

Viagens de lazer e de negócios já estão a crescer ao mesmo ritmo, aponta estudo

25 de Maio, 2023

O **Travel Industry Trends 2023**, sobre as “tendências da indústria de viagens para 2023”, aponta que as viagens globais de lazer e negócios já estão a crescer ao mesmo ritmo, e que o aumento face ao ano anterior é de 42%.

O estudo realizado pelo **Mastercard Economic Institute**, aponta ainda que a recuperação das viagens de negócios aconteceu, sobretudo, a partir do segundo semestre de 2022 e até ao início de 2023, altura em que superaram os voos de lazer, nas regiões que privilegiaram o regresso ao “escritório”.

Os novos dados que o Mastercard Economic Institute apresenta em comunicado revelam que os consumidores estão a investir cada vez mais em viagens de lazer e a procurar novos destinos e experiências em todo o mundo. “O crescimento das viagens de lazer mostra precisamente esta tendência e manteve uma trajetória robusta de crescimento, com um aumento de 25% em relação ao ano anterior”, sustenta o instituto, no documento.

As principais conclusões do Travel Industry Trends 2023 indicam que **os europeus preferem destinos turísticos próximos**. Segundo o estudo, Portugal é o oitavo destino turístico preferido pelos europeus, com base nos dados de janeiro e fevereiro de 2023, superando países como os Países Baixos, a Suécia e a Irlanda.

O Reino Unido e a Espanha surgem no primeiro e segundo lugar, respetivamente, e os Estados Unidos são o único país não europeu a integrar o ranking.

Dos dados sabe-se também que **os turistas continuam a dar prioridade às experiências**. “A preferência por experiências, ao invés da compra de bens, mantém-se, com um crescimento da procura por experiências mais exclusivas”, refere o Mastercard Economics Institute, no comunicado.

O estudo mostra que “os turistas europeus estão a desembarcar em destinos menos conhecidos em busca de imersão cultural e viagens mais sustentáveis”. “Esta tendência deve-se, por um lado, ao regresso a algum nível de conforto pré-pandemia, mas também à influência das redes sociais”, explica o instituto.

A incerteza macroeconómica também influenciou as decisões de compra dos consumidores, segundo o estudo, por exemplo a escolha de companhias aéreas low cost para viajar. Em Portugal, o Mastercard Economics Institute indica que a procura por experiências mais do que duplicou (151,6%) em relação a 2019, e aumentou 45,3%, comparando março de 2023 com o ano anterior. Contrariamente, os gastos com a compra de bens registaram um crescimento inferior, de 68% comparando com 2019 e 35% em termos homólogos.

Ainda da análise do estudo, o Mastercard Economics Institute concluiu que **a reabertura da China continental terá impactos benéfico no turismo global**. O instituto afirma que, depois de um período de fortes restrições impostas pela Covid-19, a abertura do país asiático “terá um impacto positivo no turismo de experiências”.

Em 2019, as viagens da China continental representaram 16% de todos os gastos globais com

viagens e transporte, e, em março de 2023, os gastos com experiências já atingiam os 93% das que existiam em 2019.

São vários os países que estão a beneficiar desta abertura, incluindo Portugal. Em Lisboa, os gastos dos turistas chineses com a compra de bens cresceu 57,5% em março de 2023, comparando com 2019, os gastos com experiências mais do que duplicaram (196%), considerando o mesmo período, e os gastos no segmento do Luxo aumentaram 74%.

O Relatório anual do Mastercard Economic Institute reúne informações sobre o estado global das viagens e tem em consideração as alterações dos cenários económicos e a crescente procura dos consumidores.