em múltiplos canais antes de reservar.
- Presença nos canais de inspiração, não só nos canais de venda — o turista pesquisa antes mesmo de saber o que vai comprar.
- Conteúdo espontâneo pesa mais que produção de influenciador — Geração Z e Millennials confiam mais em fotos sem edição e bastidores reais do que em grandes produções.

Fonte: [Fonte 19] · [Fonte 21]

● Segmentos de experiência em alta

- Turismo de bem-estar — destinos como Chapada dos Veadeiros, Chapada Diamantina, Bonito e Jericoacoara; experiências de reconexão cresceram mais de 100% entre 2023 e 2025.
- Enoturismo e turismo gastronômico — regiões vinícolas e experiências que valorizam sabores e tradições locais.
- Roteiros temáticos ligados a filmes e séries — caso de Recife, que passou a oferecer tours a pé pelas locações de “O Agente Secreto”.
- Turismo de raízes/genealógico — viajantes recriando memórias de infância ou buscando ancestralidade.

Fonte: [Fonte 21] · [Fonte 23] · [Fonte 27]

REFERÊNCIAS

FONTES

Todas as informações deste material foram levantadas em fontes públicas, jornalísticas e institucionais do setor, listadas abaixo:

• Hotelaria

- [Fonte 1] Balanço da hotelaria brasileira no 1º semestre de 2026 — Turismo UAI — <https://turismo.uai.com.br/colunistas/hotelaria/balanco-da-hotelaria-brasileira-no-primeiro-semestre-de-2026/>
- [Fonte 2] Hotelaria tem boas perspectivas para 2026 — Revista Hotéis — <https://revistahoteis.com.br/hotelaria-tem-boas-perspectivas-para-2026/>
- [Fonte 3] Tendências em hotelaria para 2026 — TOTVS — <https://www.totvs.com/blog/gestao-hoteleira/tendencias-hotelaria/>
- [Fonte 4] 4 tendências que estão redesenhando a rentabilidade na hotelaria em 2026 — Abaccus — <https://abaccus.com.br/blog-posts/4-tendencias-rentabilidade-hotelaria-2026>
- [Fonte 5] Revista Tendências do Turismo (7ª edição) — Ministério do Turismo / Embratur — https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/rede-inteligencia-mercado/revista-tendencias-2026-v02_compressed.pdf
- [Fonte 6] Turismo e hotelaria premium em 2026: tendências e estratégias — UR Consultoria — <https://www.urconsultoria.com.br/post/tendencias-turismo-hotelaria-premium-2026>
- [Fonte 7] Tendências da hotelaria para 2026 — Blog Hospedin — <https://blog.hospedin.com/tendencias-da-hotelaria-para-2026/>
- [Fonte 8] Tendências na hotelaria para 2026 — Desk Hotel — <https://deskhotel.com.br/tendencias-na-hotelaria-para-2026/>
- [Fonte 9] Hospitality trends 2026 — Revfine — <https://www.revfine.com/hospitality-trends/>
- [Fonte 10] HSMAI aborda tendências para hotelaria em 2026 — Hotelier News — <https://hoteliernews.com.br/hsmai-aborda-tendencias-para-hotelaria-em-2026/>

• Copa do Mundo e calendário do semestre

- [Fonte 11] Copa do Mundo 2026: oportunidades e desafios para o turismo brasileiro — Fecomércio —
<https://www.fecomercio.com.br/noticia/copa-do-mundo-2026-oportunidades-e-desafios-para-o-turismo-brasileiro>
- [Fonte 12] O impacto da Copa do Mundo fora dos campos — Bora Investir (B3) —
<https://borainvestir.b3.com.br/noticias/o-impacto-da-copa-do-mundo-fora-dos-campos-veja-quantas-vezes-o-mundial-movimentara/>
- [Fonte 13] Copa do Mundo 2026: oportunidades e desafios — Hotelier News —
<https://hoteliernews.com.br/copa-do-mundo-2026-oportunidades-e-desafios-para-o-turismo-brasileiro/>
- [Fonte 14] O Efeito Copa: como o Mundial movimenta a economia do país-sede — Ativa Investimentos —
<https://blog.ativainvestimentos.com.br/o-efeito-copa-como-o-mundial-movimenta-a-economia-do-pa%C3%ADs-sede>
- [Fonte 15] Com onze feriados e a Copa no calendário, 2026 deve impulsionar o turismo nacional — Mercado & Eventos —
<https://www.mercadoeeventos.com.br/brasil/com-onze-feriados-e-a-copa-no-calendario-2026-deve-impulsionar-o-turismo-nacional/>
- [Fonte 16] Copa do Mundo 2026 deve impulsionar mais de US\$ 3 trilhões em turismo — PANROTAS —
https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2026/05/copa-do-mundo-2026-deve-impulsionar-mais-de-us-3-trilhoes-em-turismo-nos-paises-sede_228985.html
- [Fonte 17] Impacto econômico da Copa do Mundo 2026 — Lance! —
<https://www.lance.com.br/lancepedia/impacto-economico-da-copa-do-mundo-2026.html>
- [Fonte 18] Copa de 2026 deve impulsionar hospitalidade e turismo de negócios — Portal Eventos —
<https://www.portaleventos.com.br/news/Copa-de-2026-deve-impulsionar-hospitalidade-e-turismo-de-negocios>

● **Agências de viagens e receptivos**

- [Fonte 19] Como os turistas escolhem passeios: 9 tendências de compra — Paytour —
<https://www.paytour.com.br/como-os-turistas-escolhem-passeios-em-2026/>
- [Fonte 20] A maior oportunidade para agências de viagens hoje está nos nichos especializados — PANROTAS —
https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2026/05/a-maior-oportunidade-para-agencias-de-viagens-hoje-esta-nos-nichos-especializados_228813.html
- [Fonte 21] Bem-estar, gastronomia e esporte: 18 tendências do turismo para 2026 — CNN Brasil Viagem & Gastronomia —
<https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/viagem/bem-estar-gastronomia-e-esporte-18-tendencias-do-turismo-para-2026/>

→ [Fonte 22] Tendências de viagens no Brasil 2026 — Skyscanner —

<https://www.skyscanner.com/travel-trends>

→ [Fonte 23] Veja 5 tendências que vão moldar as viagens em 2026 — Priority Pass (via PANROTAS)

—

https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2026/01/veja-5-tendencias-que-vao-moldar-as-viagens-em-2026-segundo-a-priority-pass_224924.html

→ [Fonte 24] Abav destaca avanço das agências de viagens em cenário de expansão do turismo — Brasil Turis —

<https://brasilturis.com.br/2026/05/13/abav-destaca-avanco-das-agencias-de-viagens-em-cenario-de-expansao-do-turismo/>

→ [Fonte 27] Tendências de viagem para 2026 — Airbnb Newsroom Brasil —

<https://news.airbnb.com/br/tendencias-de-viagem-para-2026/>