

PANROTAS 50 ANOS

ILTM
LATIN AMERICA

ILTM & PANROTAS
ANNUAL LUXURY
TRAVEL REPORT

24
25

BRAZIL & LATIN AMERICA

4TH EDITION

NORWEGIAN LUNA



WORLDHOTELS™

Discover A World of Difference™

Fundada por hoteleiros visionários, a WorldHotels™ é curadora de um portfólio exclusivo de 160 propriedades independentes de luxo e *life style* em todo o mundo.

Com foco em experiências excepcionais, nossos hotéis e resorts – situados em diversos destinos – oferecem estadias únicas e enriquecedoras que conectam pessoas e lugares.

As quatro coleções – WorldHotels™ Luxury, WorldHotels™ Elite, WorldHotels™ Crafted e WorldHotels™ Distinctive – incorporam uma personalidade única, atendendo às necessidades sofisticadas dos viajantes exigentes.

Eden Roc Miami Beach
WorldHotels™ Elite | Miami Beach, FL, EUA



Carlton Hotel Bangkok Sukhumvit
WorldHotels™ Elite | Bangkok, Tailândia



Caribe Royale Orlando
WorldHotels™ Elite | Orlando, FL, EUA



The Loren
At Lady Bird Lake Hotel
WorldHotels™ Luxury | Austin, TX, EUA



SereS Springs Resort & Spa
WorldHotels™ Elite | Bali, Indonésia

Welcome to Our World

Visite WorldHotels.com



Hotel Schweizerhof Zürich
WorldHotels™ Luxury | Zúriquem, Suíça



Hôtel Claridge Paris
WorldHotels™ Distinctive | Paris, França



Flaner Hotel
WorldHotels™ Crafted | Varsóvia Polónia

ILTM & PANROTAS
ANNUAL LUXURY TRAVEL REPORT
BRAZIL & LATIN AMERICA 24/25

ILTM LATIN AMERICA
DIRECTOR
Simon Mayle

PRESIDENTE DA PANROTAS
PANROTAS PRESIDENT
José Guillermo Alcorta

PANROTAS CEO
José Guilherme Alcorta

PRODUZIDO
PELA PANROTAS
PRODUCED BY PANROTAS

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

DIRETOR COMERCIAL
PANROTAS
SALES DIRECTOR
PANROTAS
Ricardo Sidaras

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

PESQUISAS CONDUZIDAS POR
SURVEY MANAGED BY
Trvl Lab (uma parceria
PANROTAS/MAPIE, a partnership
PANROTAS/MAPIE)

IMAGENS
ICONOGRAPHY
Divulgação,
Arquivo PANROTAS e
bancos de imagens
Envato e Shutterstock
PANROTAS archive
and image banks

DESIGNER E ARTE
DESIGNER AND ART
Pedro Guilherme M. Querim

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

PARCEIROS DE CONTEÚDO
CONTENT PARTNERS
FecomercioSP, Ladevi and Trvl Lab

PATROCINADORES
SPONSORS
Norwegian Cruise Line, Teresa Perez
e/and WorldHotels

ANUNCIANTES
PARTNERSHIPS
NCL, Best Western, Teresa Perez, Copastur,
Explora Journeys, Fairmont Rio de Janeiro,
ILTM LATIN AMERICA, ILTM NORTH
AMERICA, Accor, Oceania Cruises,
Primetour, Regent Seven Seas Cruises, South
African Airways e Turismo da Suíça

AGRADECIMENTOS
OUR THANKS TO
Lucy Clifton (ILTM), Simon Mayle (ILTM),
ILTM Latin America Team, PANROTAS Team,
TP Group Team, BWH Hotels
and WorldHotels Teams, Ladevi Team,
Claudia Gonzalez (Ladevi)
and FecomercioSP Team

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS
ALL RIGHTS RESERVED
ILTM & PANROTAS

IMPRESSO NA GRÁFICA REFERÊNCIA/SP
PRINTED AT REFERENCIA/SP

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



www.panrotas.com.br



www.ilm.com

OCEANIA
CRUISES®
YOUR WORLD. YOUR WAY.®

Allura.

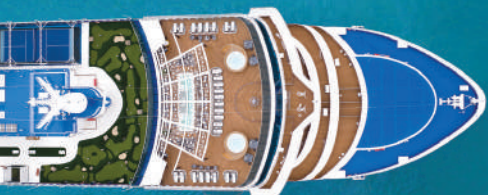
O SEU MUNDO *está* TE ESPERANDO.

ENTREGUE-SE À EVOLUÇÃO
CONTÍNUA DA OCEANIA CRUISES.



ESCANEIE
AQUI

VISITE [OCEANIACRUISES.COM](https://www.oceaniacruises.com) | LIGUE PARA 0800 400 3130 | CONTATE SEU AGENTE DE VIAGENS



THE FINEST CUISINE AT SEA. ITINERÁRIOS PREMIADOS. NAVIOS LUXUOSOS E ACONCHEGANTES



fairmontrio.com



copacabana.reservations@fairmont.com



+55 21 2525.1232



[@fairmontrio](https://www.instagram.com/fairmontrio)

MAKE SPECIAL HAPPEN

Vivencie momentos inesquecíveis no Fairmont Rio



Fairmont
RIO DE JANEIRO COPACABANA

ÍNDICE INDEX

14

- **Turismo de luxo:** setor em forte expansão no Brasil
Luxury tourism: a sector experiencing strong growth in Brazil
- **Análise econômica** da FecomercioSP
Economic analysis by FecomercioSP

22

- Pesquisa com o viajante **brasileiro de luxo**
Survey with Brazilian luxury travelers
- Levantamento e **análise do Trvl Lab**
Survey and analysis by Trvl Lab

44

- Recorte dos que **ganham mais de R\$ 50 mil** por mês
Profile of those who earn more than R\$50,000 per month

46

- Viajantes de luxo da **Geração Z**
Luxury travelers from Generation Z

52

- O que dizem **as empresas?** *What do companies say?*
- Trvl Lab analisa a **pesquisa B2B** feita com agências de viagens e operadoras de Turismo de luxo
Trvl Lab analyzes B2B research conducted with travel agencies and luxury tour operators

68

- Grupos e comunidades que reúnem **agências de viagens de luxo**
Groups and communities that bring together luxury travel agencies

76

- Tendências **by ILTM** *Trends by ILTM*
- **Wellness** em alta frequência *Wellness in high frequency*

114

- Tendências **by PANROTAS** *Trends by PANROTAS*
- Brasileiros analisam os **próximos passos** das viagens de luxo
Brazilians analyze the next steps in luxury travel

132

- As viagens de **luxo na América Latina**
Luxury travel in Latin America by Ladevi

Conteúdos patrocinados
Sponsored content

72

Teresa Perez

128

Turismo da Suíça
Switzerland Tourism

148

Accor

Você é consultor ou tem sua própria agência de viagens?

Descubra todas as soluções das áreas B2B da PRIMETOUR

OPERADORA

O mundo à disposição dos seus clientes!

Os melhores acordos para **CRUZEIROS DE LUXO**.
Experiências extraordinárias.
Personalização total.
Benefícios exclusivos.

PROGRAMA DE IC'S

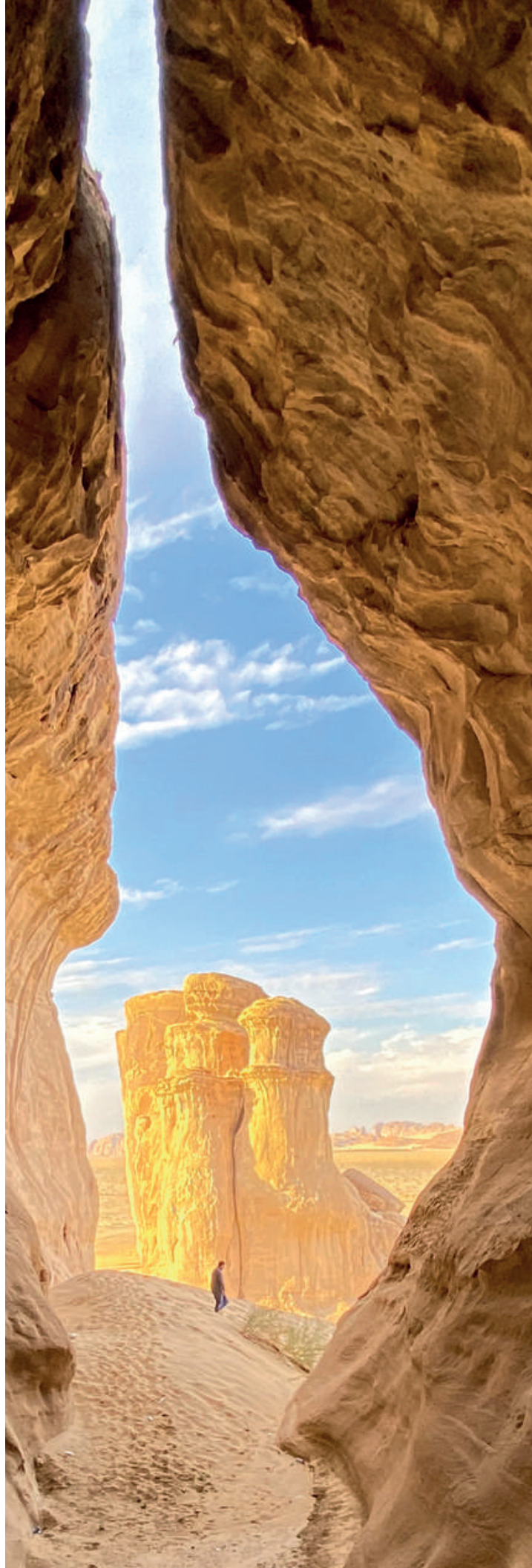
Consultores e agências independentes

Consultor bom é consultor que viaja:
aqui você tem a oportunidade de FAMTOURS!
A melhor remuneração variável do mercado.
Suporte financeiro e de marketing.
Sistema de reservas, treinamentos e eventos.



-  @primetourviagens
-  @primetour
-  @primetour
-  primetour.com.br
-  operadora@primetour.com.br

PRIMETOUR
Viagens & Experiências



SOBRE

ABOUT



A ILTM é uma rede global de eventos exclusivos, com participação restrita a convidados selecionados por meio de uma curadoria criteriosa. Os eventos reúnem compradores internacionais e marcas de luxo para apresentar experiências únicas de viagem. Cada edição oferece uma seleção impecável de marcas para uma rede de consultores de viagens, com encontros pré-agendados e sessões de networking. Além dos eventos globais em Cannes e na Ásia-Pacífico, a ILTM organiza edições em locais estratégicos, como a ILTM Latin America, no Brasil, e a ILTM North America, nas Bahamas.

ILTM is a global network of exclusive events, with participation restricted to guests selected through a meticulous curation process. The events bring together international buyers and luxury brands to showcase unique travel experiences. Each edition offers an impeccable selection of brands for a network of travel consultants, featuring pre-scheduled meetings and networking sessions. In addition to the global events in Cannes and Asia-Pacific, ILTM organizes editions in strategic locations such as ILTM Latin America in Brazil and ILTM North America in the Bahamas.

SOBRE

ABOUT



Somos a principal empresa de comunicação para o profissional de Turismo e a indústria de Viagens no Brasil. Completamos 50 anos em 2024. Temos o portal de notícias B2B mais acessado do Turismo, e um dos 50 mais visitados desse segmento (incluindo empresas, OTAs e portais B2C), segundo a Similarweb.

Em 2024 atingimos mais de 600 mil visitantes únicos por mês e mais de 2,7 milhões de pageviews mensais no portal. A PANROTAS hoje é uma poderosa mídia digital, diversificada, com mais de 180 mil seguidores nas principais redes sociais. Também temos comunidades no WhatsApp e Telegram.

Somos a única mídia do setor auditada pelo IVC – Instituto Verificador de Comunicação. Também realizamos o mais importante fórum de Turismo do País, o Fórum PANROTAS, cuja 22ª edição ocorre nos dias 11 e 12 de março de 2025, no WTC Events Center, em São Paulo. Publicamos a Revista PANROTAS desde 1992, e hoje ela tem 20 edições anuais, temáticas, incluindo duas edições dedicadas às viagens de luxo.

Temos estandes âncora nas principais feiras de Turismo e parcerias estratégicas com ILTM (para os eventos em Cannes, São Paulo e Bahamas), Ladevi (Argentina e América Latina), Phocuswright, Mapie (com quem conduzimos o Trvl Lab, laboratório de pesquisas que faz as enquetes e análises de viagens de luxo desta edição), Abav (associação de agências de viagens), Alagev (de viagens corporativas), Travel Tech Hub, entre outras empresas, associações e organizações.

Visite www.panrotas.com.br ou fale com nosso editor-chefe e chief communications officer, Artur Luiz Andrade, pelo artur@panrotas.com.br e +55 11 973367236.

We are the leading communications company for Tourism professionals and the Travel industry in Brazil. we celebrated 50 years in 2024. We have the most visited B2B news portal in Tourism, and one of the 50 most visited in this segment (including companies, OTAs and B2C portals), according to Similarweb.

In 2024, we reached more than 600 thousand unique visitors per month and more than 2.7 million monthly page views on the portal.

PANROTAS is today a powerful, diversified digital media outlet, with more than 180 thousand followers on the main social networks. Also, we have communities at WhatsApp and Telegram.

We are the only media in the sector audited by IVC – Instituto Verificador of Communication. We also promote the most important Tourism forum of the country, the PANROTAS Forum, whose 22nd edition takes place on March 11th and 12th 2025, at the WTC Events Center, in São Paulo.

We have been publishing PANROTAS Magazine since 1992, and today it has 20 themed Editions during the year, including two editions dedicated to luxury travel.

We have anchor booths at the main Tourism trade shows and strategic partnerships with ILTM (for events in Cannes, São Paulo and Bahamas), Ladevi (Argentina and Latin America), Phocuswright, Mapie (with whom we run Trvl Lab, a research laboratory that carries out this edition's luxury travel surveys and analyses), Abav (travel agency association), Alagev (corporate travel association), Travel Tech Hub, among other companies, associations and organizations.

Visit www.panrotas.com.br or speak to our editor-in-chief and chief communications officer, Artur Luiz Andrade, at artur@panrotas.com.br and +55 11 973367236.



Aventure-se com a
EXPLORA JOURNEYS

A mais nova marca europeia que está transformando as viagens marítimas em sofisticadas experiências a bordo.

Relaxe em espaçosas Ocean Suites, Penthouses e Residences, projetadas para criar um lar em alto-mar, e delicie-se com diversos sabores internacionais em um dos nossos restaurantes exclusivos, à beira da piscina ou no seu terraço privativo.





A Explora Journeys espera receber você
nos EXPLORA I e EXPLORA II.

EXPLORAJOURNEYS.COM

ILTM & PANROTAS
ANNUAL LUXURY TRAVEL REPORT
BRAZIL / LATIN AMERICA 24/25



produzido
powered

por:
by:

FECOMERCIO  SP

ANÁLISE ECONÔMICA

*ECONOMIC
OUTLOOK*



Por/By Guilherme Dietze, FecomercioSP

TURISMO DE LUXO: SETOR EM FORTE EXPANSÃO NO BRASIL.

LUXURY TOURISM:
A SECTOR IN STRONG
EXPANSION IN BRAZIL.



O mercado de Turismo de luxo no mundo segue em franca expansão, com um tamanho estimado pela Skyquest de US\$ 1,38 trilhão em 2023, e com **crescimento anual projetado de 7,6% entre o período de 2024 a 2031**. Só para se ter uma ideia de comparação, o Produto Interno Bruto brasileiro gira em torno de US\$ 2 trilhões.

Agregando a esses dados, um relatório da empresa Arival aponta que os **turistas mais ricos respondem por 50% dos gastos totais em viagens**, apesar de representarem um quinto dos viajantes. É um grupo relativamente pequeno, mas que interfere na dinâmica de reservas e menos sensível em relação a variações de preços, pois estão relacionados a exclusividade e experiência.

No Brasil, o cenário não é diferente. As perspectivas para o mercado de turismo de luxo são otimistas, com um **tamanho estimado de cerca de R\$ 80 bilhões** em 2023, segundo estudo da Bain & Company, e com projeção de atingir R\$ 130 bilhões até 2030."

Essa expansão está diretamente ligada ao crescimento da classe de consumidores de luxo no país, impulsionado pelo aumento da renda, seja por meio de investimentos com juros altos, seja pelo aquecimento da atividade econômica no Brasil e/ou o aumento da receita proveniente dos negócios. Esse grupo está concentrado na região Sudeste, especialmente em São Paulo. Segundo o IBGE, **cerca de 6% das famílias brasileiras possuem**

**RENDIMENTO MENSAL
SUPERIOR A 15 MIL REAIS,
SENDO QUE 37% ESTÃO
NO ESTADO DE
SÃO PAULO.**

*The global luxury travel market continues in strong expansion, with an estimated value, according to Skyquest, of US\$ 1.38 trillion in 2023 and with a **forecasted annual growth of 7.6% between 2024 and 2031**. As a point of reference, the Brazilian Gross Domestic Product hovers around US\$ 2 trillion.*

*Furthermore, a report by Arival points out that **the wealthiest tourists account for 50% of total travel expenditures** despite representing one-fifth of travelers. Although they are a relatively small group, they influence booking dynamics and are less sensitive to price fluctuations, as they are linked to exclusivity and experiences.*

*In Brazil, the scenario is no different. Prospects for the luxury tourism market in the country are optimistic, with a **current estimated value of nearly R\$ 80 billion** in 2023, according to a study by Bain & Company, and a forecast of reaching R\$ 130 billion by 2030.*

*This expansion is directly tied to the growth of the luxury consumer class in Brazil, boosted by an increase in income whether through high-interest financial applications, or the increased economic activity of the country, through business revenue. This group is concentrated in the Southeast region, particularly in São Paulo. According to IBGE, **about 6% of Brazilian families have a***

**MONTHLY INCOME
EXCEEDING 15 THOUSAND
REAIS, WITH 37% OF THEM
LOCATED IN SÃO PAULO
STATE.**

Assim, o setor se posiciona de forma privilegiada para atrair investimentos, acompanhando a expansão projetada de até 10% ao ano em outros segmentos do mercado de luxo, conforme levantamento da Bain. Esse número é semelhante ao observado no anuário de 2024 da BLTA (Brazilian Luxury Travel Association), que aponta um aumento real de quase **10% no faturamento dos hotéis associados, já descontada a inflação.**

Esse segmento é marcado por experiências personalizadas, exclusivas e diferenciadas, que vão desde hospedagens em hotéis de alto padrão até roteiros feitos sob medida com atendimento exclusivo. Esse público busca exclusividade, conforto e, principalmente, serviços que proporcionem um elevado nível de personalização e privacidade.

Estudos mostram que, no Brasil, o mercado de Turismo de luxo se destaca principalmente **PELA OFERTA DE HOSPEDAGENS EM RESORTS E HOTÉIS DE ALTO PADRÃO,**

localizados em regiões paradisíacas e em destinos culturais exclusivos. Além disso, o segmento abrange experiências diferenciadas, como roteiros personalizados de ecoturismo, viagens de helicóptero e iates, e pacotes voltados para o bem-estar, como spas de luxo.

Não à toa que grandes grupos de hospedagem de luxo estão **investindo em novos resorts na região Nordeste**, talvez o principal destino desse perfil no país, caracterizado principalmente por praias e sol. Segundo noticiado no Portal PANROTAS o Vila Galé abrirá 2 hotéis no Maranhão com investimentos superiores a R\$ 100 milhões e a rede Anantara escolheu a Bahia para sua primeira unidade no Brasil.

Thereby, this positions the sector in a privileged place to attract investments, following the projected expansion of up to 10% a year in other segments of the luxury travel market, according to Bain's survey. This is a similar number to the one seen in the 2024 annual report by the BLTA (Brazilian Luxury Travel Association), showing a real increase in hotel revenue among its associates of nearly 10%, already deducting the inflation.

This segment is characterized by personalized, exclusive and distinguished experiences, ranging from stays in high-end hotels to bespoke itineraries with dedicated customer service. This public seeks exclusivity, comfort, and, above all, services that provide a lofty level of customization and privacy.

Studies indicate that, in Brazil, the luxury tourism market stands out primarily due to

THE OFFER OF ACCOMMODATIONS IN HIGH-END RESORTS AND HOTELS

situated in idyllic locations and exclusive cultural destinations. Additionally, the segment encompasses unique experiences, including personalized ecotourism itineraries, helicopter and yacht rides, and packages geared to wellness, such as luxury spas.

It is no coincidence, major luxury accommodation groups are investing in new resorts in Brazil's Northeast region, possibly the main destination known for its 'beach and sun' tourism. According to a report on PANROTAS' website, Vila Galé is set to open two hotels in Maranhão, with investments exceeding R\$ 100 million and Anantara chose Bahia for its first hotel in Brazil.



Palácio Tangará

E de acordo com levantamento recente da empresa de educação Radix, em termos de gênero, o público consumidor de luxo é bem dividido, com **48% de homens e 52% de mulheres**, e a idade média dos consumidores é variada, com **destaque para uma significativa presença de jovens com menos de 35 anos (45%)**. Essa diversidade exige que o mercado de Turismo de luxo no Brasil se adapte constantemente, oferecendo experiências que atendam tanto aos viajantes tradicionais quanto aos jovens milionários, que buscam viagens mais dinâmicas e tecnológicas.

Em uma outra avaliação econômica, vale destacar que a **desvalorização recente do real provocou uma queda de 28% nos números de milionários no Brasil, para quase 83 mil pessoas**, conforme levantamento da Henley & Partners sobre Brics Country Wealth Data. Não foi uma tendência, foram países emergentes e com baixo crescimento, como é o caso do Brasil.

Mesmo assim, esse público ainda expressivo no país e com forte poder aquisitivo em real, mantém o mercado aquecido. Segundo o levantamento da BLTA, são 1,15 milhão de

*And according to a recent survey by Radix, in terms of gender, the luxury consumer demographic is fairly balanced, **with men representing 48% and women 52%**, and the average age of consumers varies, **highlighting a notable presence of young people under 35 (45%)**. This diversity necessitates that the luxury tourism market in Brazil continuously adapts, providing experiences that cater to both traditional travelers and affluent young individuals, who seek more dynamic and technology-driven trips.*

*In another economic assessment, it's important to highlight that **the recent depreciation of the real has resulted in a 28% decrease in the number of millionaires in Brazil, bringing the total down to nearly 83 thousand people**, according to the survey by Henley & Partners on BRICS Country Wealth Data. And it didn't depict a trend, it was really about emerging countries with low growth, which applies to Brazil.*

Nevertheless, this demographic remains expressive in the country and possesses solid purchasing power in reais, keeping the market heated. According to a survey by the BLTA,

quartos disponíveis por ano. É um mercado relativamente pequeno diante do potencial que existe, tanto interno, quanto externo, até por conta do real mais barato. A diária média de R\$ 2,5 mil convertidos para dólar, menos de US\$ 500, não sendo um valor barato para americanos e europeus, porém, diante do poder de compra que possuem, passa a ser extremamente convidativo para aproveitarem o segmento de luxo no país com a alta qualidade ofertada aqui.

Em um olhar mais adiante, como tendência, o CEO do TP Group, Tomás Perez, um dos principais players do segmento de luxo, comenta que, assim como nos Estados Unidos – referência em padrões e preços – o Brasil tem enfrentado um aumento na demanda por experiências exclusivas e personalizadas.

Uma das principais movimentações no mercado de luxo global é a crescente migração de agências de viagens tradicionais para modelos de consultoria independente, onde profissionais especializados trabalham com “host agencies”. Esse formato, amplamente utilizado nos Estados Unidos, tem ganhado força também no Brasil. Isso permite que os viajantes de luxo tenham um atendimento ainda mais exclusivo e personalizado, reforçando a necessidade de experiências diferenciadas.

Sustentabilidade também é uma tendência cada vez mais importante nesse mercado. O público de luxo não busca apenas conforto e sofisticação, mas também autenticidade e compromisso com o meio ambiente. Destinos e hotéis que priorizam práticas sustentáveis são altamente valorizados, tornando-se uma parte essencial da experiência.

Apesar das indicações bastante promissoras para o Turismo de luxo no país, é necessá-

there are 1.15 million available rooms per year.

This represents a relatively small market in the face of the existing potential market, both domestic and external, even due to the real being cheaper. The average daily room rate is R\$ 2.5 thousand which converts to less than US\$ 500, certainly not a cheap amount for Americans and Europeans, although, given their purchasing power, this price becomes highly appealing for them to enjoy the luxury segment in Brazil, particularly with the high-quality services offered here.

Looking ahead, as a trend, the TP Group’s CEO, Tomás Perez, one of the most important players in the luxury segment, notes that, similar to the United States – a benchmark for standards and pricing – Brazil has experienced a rising demand for exclusive and customized experiences.

One of the main trends in the global luxury market is the increasing shift from traditional travel agencies to independent consulting models, where specialized professionals work with “host agencies”. This approach, widely adopted in the United States, has also gained momentum in Brazil. That allows the luxury travelers to receive even more exclusive and personalized customer service, thus reinforcing the necessity for unique experiences.

Sustainability is also an increasingly significant trend within this market. The luxury consumers not only seek comfort and sophistication, but also value authenticity and environmental commitment. Destinations and hotels that prioritize sustainable practices are highly valued, becoming an integral part of the luxury experience.

Despite the fairly promising prospects for the luxury tourism in the country, it’s import-

rio destacar os desafios a serem enfrentados por esse mercado. A infraestrutura do Turismo de luxo no Brasil, embora robusta em algumas áreas, ainda precisa de melhorias para competir com destinos internacionais. Além disso, o setor precisa lidar com questões como a **sustentabilidade e a agenda ESG**, que têm se tornado cada vez mais relevantes para os consumidores de luxo, especialmente entre as gerações mais jovens.

Para atrair e fidelizar turistas de luxo, é necessário enfrentar outros **gargalos relacionados à segurança e à logística de transporte** para destinos naturais como os Lençóis Maranhenses, por exemplo.

ALÉM DISSO A FALTA DE POLÍTICAS ESPECÍFICAS PARA TURISTAS DE ALTO PODER AQUISITIVO, QUE SÃO MOTORES ESSENCIAIS DA INDÚSTRIA DE TURISMO GLOBAL, AINDA É UMA BARREIRA SIGNIFICATIVA.

O mercado de luxo no Brasil está em evolução, com desafios claros, mas com um imenso potencial para crescimento, especialmente se houver investimentos em infraestrutura e políticas voltadas para atrair esse

PÚBLICO SELETIVO E EXIGENTE E QUE GERA UM EFEITO EXPRESSIVO NA CADEIA DO TURISMO.

*ant to highlight the challenges this market will face. The luxury tourism infrastructure in Brazil, although strong in some areas, still requires improvements to compete with the international destinations. Additionally, the sector must address issues such as **sustainability and the ESG agenda**, which are becoming increasingly significant to luxury consumers, particularly among the younger generations.*

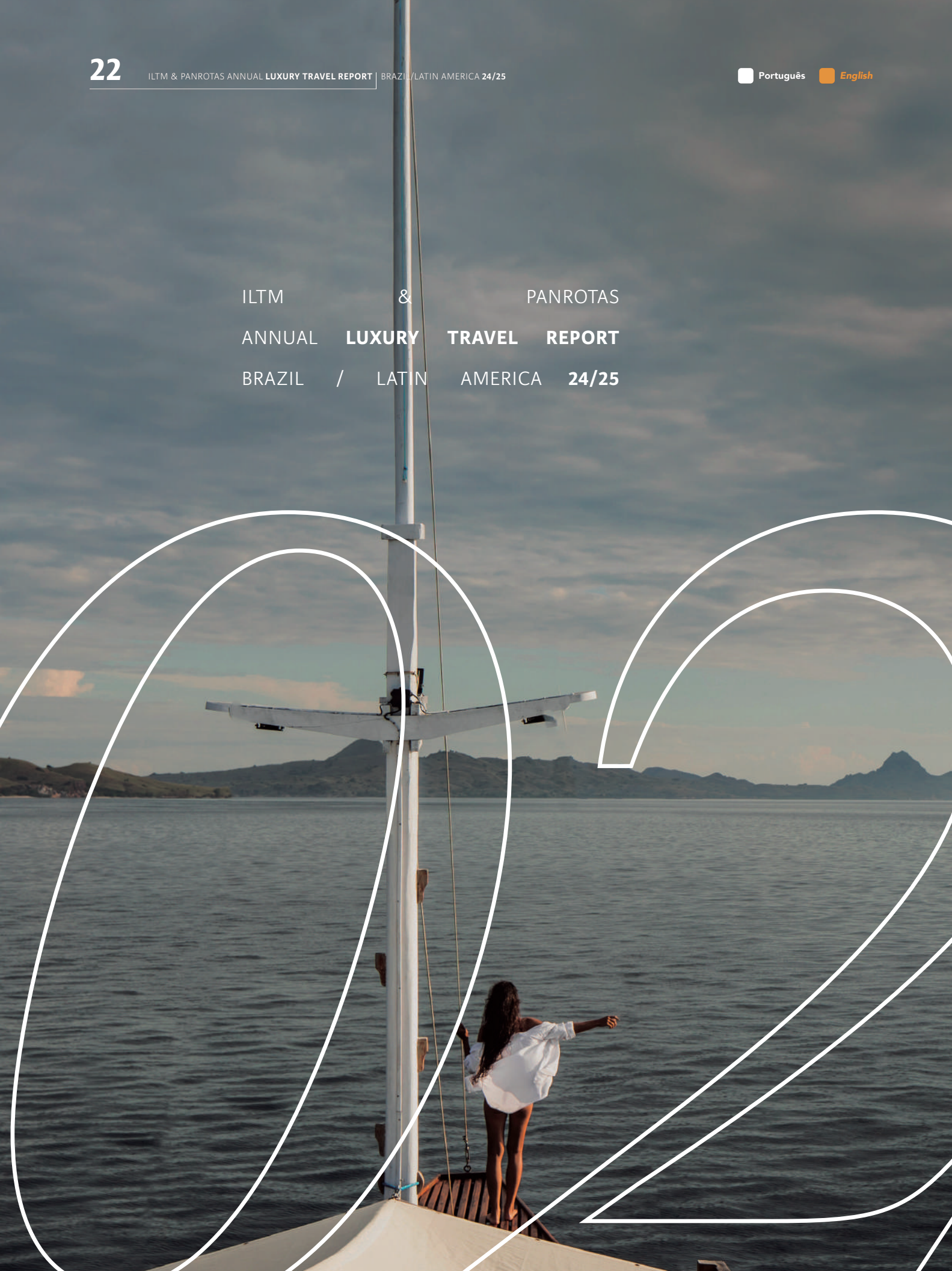
To attract and retain luxury tourists, it's necessary to address other bottlenecks related to safety and transportation logistics for natural destinations such as Lençóis Maranhenses, for example.

FURTHERMORE, THE LACK OF TARGETED POLICIES FOR TOURISTS POSSESSING HIGH PURCHASING POWER, WHO ARE KEY DRIVERS OF THE GLOBAL TOURISM INDUSTRY, CONTINUES TO POSE A SIGNIFICANT OBSTACLE.

The luxury market in Brazil is evolving, facing clear challenges but also holding considerable potential for growth, particularly if there are investments in infrastructure and policies aimed at attracting this

SELECTIVE AND DISCERNING AUDIENCE, WHICH GENERATES A SUBSTANTIAL EFFECT ON THE TOURISM CHAIN.

ILTM & PANROTAS
ANNUAL LUXURY TRAVEL REPORT
BRAZIL / LATIN AMERICA 24/25



patrocinado
sponsored

por:
by:



produzido
powered

por:
by:



PESQUISA COM O VIAJANTE BRASILEIRO DE LUXO

**MARKET SURVEY WITH
THE BRAZILIAN LUXURY TRAVELER**

Por/By TRVL | LAB

AS VIAGENS DE LUXO NO BRASIL

UMA ANÁLISE DETALHADA DO PERFIL DOS
VIAJANTES DE LUXO BRASILEIROS

LUXURY TRAVEL IN BRAZIL

*A DETAILED ANALYSIS OF THE BRAZILIAN
LUXURY TRAVELERS' PROFILE*

Vista do Hotel Fasano Salvador

*Baía de Todos os Santos, spotted
from Fasano Hotel, in Salvador*



WORLDHOTELS®

Welcome to Our World

Explore agora [WORLDHOTELS.COM](https://www.worldhotels.com)

Este estudo sobre viagens de luxo no Brasil foi conduzido pelo Trvl Lab em parceria com a ILTM.

O PERFIL DOS VIAJANTES DE LUXO

O perfil do viajante de luxo brasileiro é composto majoritariamente por **pessoas entre 30 a 49 anos, com renda familiar mensal de R\$ 30 mil a R\$ 50 mil (64,5%)**.

A maioria dos respondentes reside na região Sudeste (60,45%) e é composta por mulheres (51,72%), que, em sua maioria, **se definem como heterossexuais**.

Estes viajantes costumam fazer de 2 a 5 viagens nacionais e de 1 a 3 viagens internacionais ao ano, refletindo um bom nível de interesse e capacidade de investimento em experiências de viagem.

This survey about luxury travel in Brazil was carried out by the Trvl in partnership with ILTM.

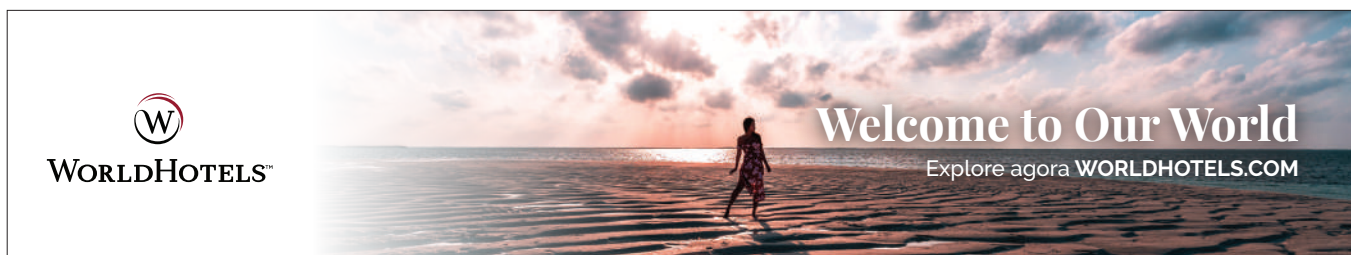
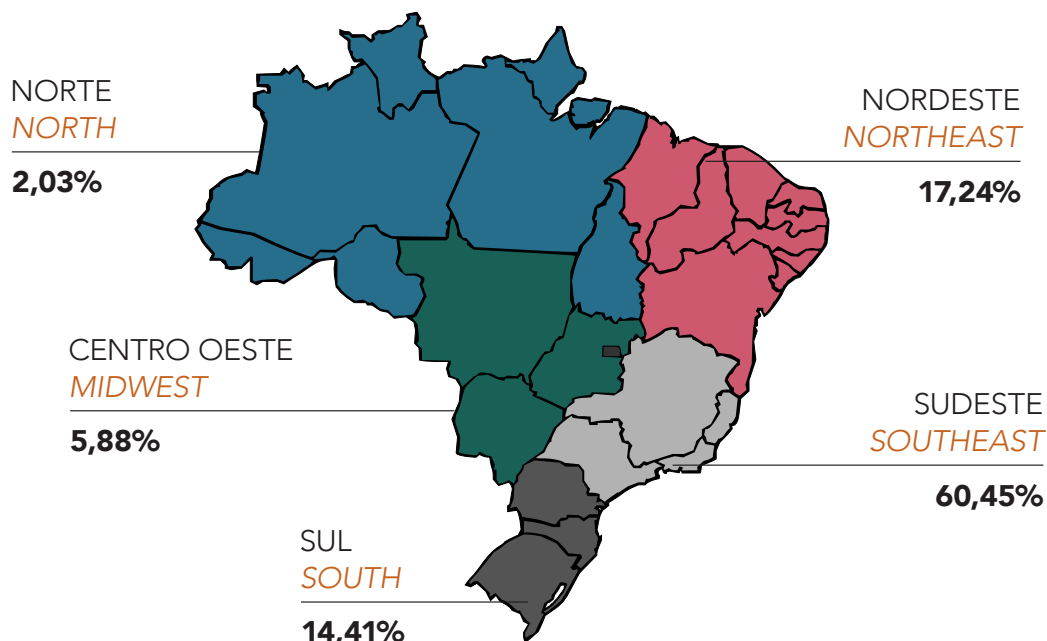
THE LUXURY TRAVELERS' PROFILE

*The profile of Brazilian luxury travelers primarily consists of **individuals with 30 to 49 years of age, with a monthly household income between R\$ 30 thousand and R\$ 50 thousand (64.5%)**.*

*The majority of respondents reside in the Southeast region (60.45%) and are predominantly women (51.72%), most of whom **identify themselves as heterosexual**.*

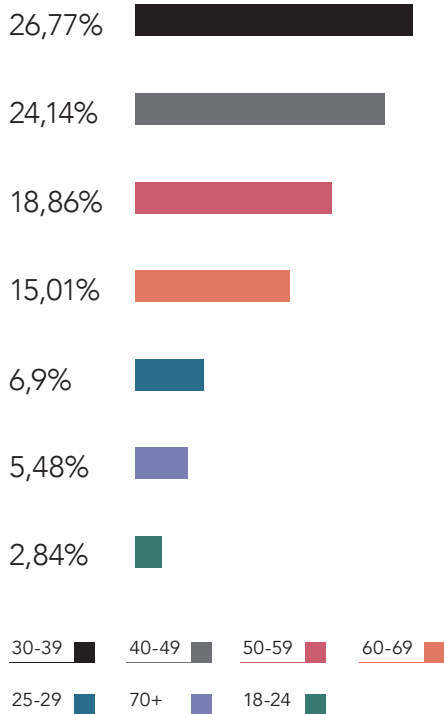
These travelers typically embark on 2 to 5 domestic trips and 1 to 3 international trips annually, reflecting a strong interest and capacity for investing in travel experiences.

ORIGEM / ORIGIN

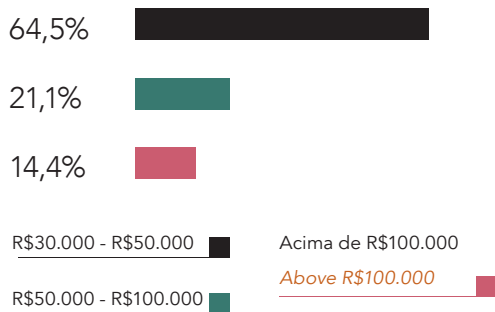


IDADE E RENDA AGE & INCOME

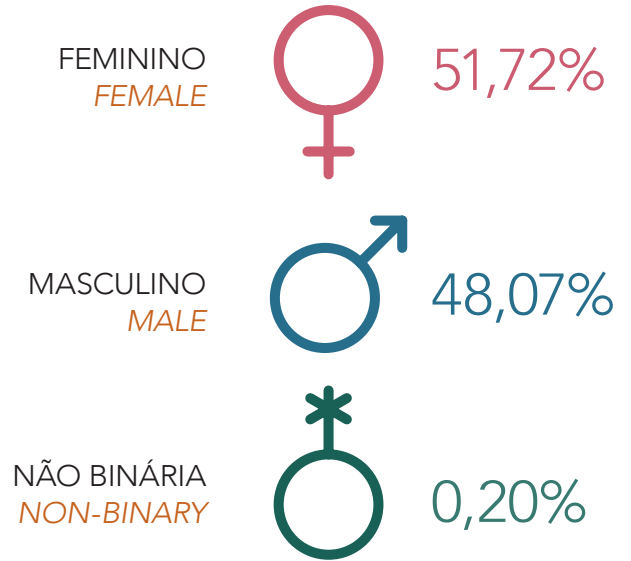
IDADE/AGE



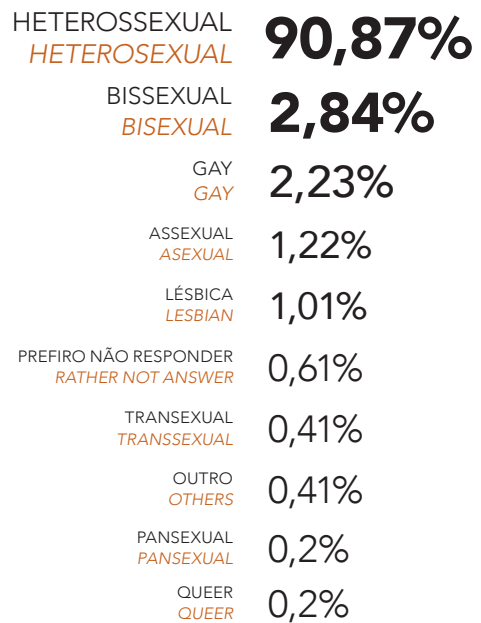
RENDA/INCOME



GÊNERO GENDER



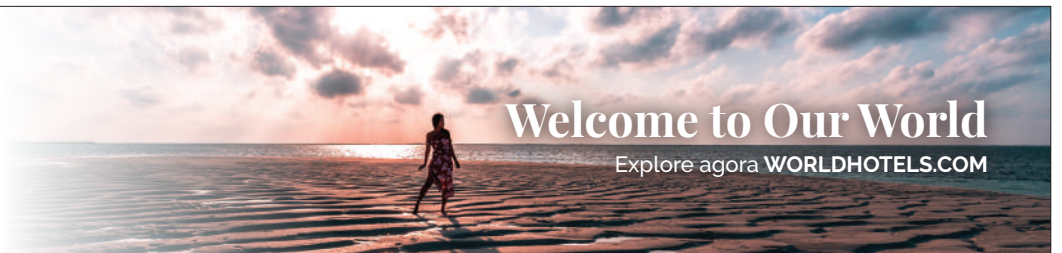
ORIENTAÇÃO SEXUAL SEXUAL ORIENTATION



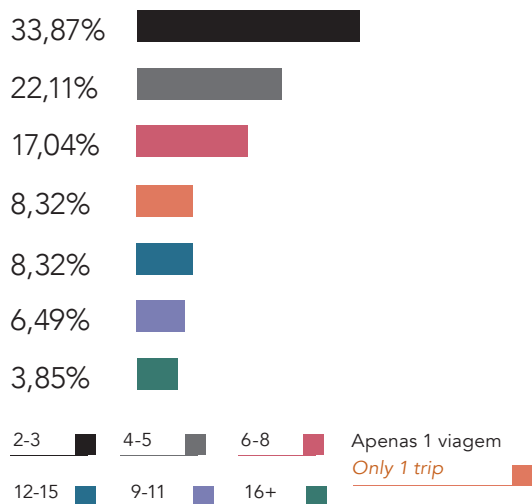
WORLDHOTELS

Welcome to Our World

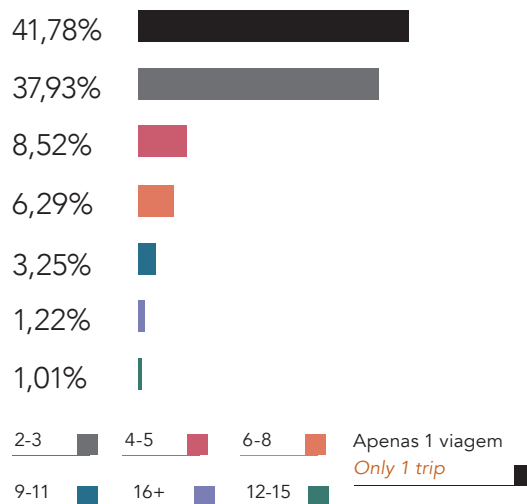
Explore agora WORLDHOTELS.COM



QUANTIDADE DE VIAGENS NACIONAIS* NUMBER OF DOMESTIC TRIPS*



QUANTIDADE DE VIAGENS INTERNACIONAIS* NUMBER OF INTERNATIONAL TRIPS*



*Últimos 12 meses *The past 12 months
**Considerando férias, finais de semana e feriados. **Considering vacations, weekends and holidays.

SOBRE AS PRÓXIMAS VIAGENS

O viajante de luxo brasileiro tende a passar de 2 a 7 dias em viagens nacionais, com um **gasto médio de R\$5.001 a R\$15.000 por pessoa.**

Já em viagens internacionais, permanecem entre 11 e mais de 15 dias e gastam, em média, entre **R\$15.001 a R\$50.000 por pessoa.**

Os próximos destinos de viagens incluem o **Rio de Janeiro e os Estados Unidos**, já entre os destinos dos sonhos para se conhecer estão os **Lençóis Maranhenses e a Itália.**

A maioria desse público já possui **experiência de viagens internacionais**, tendo visitado em média 7 países.

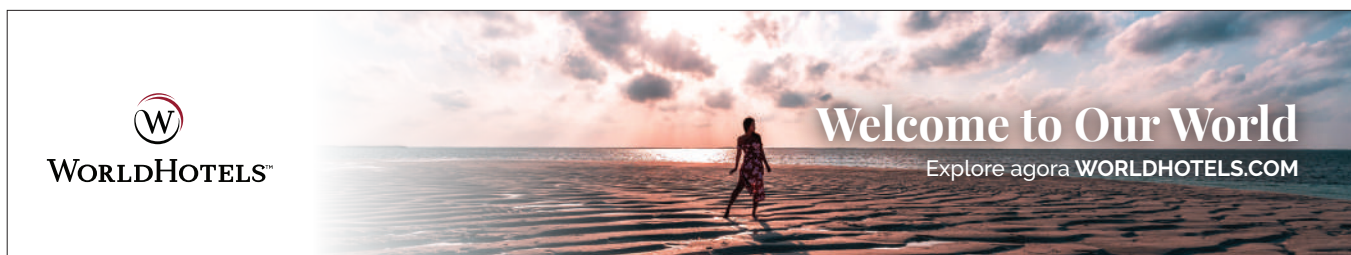
ABOUT UPCOMING TRIPS

The Brazilian luxury traveler typically spend between 2 and 7 days on domestic trips, with an average expenditure ranging from **R\$5,001 to R\$15,000 per person.**

For International trips, they tend to stay between 11 and more than 15 days, spending an average of **R\$15.001 to R\$50.000 per person.**

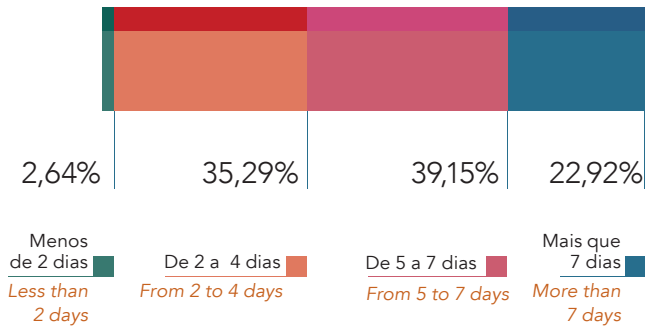
Upcoming travel destinations include **Rio de Janeiro and the United States**, while dream destinations feature **Lençóis Maranhenses and Italy.**

Most individuals in this demographic are **experienced international travelers**, having visited an average of 7 countries.

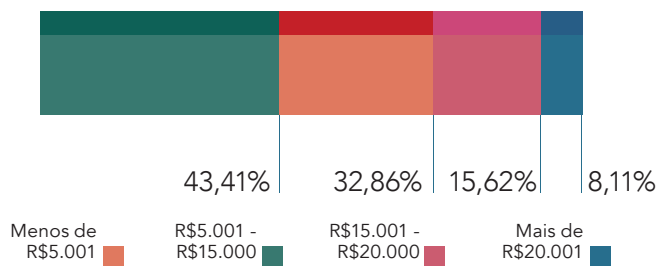


SOBRE AS PRÓXIMAS VIAGENS NACIONAIS ABOUT UPCOMING DOMESTIC TRIPS

TEMPO DE PERMANÊNCIA MÉDIO ESTIMADO/RESERVADO
ESTIMATED/BOOKED AVERAGE LENGTH OF STAY



GASTO MÉDIO TOTAL ESTIMADO POR PESSOA*
ESTIMATED AVERAGE TOTAL EXPENDITURE PER PERSON*



*Considerando passagem, hospedagem e extras reservados previamente.

*Considering tickets, accommodation and additional expenses previously booked.

SOBRE O PRÓXIMO DESTINO NO BRASIL* ABOUT THE NEXT DESTINATION IN BRAZIL*



*Pergunta aberta *Open question

PRINCIPAIS DESTINOS NACIONAIS PARA AS PRÓXIMAS VIAGENS MAIN DOMESTIC DESTINATIONS FOR THE NEXT TRIPS

1 Rio de Janeiro	9,5%	12 Maceió	2,2%
2 Nordeste / NORTHEAST	5,4%	13 Recife	2,0%
3 Fortaleza	5,2%	14 Foz do Iguaçu	2,0%
4 São Paulo	5,0%	15 Santa Catarina	1,8%
5 Bahia	3,6%	16 Florianópolis	1,8%
6 Salvador	3,6%	17 Belo Horizonte	1,4%
7 Gramado	2,8%	18 Maranhão	1,4%
8 Natal	2,6%	19 Minas Gerais	1,2%
9 Fernando de Noronha	2,2%	20 Alagoas	1,2%
10 João Pessoa	2,2%	21 Jericoacoara	1,2%
11 Lençóis Maranhenses	2,2%		

*Pergunta aberta *Open question

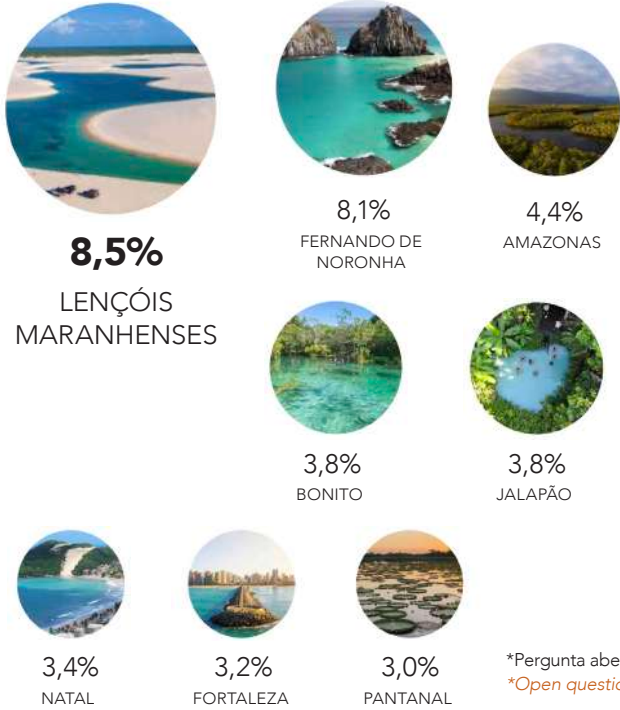


WORLDHOTELS™

Welcome to Our World

Explore agora [WORLDHOTELS.COM](https://www.worldhotels.com)

DESTINO NO BRASIL QUE AINDA NÃO CONHECE E DESEJA MUITO CONHECER*
DESTINATION IN BRAZIL THEY HAVEN'T VISITED YET AND REALLY WOULD LIKE TO*

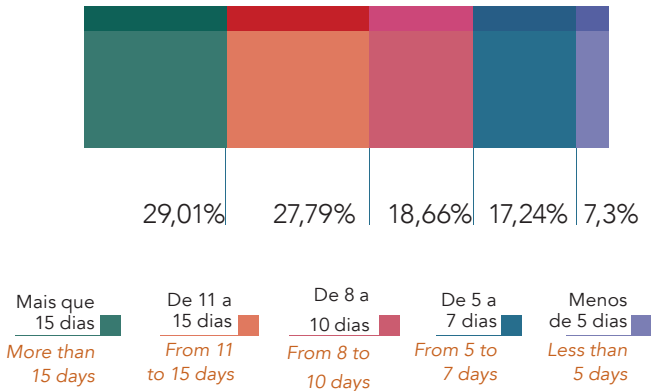


PRINCIPAIS DESTINOS NACIONAIS QUE AINDA NÃO CONHECE E DESEJA MUITO CONHECER
MAIN DESTINATION IN BRAZIL THEY HAVEN'T VISITED YET AND REALLY WOULD LIKE TO

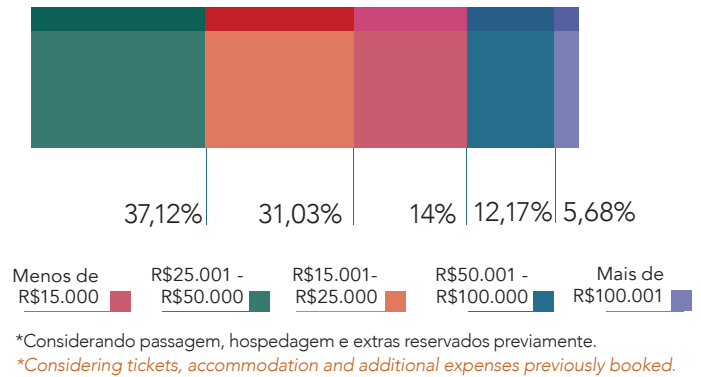
1	Lençóis Maranhenses	8,5%
2	Fernando de Noronha	8,1%
3	Amazonas	4,4%
4	Bonito	3,8%
5	Jalapão	3,8%
6	Natal	3,4%
7	Fortaleza	3,2%
8	Pantanal	3,0%
9	Recife	2,8%
10	Gramado	2,6%
11	Bahia	2,4%
12	Maranhão	2,4%
13	Manaus	2,2%
14	Amazônia	2,0%
15	Minas Gerais	2,0%
16	Rio de Janeiro	2,0%
17	João Pessoa	1,6%
18	Belém	1,6%
19	Maceió	1,6%
20	Nordeste	1,4%
21	Jericóacoara	1,4%

SOBRE AS PRÓXIMAS VIAGENS INTERNACIONAIS
ABOUT UPCOMING INTERNATIONAL TRIPS

TEMPO DE PERMANÊNCIA MÉDIO ESTIMADO/RESERVADO/
 ESTIMATED/BOOKED AVERAGE LENGTH OF STAY



GASTO MÉDIO TOTAL POR PESSOA ESTIMADO*
 ESTIMATED AVERAGE TOTAL EXPENDITURE PER PERSON*



WORLDHOTELS

Welcome to Our World
 Explore agora WORLDHOTELS.COM

SOBRE O PRÓXIMO DESTINO INTERNACIONAL* ABOUT THE NEXT INTERNATIONAL DESTINATION*

9,7%
ESTADOS
UNIDOS
UNITED STATES



7,7%
ITÁLIA
ITALY



5,2%
PORTUGAL



3,4%
FRANÇA
FRANCE



3,2%
ARGENTINA



3,0%
EUROPA
EUROPE



3,0%
CANADÁ
CANADA



2,8%
GRÉCIA
GREECE



2,8%
ESPAÑA
SPAIN



2,6%
ORLANDO



2,6%
LONDRES
LONDON

*Pergunta aberta *Open question

PRINCIPAIS DESTINOS INTERNACIONAIS PARA AS PRÓXIMAS VIAGENS* MAIN INTERNATIONAL DESTINATIONS FOR THE NEXT TRIPS*

1 Estados Unidos / USA	9,7%	12 Japão / JAPAN	2,2%
2 Itália / ITALY	7,7%	13 Paris	2,2%
3 Portugal	5,2%	14 Nova York / NEW YORK	1,8%
4 França / FRANCE	3,4%	15 Chile	1,8%
5 Argentina	3,2%	16 Miami	1,6%
6 Europa / EUROPE	3,0%	17 Dubai	1,4%
7 Canadá / CANADA	3,0%	18 Noruega / NORWAY	1,4%
8 Grécia / GREECE	2,8%	19 Buenos Aires	1,2%
9 Espanha / SPAIN	2,8%	20 Disney	1,2%
10 Orlando	2,6%	21 Los Angeles	1,2%
11 Londres / LONDON	2,6%	22 Uruguai / URUGUAY	1,2%

*Pergunta aberta *Open question



WORLDHOTELS™

Welcome to Our World

Explore agora [WORLDHOTELS.COM](https://www.worldhotels.com)

SOBRE O DESTINO INTERNACIONAL QUE AINDA NÃO CONHECE E DESEJA MUITO* / ABOUT THE INTERNATIONAL DESTINATION THEY HAVEN'T VISITED YET AND REALLY WOULD LIKE TO*



7,3%
ITÁLIA
ITALY



6,5%
GRÉCIA
GREECE



4,8%
JAPÃO
JAPAN



3,0%
EGITO
EGYPT

*Pergunta aberta
*Open question



2,4%
CANADÁ
CANADA



2,4%
PARIS



1,8%
TURQUIA
TURKEY



1,8%
DUBAI

SOBRE O DESTINO INTERNACIONAL QUE AINDA NÃO CONHECE E DESEJA MUITO CONHECER* / ABOUT THE INTERNATIONAL DESTINATION THEY HAVEN'T VISITED YET AND REALLY WOULD LIKE TO*

1 Itália / ITALY	7,3%
2 Grécia / GREECE	6,5%
3 Japão / JAPAN	4,8%
4 Egito / EGYPT	3,0%
5 Canadá / CANADA	2,4%
6 Paris	2,4%
7 Turquia / TURKEY	1,8%
8 Dubai	1,8%
9 Tailândia / THAILAND	1,6%
10 Portugal	1,6%
11 França / FRANCE	1,6%

12 Espanha / SPAIN	1,6%
13 Austrália / AUSTRALIA	1,6%
14 Alemanha / GERMANY	1,6%
15 Maldivas / MALDIVES	1,6%
16 Londres / LONDON	1,6%
17 Chile	1,6%
18 Nova York / NEW YORK	1,6%
19 Inglaterra / ENGLAND	1,2%
20 Filipinas / PHILIPPINES	1,2%
21 Croácia / CROATIA	1,2%

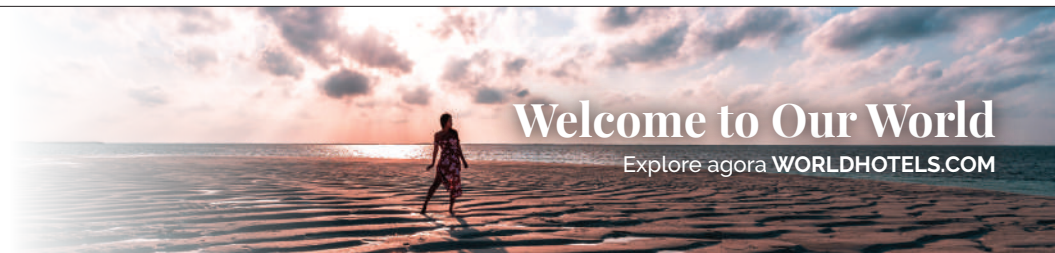
*Pergunta aberta *Open question



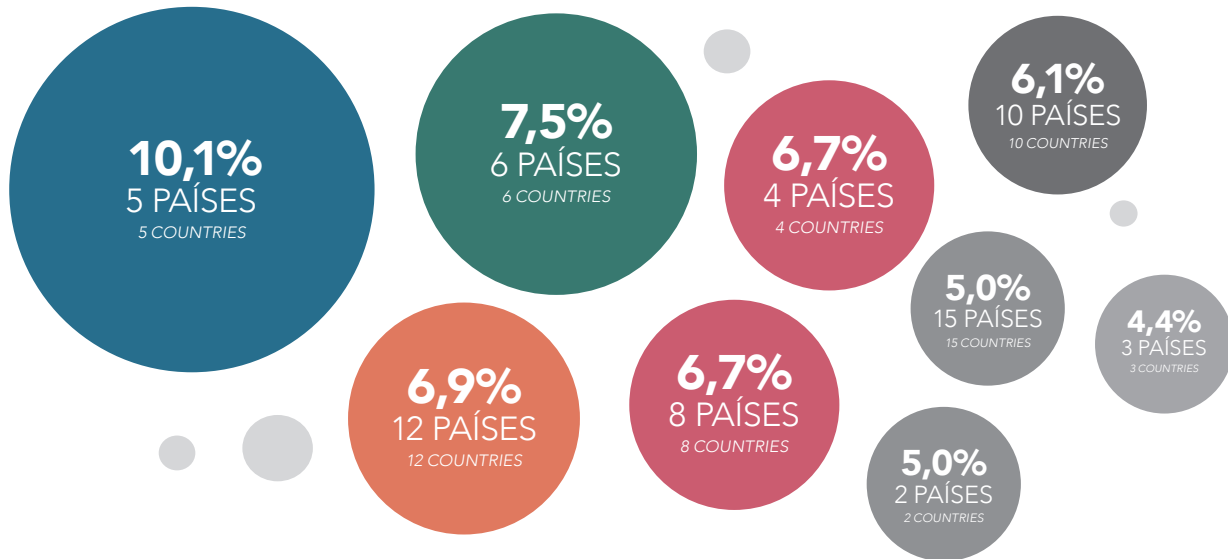
WORLDHOTELS™

Welcome to Our World

Explore agora WORLDHOTELS.COM



SOBRE A QUANTIDADE DE PAÍSES JÁ VISITADOS ABOUT THE NUMBER OF VISITED COUNTRIES



SOBRE AS PREFERÊNCIAS NAS VIAGENS DE LUXO ABOUT THE PREFERENCES IN LUXURY TRIPS

O viajante de luxo brasileiro tem forte preferência por **Turismo de sol e praia (61,46%)**, seguido do Turismo histórico-cultural (57,81%) e do Turismo gastronômico (42,60%).

Suas viagens são **motivadas pelo desejo de conhecer novos lugares**, se divertir, relaxar e descansar, sendo o **tempo disponível** um fator decisivo na escolha do destino.

A escolha do destino acontece de 1 ano a 6 meses antes da viagem, porém a reserva de voo e meio de hospedagem acontece de 6 a 3 meses antes. As demais reservas como atrações e restaurantes são feitas mais próximas da data da viagem.

The Brazilian luxury traveler show a strong preference for **"sun and sea" tourism (61.46%)**, followed by historic-cultural tourism (57.81%) and gastronomic tourism (42.60%).

Their trips are primarily **motivated by the desire to visit new places**, have fun, relax and rest, with the available period for traveling being a decisive factor in destination selection.

Destinations are typically chosen between 1 year and 6 months before the trip, however the reservations of the flight and accommodation are made 6 to 3 months in advance. Additional bookings, such as for attractions and restaurants, are made closer to the travel date.



WORLDHOTELS™

Welcome to Our World

Explore agora [WORLDHOTELS.COM](https://www.worldhotels.com)

A **qualidade das atrações** de um destino é relevante para este viajante, mas assim como dito anteriormente, o **preço** não deixa de ser importante no processo decisório. Segundo estes respondentes, o fato dos destinos estarem na moda ou “hypados” importa pouco.

Este viajante é **multicanal** e utiliza predominantemente os canais diretos ou as agências de viagens on-line, entretanto um percentual relevante afirma utilizar os serviços de agências tradicionais ou consultores de viagens.

O meio de transporte mais utilizado é o **avião** com preferência pelas **classes econômica e econômica premium** e esta escolha se dá baseada no **preço, no conforto, na comodidade e praticidade**.

Já para o meio de hospedagem, a preferência é por **hotéis confortáveis** e a escolha acontece baseada no conforto e na localização.

Nas viagens de lazer, os itens mais relevantes em um meio de hospedagem são o **conforto do apartamento, a qualidade e variedade do café da manhã e a facilidade da reserva**. Já aqueles considerados menos importantes são as atividades de lazer e entretenimento infantil, a curadoria de conteúdo e um bar com uma boa carta de drinques.

A maioria dos viajantes afirma utilizar **apps e ferramentas digitais** regularmente durante as viagens.

Para este público, viajar é **prioridade** e as viagens são entendidas como parte dos cuidados com a **saúde e o bem-estar**.

*The **quality of attractions** at a destination is relevant for this traveler, however, as previously mentioned, **price** is also important in the decisive process. According to these respondents, the fact that the destination is hyped, or trendy, holds little significance.*

*This traveler is **multichannel**, and predominantly uses direct channels or on-line travel agencies, nonetheless, a significant portion affirm using the services of traditional agencies or travel consultants.*

*The most used means of transportation is the **airplane** with a preference for **economy and premium economy classes**. This choice is guided by factors **such as price, comfort, convenience, and ease**.*

*As for means of accommodation, the preference is for **comfortable hotels**, and the choice is made based on comfort and location.*

*On leisure trips, the more relevant items regarding means of **accommodation are the room comfort, the quality, and variety of breakfast options, and the ease of booking**. Those aspects considered to be less important are leisure activities and children’s entertainment, content curation and a bar with a good cocktail menu.*

*Most of the travelers affirm to use **apps and digital tools** regularly during the trips.*

*For this demographic, traveling is a priority, and the trips are viewed as part of their health and **wellness care routine**.*



WORLDHOTELS™

Welcome to Our World

Explore agora [WORLDHOTELS.COM](https://www.worldhotels.com)



NICHO CONSIDERADO/ESCOLHIDO PARA AS PRÓXIMAS VIAGENS CONSIDERED/CHOSEN NICHE FOR THE UPCOMING TRIPS

61,46%
TURISMO DE SOL E PRAIA
"SUN AND SEA" TOURISM



57,81%
TURISMO HISTÓRICO E CULTURAL
HISTORIC AND CULTURAL TOURISM



42,60%
TURISMO GASTRONÔMICO
GASTRONOMIC TOURISM



27,79%
CRUZEIROS
CRUISES



25,76%
ECOTURISMO E TURISMO DE NATUREZA
ECOTOURISM AND NATURE TOURISM



25,56%
PARQUES AQUÁTICOS E TEMÁTICOS
WATER AND THEME PARKS



23,53%
TURISMO DE EVENTOS
TOURISM FOR EVENTS



20,08%
TURISMO DE LUXO
LUXURY TOURISM



16,84%
TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR
HEALTH AND WELLNESS TOURISM



16,43%
TURISMO DE ESPORTES E AVENTURA
SPORTS AND ADVENTURE TOURISM



9,74%
TURISMO RELIGIOSO/ESPIRITUAL
RELIGIOUS/SPIRITUAL TOURISM



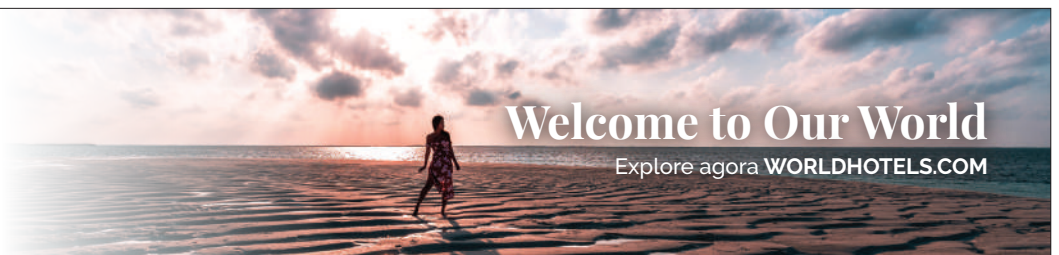
8,11%
TURISMO REGENERATIVO
REGENERATIVE TOURISM



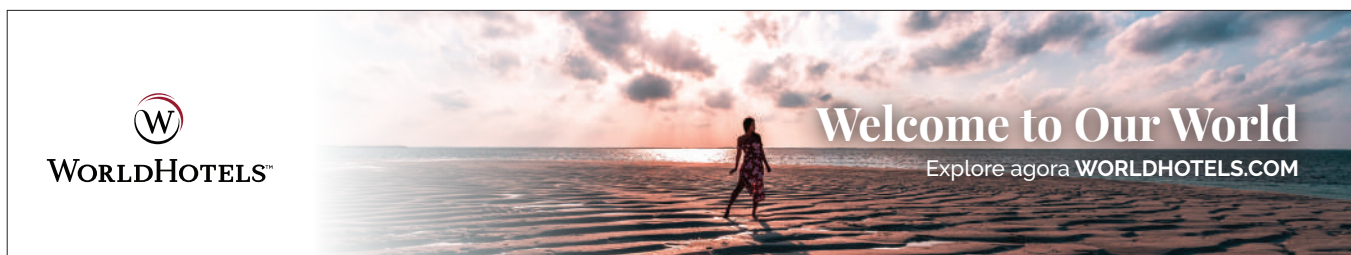
2,84%
OUTROS
OTHERS



2,64%
TURISMO LGBTQIA+
LGBTQIA+ TOURISM



PRINCIPAIS PROPÓSITOS DAS PRÓXIMAS VIAGENS DE LAZER MAIN PURPOSES OF THE UPCOMING LEISURE TRIPS



PRINCIPAIS MOTIVOS PARA ESCOLHER UM DESTINO DE FÉRIAS / MAIN REASONS FOR CHOOSING A VACATION DESTINATION

51,93% Ter tempo disponível para viajar
Having available time for traveling

43,61% Encontrar um ótimo preço ou promoção
Finding a great price or promotion

37,53% Ouvir pessoalmente histórias de viagens de alguém que conheço
Personally hearing travel stories from someone I know

34,69% Algo que li
Something I've read

33,06% Fotos ou postagens de parentes e amigos em redes sociais
Pictures or posts from relatives or friends on social media

31,24% Algo que vi em um filme/série
Something I've seen in a movie/series

30,02% Recomendações de profissionais da área/agentes de viagens
Recommendations from professionals in the area/travel agents

25,96% Visitar parentes e amigos
Visiting relatives and friends

21,50% Participar de algum evento específico
Attending some specific event

19,47% Recomendações de influenciadores ou marcas que acompanho
Recommendations from influencers or brands I follow

3,45% Outros
Others



WORLDHOTELS™

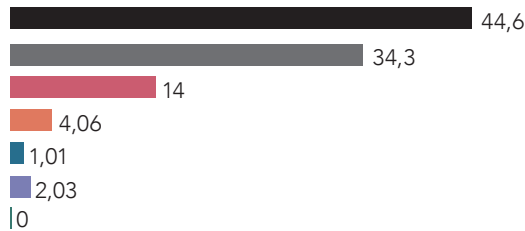
Welcome to Our World

Explore agora [WORLDHOTELS.COM](https://www.worldhotels.com)

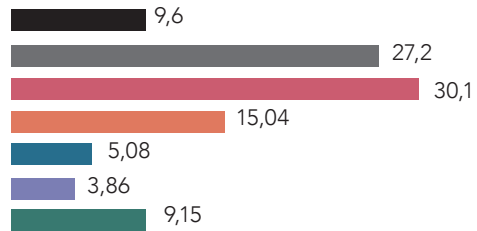


SOBRE A ANTECEDÊNCIA DO PLANEJAMENTO DA PRÓXIMA VIAGEM DE LAZER / ABOUT PLANNING THE UPCOMING LEISURE TRIP IN ADVANCE

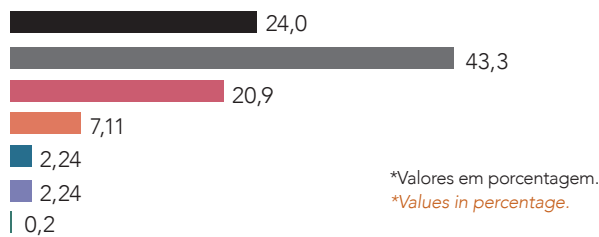
ESCOLHA DO DESTINO / SELECTION OF DESTINATION



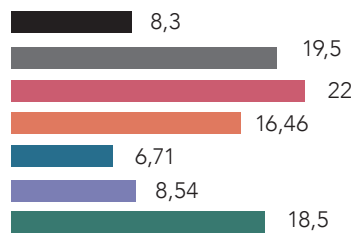
RESERVA/COMPRA DE INGRESSOS PARA ATRATIVOS TURÍSTICOS MAIS CONHECIDOS / BOOKING/ PURCHASE OF TICKETS FOR THE MOST POPULAR TOURIST ATTRACTIONS



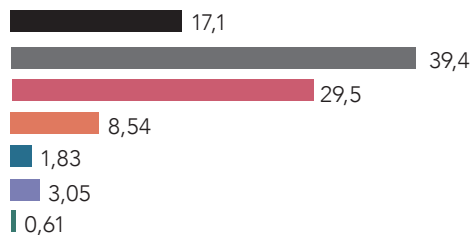
RESERVA/COMPRA DO VOO / BOOKING/ PURCHASE OF FLIGHT



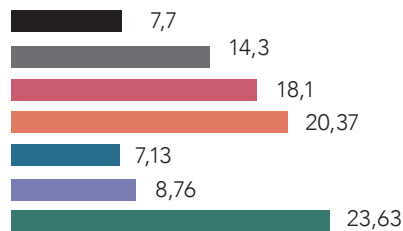
RESERVA/COMPRA DE EXPERIÊNCIAS (PASSEIOS, ATIVIDADES, VISITAS, ETC) / BOOKING/ PURCHASE OF EXPERIENCES (RIDES, ACTIVITIES, VISITS, ETC.)



RESERVA DA HOSPEDAGEM / BOOKING OF ACCOMMODATION



RESERVA DE RESTAURANTES E OPÇÕES GASTRONÔMICAS / BOOKING OF RESTAURANTS AND GASTRONOMIC OPTIONS



De 1 ano a 6 meses
From 1 year to 6 months

De 6 a 3 meses
From 6 to 3 months

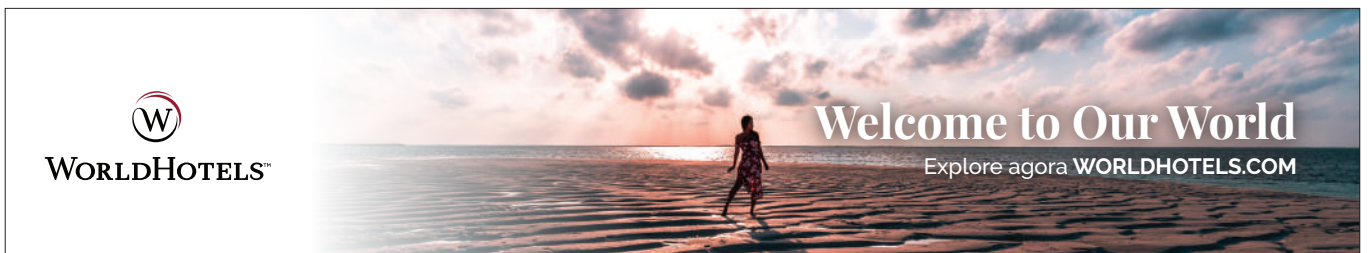
De 3 a 1 mês
From 3 to 1 month

No mês da viagem
In the month of the trip

Na semana da viagem
In the week of the trip

Dias antes
Days before

No destino
At the destination



WORLDHOTELS

Welcome to Our World

Explore agora WORLDHOTELS.COM

SOBRE AS CARACTERÍSTICAS RELEVANTES PARA A PRÓXIMA VIAGEM DE LAZER / ABOUT PLANNING THE UPCOMING LEISURE TRIP IN ADVANCE



WORLDHOTELS™

Welcome to Our World

Explore agora [WORLDHOTELS.COM](https://www.worldhotels.com)

SOBRE A FORMA QUE REALIZOU OU IRÁ REALIZAR AS RESERVAS DA PRÓXIMA VIAGEM DE LAZER

ABOUT THE WAY YOU MADE OR WILL MAKE THE RESERVATIONS FOR THE UPCOMING LEISURE TRIP

63,69% | Diretamente com os fornecedores (ex.: Azul, Accor)
Directly with suppliers (i.e., Azul, Accor, etc.)

55,58% | Em agências de viagens on-line e/ou buscadores (ex.: Booking, Decolar)
On-line travel agencies and/or browsers (i.e., Booking, Decolar, etc.)

26,17% | Em uma agência de viagens
In a travel agency

25,76% | Com um profissional de viagens de minha confiança
With a travel professional of trust

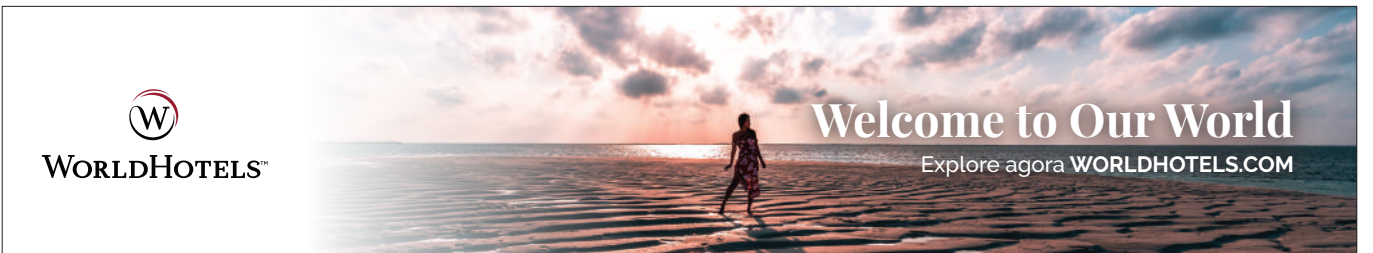
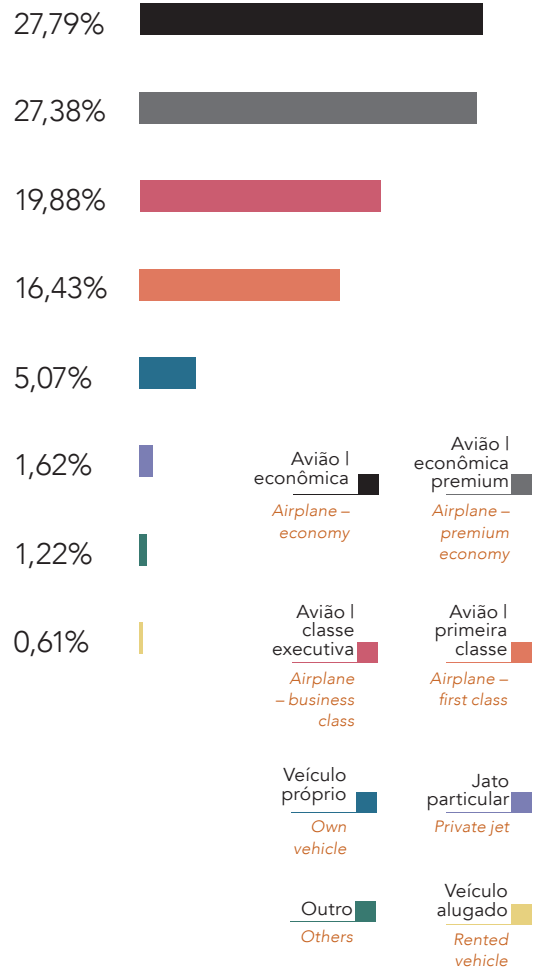
23,94% | Pesquisa on-line e procuro um agente/consultor de viagens para fechar
I search on-line and look for a travel agent/consultant to close the deal

1,01% | Outro
Others

75,87%
Percentual que procura um agente ou consultor de viagens
Percentage that search for a travel advisor

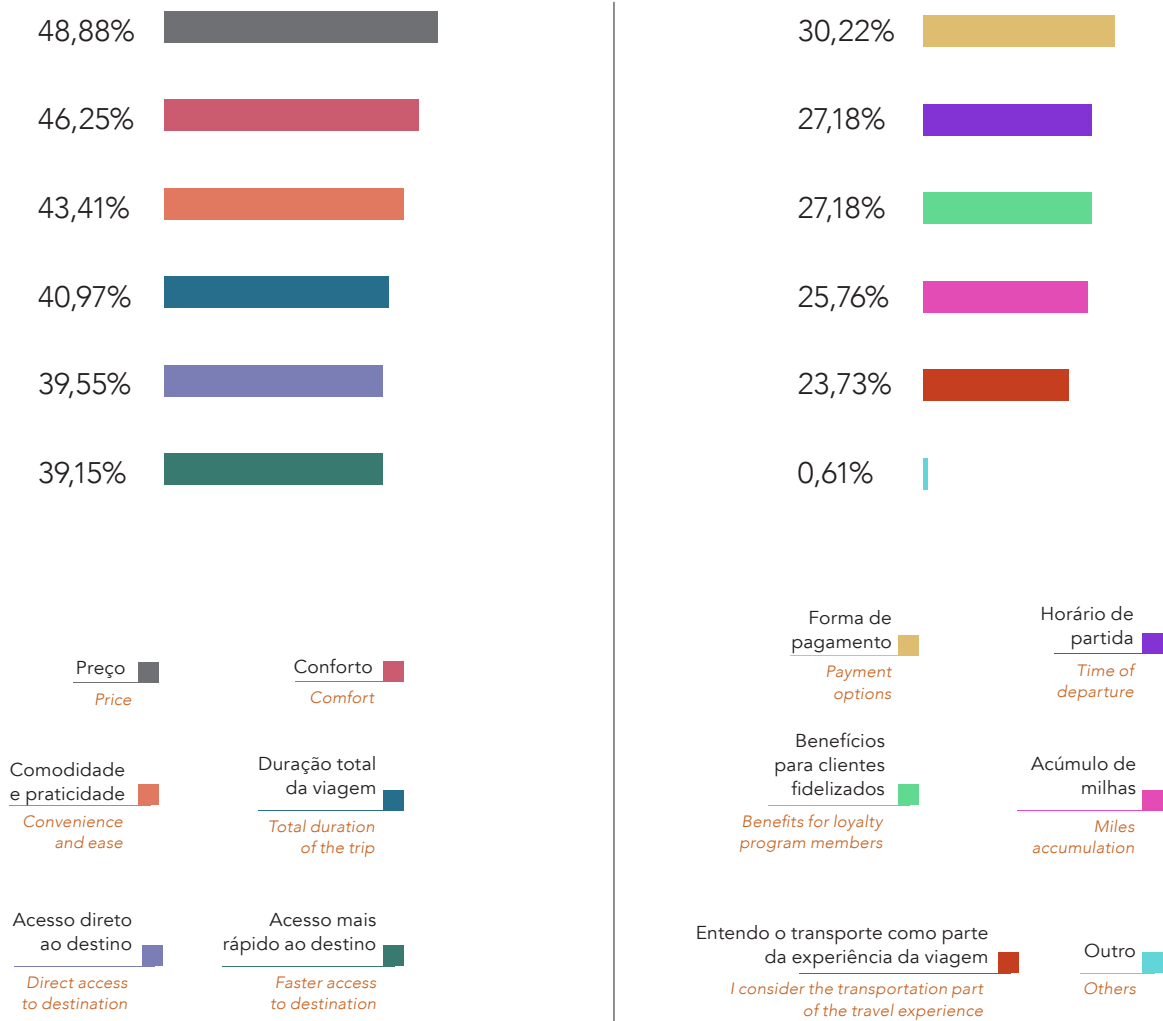
SOBRE O MEIO DE TRANSPORTE ESCOLHIDO PARA A PRÓXIMA VIAGEM

ABOUT THE CHOSEN MEANS OF TRANSPORTATION FOR THE UPCOMING TRIP



ITENS RELEVANTES NO MEIO DE TRANSPORTE ESCOLHIDO

RELEVANT ASPECTS OF THE CHOSEN MEANS OF TRANSPORTATION

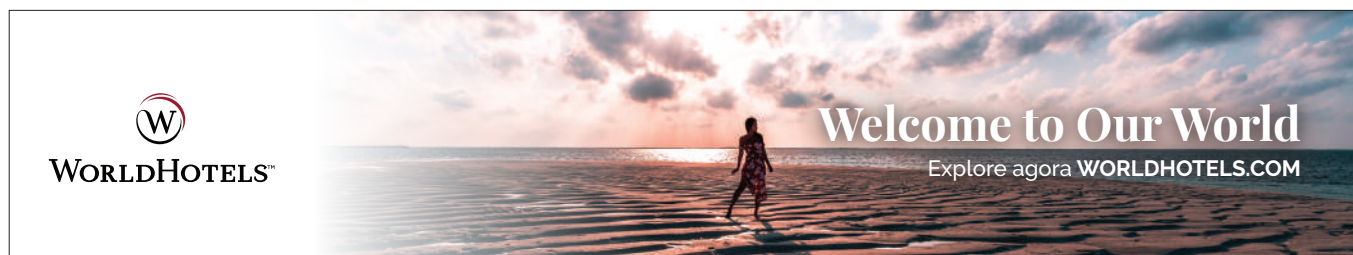


SOBRE O MEIO DE HOSPEDAGEM ESCOLHIDO PARA A PRÓXIMA VIAGEM ABOUT THE CHOSEN ACCOMMODATION FOR THE UPCOMING TRIP



ITENS RELEVANTES NO MEIO DE HOSPEDAGEM ESCOLHIDO RELEVANT ASPECTS OF THE CHOSEN ACCOMMODATION

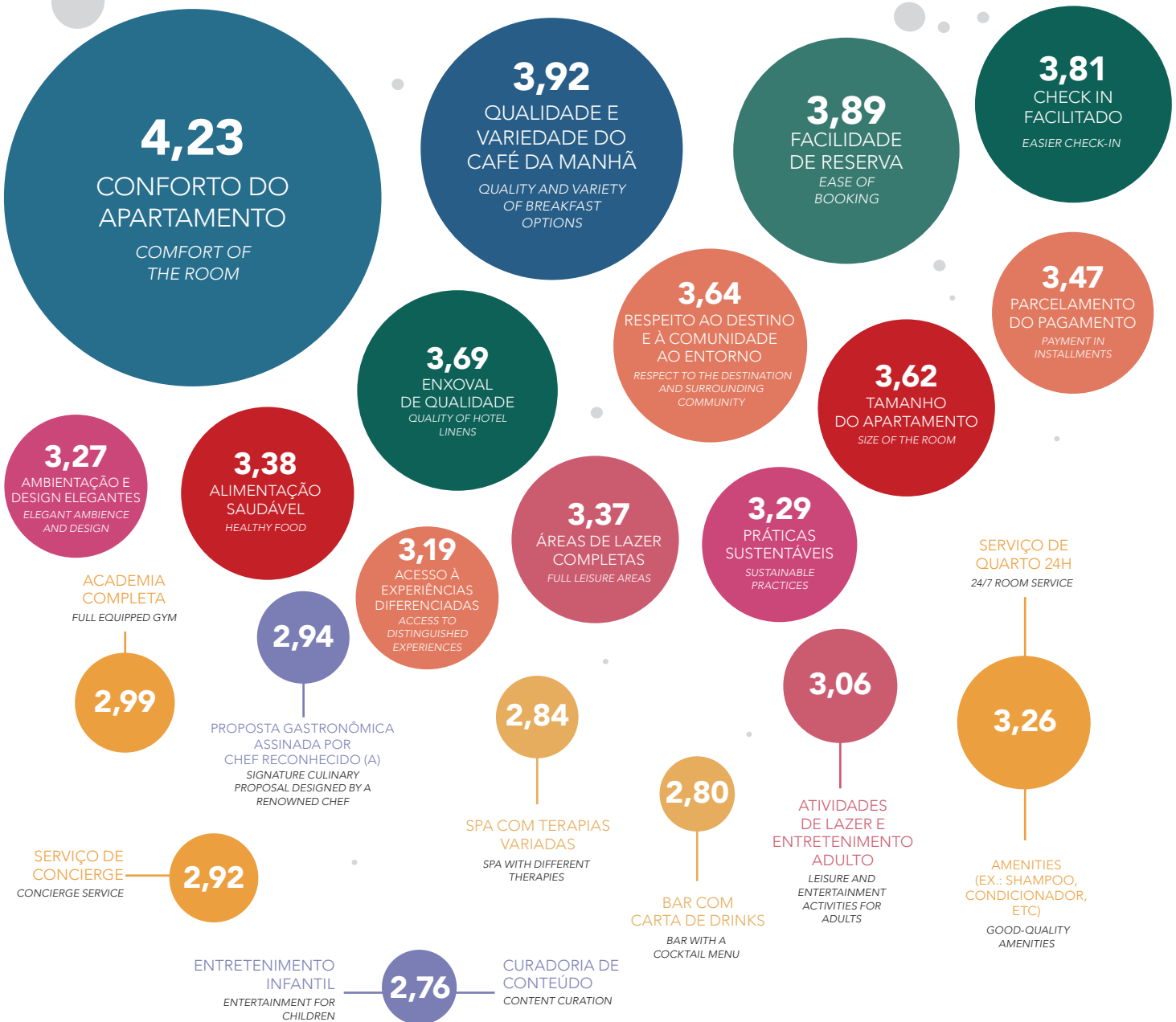
01 Conforto / COMFORT	57,4%
02 Localização / LOCATION	54,97%
03 Preço / PRICE	44,02%
04 Qualidade geral da estrutura / GENERAL QUALITY OF THE STRUCTURE	42,6%
05 Qualidade geral dos serviços / GENERAL QUALITY OF THE SERVICES	42,39%
06 Boas avaliações de outros clientes / GOOD REVIEWS FROM OTHER CLIENTS	40,97%
07 Melhor capacidade de acomodar minhas necessidades / BEST CAPACITY TO ACCOMMODATE MY NEEDS	31,03%
08 Experiências anteriores positivas / POSITIVE PREVIOUS EXPERIENCES	26,57%
09 Qualidade e variedade das opções gastronômicas / QUALITY AND VARIETY OF GASTRONOMIC OPTIONS	25,76%
10 Forma de pagamento / PAYMENT OPTIONS	25,15%
12 Entendo o meio de hospedagem como parte da experiência / I CONSIDER THE ACCOMMODATION PART OF THE EXPERIENCE	24,95%
13 Flexibilidade / FLEXIBILITY	24,34%
14 Qualidade e variedade das opções de lazer e entretenimento / QUALITY AND VARIETY OF LEISURE AND ENTERTAINMENT OPTIONS	23,73%
15 Reconhecimento da marca do meio de hospedagem / RECOGNITION OF THE BRAND OF ACCOMMODATION	16,63%
16 Acesso a benefícios exclusivos / ACCESS TO EXCLUSIVE BENEFITS	16,23%
17 Programa de fidelidade / LOYALTY PROGRAM	15,62%
18 Indicação de parentes e amigos / REFERRAL FROM RELATIVES AND FRIENDS	15,42%
19 Outro / OTHERS	0,81%



A IMPORTÂNCIA DOS ITENS NAS VIAGENS DE LAZER | MEIOS DE HOSPEDAGEM

THE IMPORTANCE OF ASPECTS IN LEISURE TRIPS | ACCOMMODATION

*Valores em média ponderada ** Valor máximo: 5,0
*Values in weighted average * Maximum value: 5.0



WORLDHOTELS™

Welcome to Our World

Explore agora [WORLDHOTELS.COM](https://www.worldhotels.com)

NÍVEL DE CONCORDÂNCIA COM AS AFIRMAÇÕES SOBRE VIAGENS

LEVEL OF AGREEMENT WITH THE FOLLOWING TRAVEL STATEMENTS

* Valores em média ponderada ** Valor máximo: 5,0
 *Values in weighted average * Maximum value: 5.0

4,27 | Utilizo apps e ferramentas digitais regularmente em minhas viagens
I regularly use digital apps and tools on my trips

4,26 | Para mim, viajar é prioridade
To me, traveling is a priority

4,26 | Para mim, viagens são parte dos cuidados com a minha saúde e bem-estar
To me, trips are part of my health and wellness care routine

4,14 | Priorizo conhecer lugares que prezam pela autenticidade cultural e histórica
I prioritize visiting places that cherish cultural and historic authenticity

4,13 | Prefiro roteiros de viagens flexíveis
I prefer flexible travel itineraries

4,02 | Gosto de retornar aos meus destinos favoritos
I like coming back to my favorite destinations

4,01 | Priorizo experiências únicas individuais ou em pequenos grupos
I prioritize unique individual experiences or in small groups

3,91 | Investo em opções gastronômicas nas minhas viagens
I invest in gastronomic experiences on my trips

3,88 | Me incomodo com a quantidade excessiva de turistas em alguns destinos
I feel bothered by the excessive number of tourists in some destinations

3,86 | Valorizo marcas, empresas e destinos turísticos que prezam pela responsabilidade social
I appreciate tourism brands, companies and destinations that value social responsibility

3,82 | Topo pagar mais por benefícios diferenciados e exclusivos
I'm willing to pay extra for distinguished and exclusive benefits

3,78 | Valorizo marcas, empresas e destinos turísticos que prezam pela sustentabilidade
I appreciate tourism brands, companies and destinations that value sustainability

3,73 | Ao escolher fornecedores, priorizo aqueles que são locais
When choosing suppliers, I prioritize the local ones

3,73 | Gosto de viajar para destinos exóticos
I like traveling to exotic destinations

3,58 | Costumo aproveitar do destino a lazer em viagens de trabalho
I usually take advantage of the destination for leisure when on business trips

3,52 | Costumo fazer viagens para destinos de saúde e bem-estar
I usually travel to destinations that include health and wellness

3,42 | Em minhas viagens, topo pagar mais por produtos e serviços que sejam sustentáveis
On my trips, I'm willing to pay extra for sustainable products and services

2,99 | Trabalho com frequência em viagens a lazer
I frequently work on leisure trips



PERFIL ESPECÍFICO DOS VIAJANTES COM RENDA ACIMA DE R\$50 MIL/MÊS SPECIFIC PROFILE OF TRAVELERS EARNING ABOVE R\$50 THOUSAND/MONTH

Quando analisamos exclusivamente os respondentes com perfil de renda superior, não identificamos alterações na frequência, duração e gastos médios tanto em viagens nacionais, quanto internacionais. Também não há diferença significativa nos próximos destinos e naqueles mais desejados.

A média de países visitados é maior, com cerca de **12 localidades**.

Este grupo, além de conhecer novos lugares e se divertir, **deseja viver experiências memoráveis e dá mais ênfase em conhecer novas culturas**.

Tempo disponível, ouvir pessoalmente histórias de conhecidos e o preço são os principais motivadores na escolha de um destino.

Apesar de na teoria contarem com maior disponibilidade orçamentária, o preço é o fator mais relevante na escolha das viagens de lazer, ainda mais que na amostra geral.

A classe executiva tem maior penetração neste grupo, porém a econômica premium aparece na primeira posição, sendo que estas opções acontecem pelo conforto e preço. Para os hotéis, seguem o mesmo perfil da amostra geral.

Viajar também é prioridade e viagens são consideradas parte da manutenção da saúde e do bem-estar. Adicionalmente, **priorizam conhecer lugares mais autênticos e que valorizam a cultura e a história**.

When exclusively examining respondents with a higher income profile, no significant changes are observed in the frequency, duration, and average expenditure for both domestic and international trips.

*There are no notable differences in upcoming destinations or most desired locations. The average number of countries visited is higher, with an average of **12 locations**.*

*In addition to visiting new places and having fun, this group also **wishes to have memorable experiences and gives more emphasis on learning about new cultures**.*

The available travel period, personally hearing stories from acquaintances, and prices are the key motivators for choosing a destination.

Although this group theoretically has a higher budget availability, price remains the most significant factor when selecting leisure trips, even more so than in the general sample.

The executive class has a strong presence within this group; however, the premium economy comes first, and these options are driven by considerations of comfort and price. When it comes to accommodation, their preferences align with those of the general sample.

*Traveling is also a priority, and trips are considered part of the maintenance of their health and wellness. Additionally, **they prioritize visiting more authentic places, and that value culture and history**.*



WORLDHOTELS™

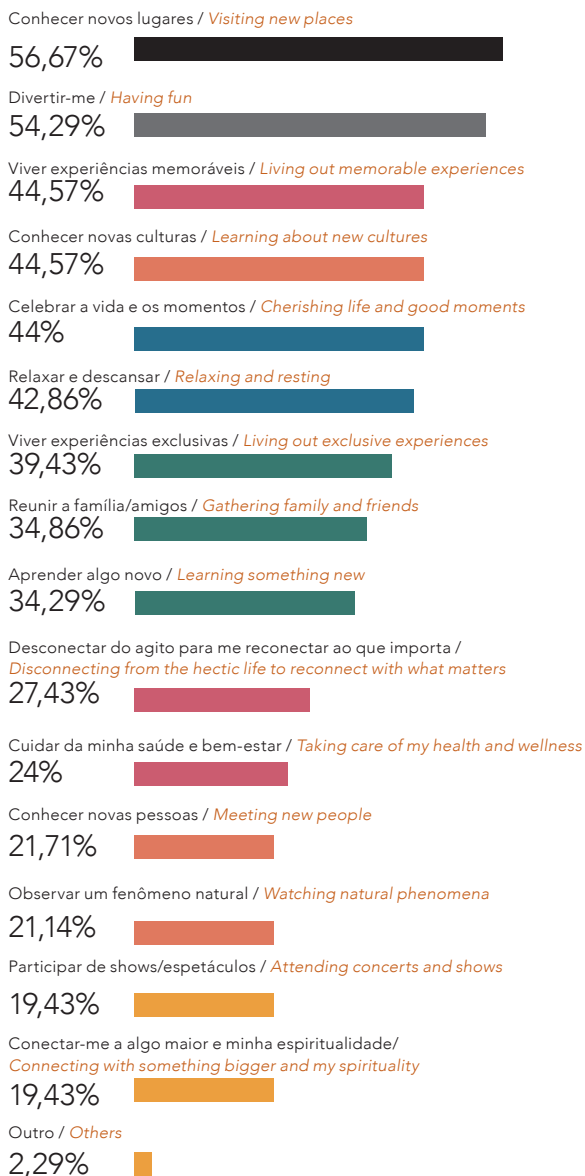
Welcome to Our World

Explore agora [WORLDHOTELS.COM](https://www.worldhotels.com)

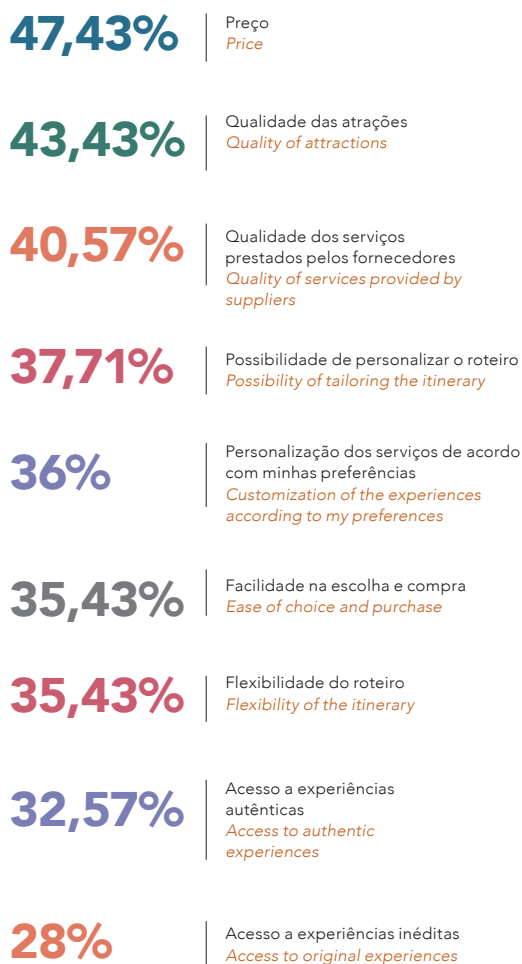


PRINCIPAIS PROPÓSITOS DAS PRÓXIMAS VIAGENS DE LAZER / MAIN PURPOSES OF THE UPCOMING LEISURE TRIPS

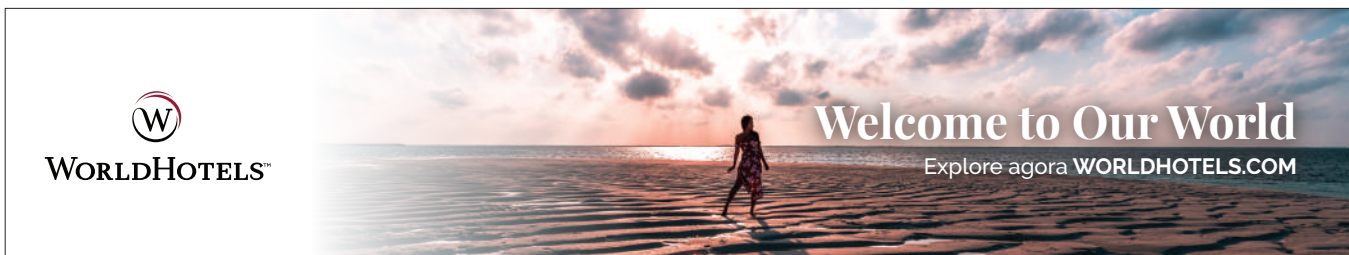
*Recorte da amostra com renda acima de R\$ 50 mil
 **Cut out from the sample with income above R\$ 50 thousand.



SOBRE AS CARACTERÍSTICAS RELEVANTES PARA A PRÓXIMA VIAGEM DE LAZER ABOUT THE RELEVANT CHARACTERISTICS FOR THE UPCOMING LEISURE TRIP



*Recorte da amostra com renda acima de R\$ 50 mil
 **Cut out from the sample with income above R\$ 50 thousand.



Por/by TRVL | LAB

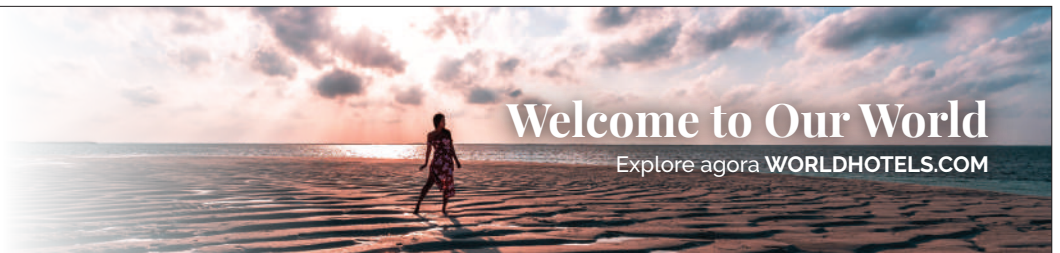
PERFIL ESPECÍFICO DOS

VIAJANTES DA GERAÇÃO Z

SPECIFIC PROFILE OF
GENERATION Z TRAVELERS



WORLDHOTELS™



Welcome to Our World

Explore agora [WORLDHOTELS.COM](https://www.worldhotels.com)

A única diferença nos dados demográficos da faixa etária de 18 a 24 anos é que 7,14% identificam sua orientação sexual como **bissexuais**.

É um grupo com mais **privilégios de viagens desde a infância**, fazendo de 6 a 8 viagens internacionais por ano, porém mais curtas e com um gasto médio menor.

Os nichos de viagens desta geração são mais bem distribuídos, demonstrando apetite pela variedade de propósitos e o **ecoturismo e Turismo de natureza é o terceiro preferido** com 64,29% e bastante mais relevante que a amostra geral.

Os propósitos das viagens são conhecer novos lugares e **viver experiências exclusivas**, o que faz sentido para uma geração nascida na economia da experiência.

As **redes sociais exercem mais influência na escolha de destinos que a amostra geral**, tanto com recomendações de parentes e amigos quanto de influenciadores que acompanham. Elas empatam com o preço/promoção e também com algo que viram em série ou filme.

Buscam principalmente **acesso a experiências exclusivas (71,43%)**, qualidade dos serviços prestados (57,14%) e possibilidade de personalizar o roteiro (50%).

Fazem pesquisa on-line em profundidade, mas utilizam agentes e consultores para o fechamento em maior número que a amostra geral.

Privilegiam o **acesso rápido ao destino** na hora de escolher o meio de transporte e utilizam hotéis 5 estrelas, pensando na **melhor capacidade de acomodar suas necessidades individuais**.

*The only difference in the demographic data of individuals ranging from 18 to 24 years of age is that 7.14% identify their sexual orientation as **bisexual**.*

*It is a group with more travel **privileges since their childhood**, embarking on 6 to 8 international trips annually, however the trips are shorter and have a lower average expenditure.*

*This generation's travel niches are more well distributed, demonstrating an appetite for a variety of purposes and **ecotourism and nature tourism is the third preferred niche** totaling 64.29%, and quite more relevant than in the general sample.*

*The travel purposes are visiting new places and **living out exclusive experiences**, which makes sense for a generation that was born in the economy of experience.*

***Social medias have more influence on the choice of destinations in this group than in the general sample**, both with the recommendation from parents and friends and also from influencers they follow. They tie regarding price/promotion and also regarding something they have seen in a series or movie.*

*They mainly **seek access to exclusive experiences (71.43%)**, quality of services provided (57.14%) and the possibility to tailor the itinerary (50%).*

Furthermore, they search online in an in-depth way but use the agents and consultants to close the deal in a higher number than in the general sample.

*They **favor the fast access to the destination** at the time of choosing the means of transportation, and stay in 5-star hotels, **thinking about the best capacity to accommodate their individual needs**.*



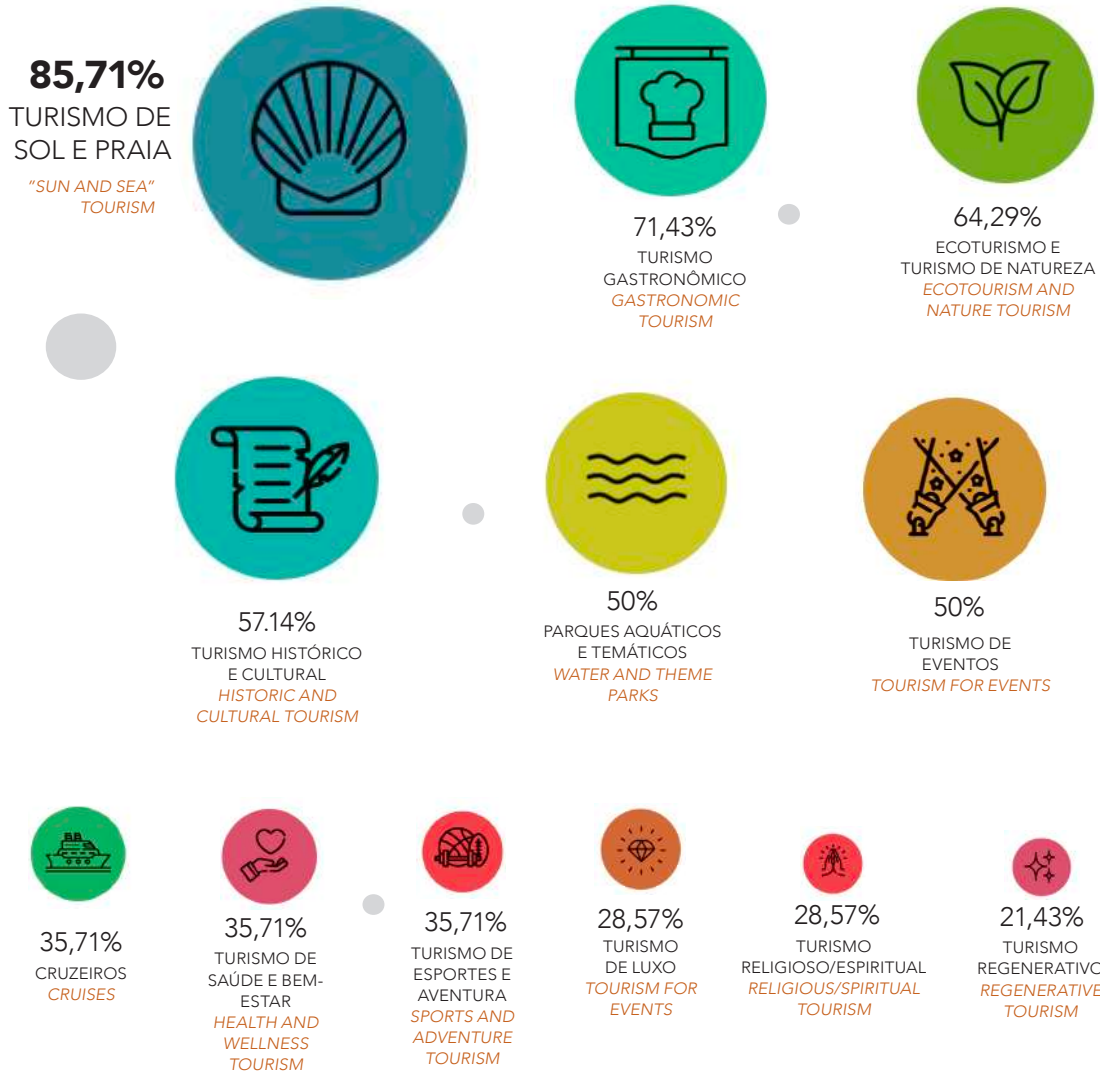
WORLDHOTELS™

Welcome to Our World

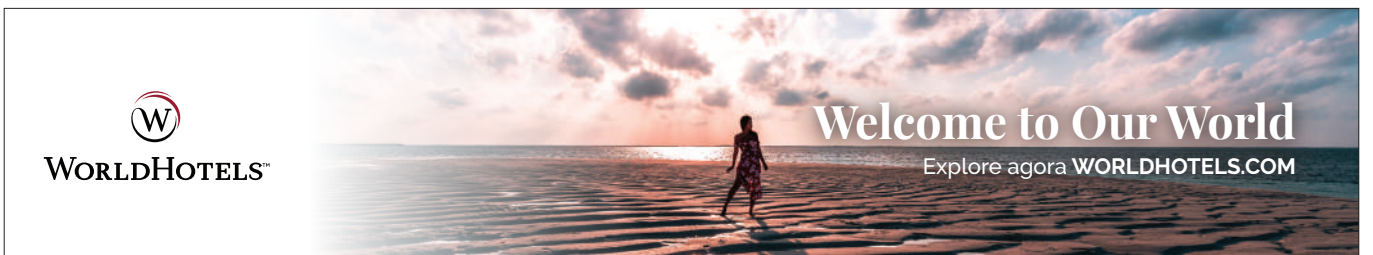
Explore agora WORLDHOTELS.COM



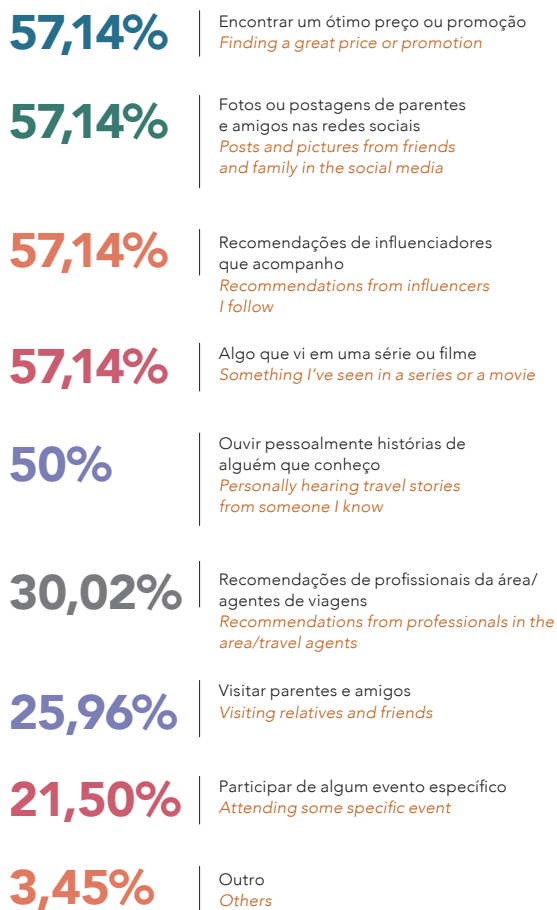
NICHO CONSIDERADO/ESCOLHIDO PARA AS PRÓXIMAS VIAGENS / CONSIDERED/CHOSEN NICHE FOR THE UPCOMING TRIPS



* Recorte da amostra com idade entre 18 e 24 anos
*Cut out from the sample aged between 18 and 24.

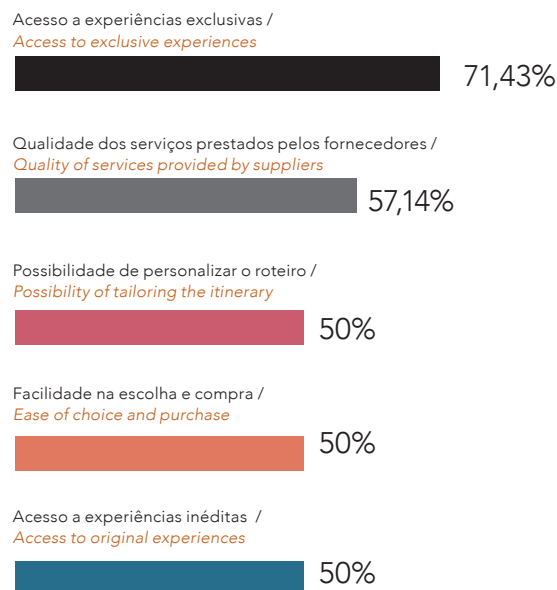


PRINCIPAIS MOTIVOS PARA ESCOLHER UM DESTINO DE FÉRIAS MAIN REASONS FOR CHOOSING A VACATION DESTINATION

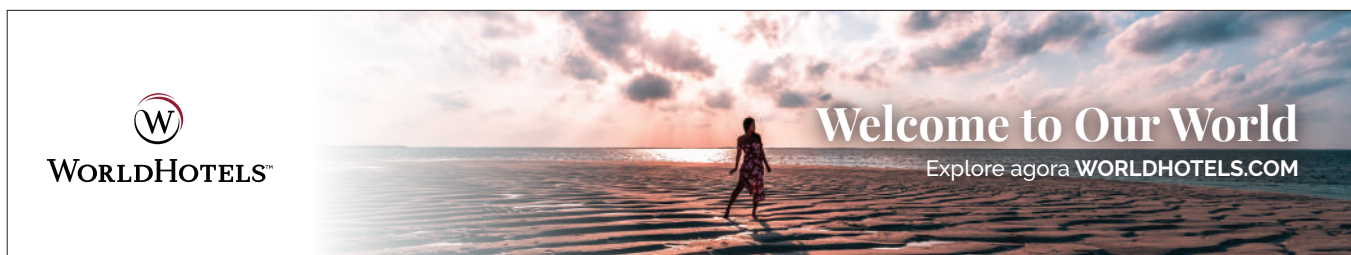


* Recorte da amostra com idade entre 18 e 24 anos
**Cut out from the sample aged between 18 and 24.*

SOBRE AS CARACTERÍSTICAS RELEVANTES PARA A PRÓXIMA VIAGEM DE LAZER / ABOUT THE RELEVANT CHARACTERISTICS FOR THE UPCOMING LEISURE TRIP



* Recorte da amostra com idade entre 18 e 24 anos
**Cut out from the sample aged between 18 and 24.*



Todos os **diferenciais** que sua agência precisa
com agilidade e inovação



tp_agencias@teresaperez.com.br | teresaperez.com.br



Acesso a benefícios e condições especiais



Ferramentas de Marketing



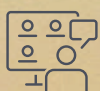
Melhor curadoria de hotéis e experiências pelo mundo



Assessoria de uma equipe de especialistas em cada destino



Participação em FAM Trips e eventos do mercado de luxo



Programação de treinamentos e webinars



Soluções e roteiros em navegações, ski e safári, destinos clássicos e exóticos



Canal exclusivo de atendimento, notícias e conteúdo

Fale com o nosso time e descubra-se no mundo com a Teresa Perez.



ILTM & PANROTAS
ANNUAL LUXURY TRAVEL REPORT
BRAZIL / LATIN AMERICA 24/25



patrocinado
sponsored

por:
by:

tp teresa perez

produzido
powered

por:
by:

TRVL | LAB

O QUE DIZEM AS EMPRESAS

*WHAT DO THE
COMPANIES SAY*

Por/by TRVL | LAB

O QUE DIZEM AS EMPRESAS?

Questionário respondido por intermediários

SOBRE AS AGÊNCIAS DE VIAGENS E OPERADORAS

WHAT DO THE COMPANIES SAY?

Questionnaire answered by intermediaries

ABOUT TRAVEL
**AGENCIES
AND TOUR
OPERATORS**



Todos os **diferenciais** que sua agência precisa
com agilidade e inovação

tp_agencias@teresaperez.com.br | teresaperez.com.br



tp teresa perez VOCE SE DESCOBRE NO MUNDO



Entre os respondentes, 81,30% trabalham em **agências de viagens ou operadoras com 1 a 10 funcionários** e com faturamento médio de até R\$5 milhões anuais, dos quais 51% a 99% vêm de clientes de luxo.

Os destinos mais populares para esses clientes incluem **Fernando de Noronha**, nacionalmente, e **Europa**, no exterior.

De acordo com eles, os nichos mais procurados são **Turismo gastronômico, de luxo e de sol e praia**, com viagens focadas em relaxamento, descanso e exploração de novos lugares.

Seus clientes priorizam **roteiros personalizados** e hospedagem em hotéis 5 estrelas, com o avião como principal meio de transporte.

Os profissionais também sinalizam um **crescente interesse por destinos internacionais exóticos e pouco explorados, com clientes dispostos a pagar mais por experiências personalizadas e exclusivas**.

Entre as **principais tendências do mercado**, destacam as viagens em pequenos grupos com interesses comuns, o aluguel de barcos com tripulação e os cruzeiros fluviais.

Among the respondents, 81.30% work in **agencies and operators with 1 to 10 employees**, with an annual average revenue of up to R\$ 5 million, of which 51 to 99% come from luxury clients.

The most popular destinations for these clients include **Fernando de Noronha**, nationally, and **Europe**, abroad.

According to them, the most sought niches **are gastronomic tourism, luxury tourism, "sun and sea" tourism**, and trips focused on relaxation, rest and exploring new places.

Their clients prioritize **customized itineraries** and accommodation in 5-star hotels, primarily choosing airplanes as their means of transportation.

The professionals also signal an **increasing interest in exotic and little explored international destinations, with clients willing to pay extra for tailored and exclusive experiences**.

Among the **market's main trends feature** the trips in small groups with common interests, rental of boats with included crew and fluvial cruises.

SOBRE O SETOR DE ATUAÇÃO DAS EMPRESAS NO TURISMO / ABOUT THE ACTIVITY SECTOR OF TOURISM COMPANIES

81,30% | Agência ou consultoria de viagens
Travel agency or consulting

8,13% | Outro
Others

6,50% | Operadora de viagens
Travel operators

2,44% | Consultor autônomo/independente de viagens
Self-employee/independent travel consultant

0,81% | Agências de viagens on-line (OTA)
On-line travel agencies (OTA)

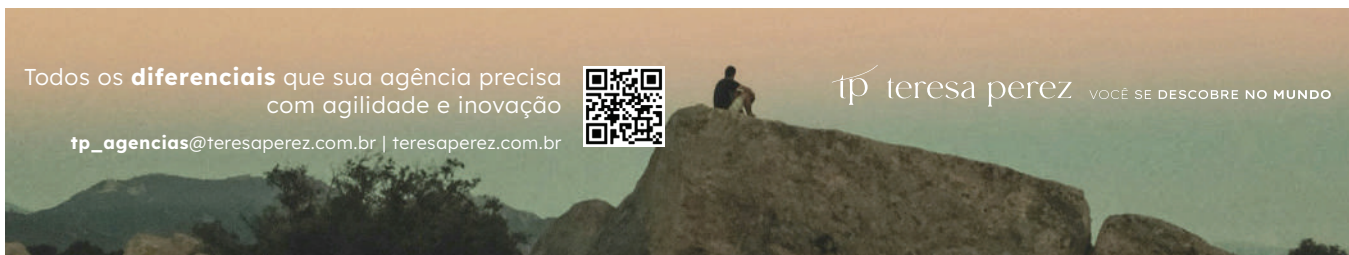
0,81% | Metabusador
Metabrowsers

Todos os **diferenciais** que sua agência precisa com agilidade e inovação

tp_agencias@teresaperez.com.br | teresaperez.com.br



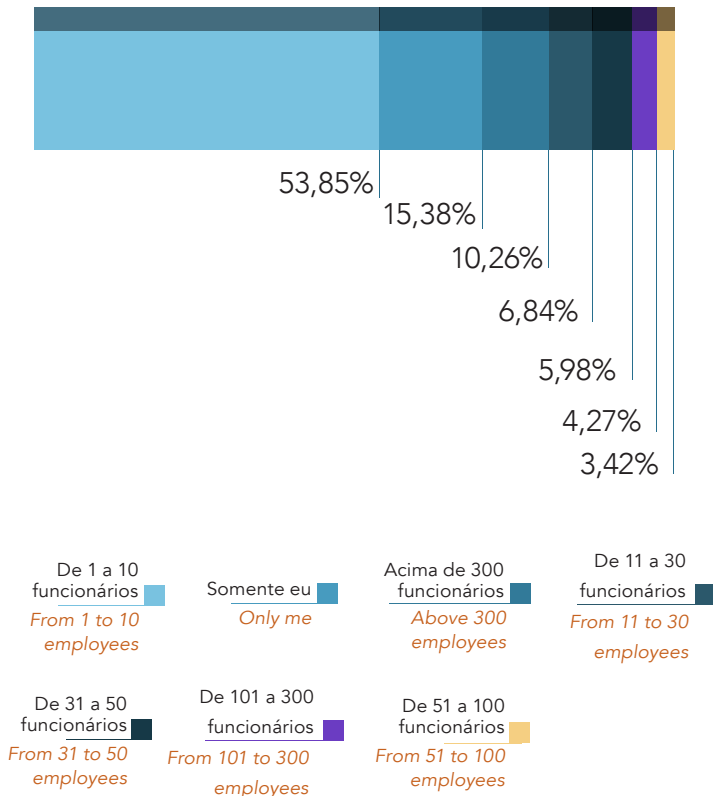
tp teresa perez VOCE SE DESCOBRE NO MUNDO



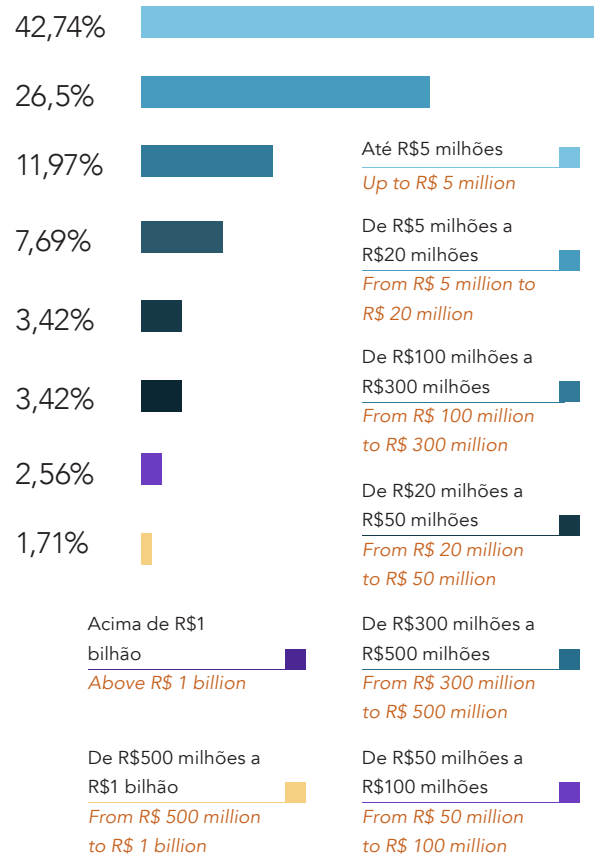
SOBRE O TAMANHO E FATURAMENTO ANUAL DA EMPRESA DE TURISMO

ABOUT THE SIZE AND ANNUAL REVENUE OF THE TOURISM COMPANY

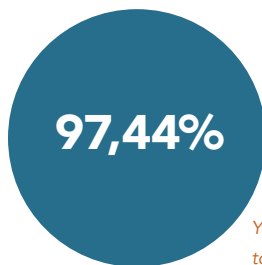
TAMANHO DA EMPRESA / SIZE OF THE COMPANY



FATURAMENTO DA EMPRESA / REVENUE OF THE COMPANY



O ATENDIMENTO AO SEGMENTO DE LUXO / SERVICES PROVIDED TO THE LUXURY SEGMENT



2,56% Não, minha empresa não atende ao segmento de luxo
No, my company does not provide services to the luxury segment

Sim, minha empresa atende ao segmento de luxo
Yes, my company provides services to the luxury segment

Todos os **diferenciais** que sua agência precisa com agilidade e inovação
tp_agencias@teresaperez.com.br | teresaperez.com.br



tp teresa perez VOCE SE DESCOBRE NO MUNDO



SOBRE O QUE É ENTENDIDO COMO SEGMENTO DE LUXO NA EMPRESA

ABOUT WHAT IS UNDERSTOOD AS LUXURY SEGMENT IN THE COMPANY

83,93% | Clientes que consomem produtos de luxo com frequência
Clients who frequently consume luxury products

40,18% | Clientes que consomem produtos de luxo ocasionalmente
Clients who occasionally consume luxury products

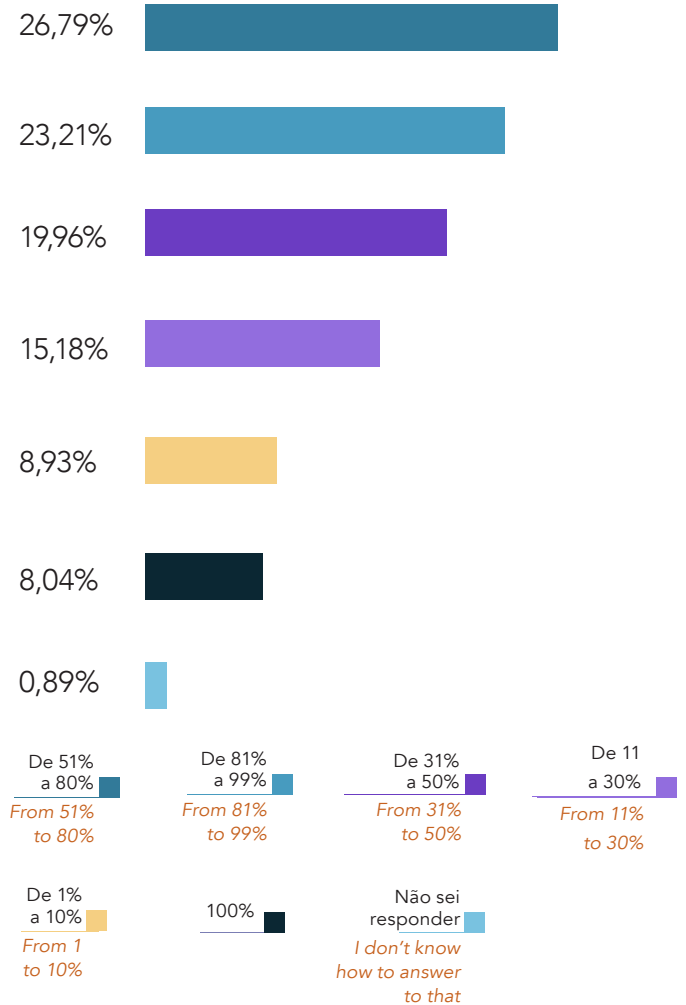
30,36% | Clientes com patrimônio igual ou superior a R\$1 milhão, excluindo carros e imóveis
Clients with a patrimony equal or above R\$ 1 million, aside from cars and properties

27,68% | Clientes com renda mensal acima de R\$30 mil
Clients earning a monthly income above R\$ 30 thousand

7,14% | Outro
Others

SOBRE A PORCENTAGEM QUE REPRESENTA O FATURAMENTO ANUAL TOTAL DO SEGMENTO DE LUXO

ABOUT THE PERCENTAGE THAT REPRESENTS THE TOTAL ANNUAL REVENUE OF THE LUXURY SEGMENT



Todos os **diferenciais** que sua agência precisa com agilidade e inovação
tp_agencias@teresaperez.com.br | teresaperez.com.br



tp teresa perez VOCE SE DESCOBRE NO MUNDO



SOBRE OS DESTINOS NACIONAIS MAIS PROCURADOS PELOS CLIENTES / ABOUT THE NATIONAL DESTINATIONS MOST SOUGHT BY CLIENTS



FERNANDO
DE NORONHA

26,1%



RIO DE
JANEIRO



TRANCOSO

25%



BAHIA



NORDESTE
NORTHEAST

21,4%



LENÇÓIS
MARANHENSES



SÃO PAULO
14,2%



CEARÁ
11,9%

SOBRE OS DESTINOS NACIONAIS MAIS PROCURADOS PELOS CLIENTES / ABOUT THE NATIONAL DESTINATIONS MOST SOUGHT BY CLIENTS

1 Fernando de Noronha	26,1%	13 Sul / SOUTH	7,1%
2 Rio de Janeiro	26,1%	14 Pantanal	5,9%
3 Trancoso	25%	15 São Miguel dos Milagres	5,9%
4 Bahia	25%	16 Gramado	4,7%
5 Nordeste / NORTHEAST	21,4%	17 Maceió	3,5%
6 Lençóis Maranhenses	21,4%	18 Jericoacoara	3,5%
7 São Paulo	14,2%	19 Santa Catarina	2,3%
8 Ceará	11,9%	20 Fortaleza	2,3%
9 Amazônia / AMAZON	10,7%	21 Campos do Jordão	2,3%
10 Amazonas	10,7%	22 Sudeste / SOUTHEAST	2,3%
11 Foz do Iguaçu / IGUAZU FALLS	10,7%	23 Norte / NORTH	2,3%
12 Alagoas	9,5%	24 Salvador	2,3%

Todos os **diferenciais** que sua agência precisa
com agilidade e inovação

tp_agencias@teresaperez.com.br | teresaperez.com.br



tp teresa perez VOCE SE DESCOBRE NO MUNDO

SOBRE OS DESTINOS INTERNACIONAIS MAIS PROCURADOS PELOS CLIENTES / ABOUT THE INTERNATIONAL DESTINATIONS MOST SOUGHT BY CLIENTS

40,2%
EUROPA
EUROPE



29,8%
ITÁLIA
ITALY



26,8%
FRANÇA
FRANCE



22,6%
ÁFRICA DO SUL
SOUTH AFRICA



21,6%
ESTADOS UNIDOS
THE UNITED STATES



21,6%
JAPÃO
JAPAN



14,4%
ÁSIA
ASIA



11,3%
MALDIVAS
MALDIVES

SOBRE OS DESTINOS INTERNACIONAIS MAIS PROCURADOS PELOS CLIENTES / ABOUT THE INTERNATIONAL DESTINATIONS MOST SOUGHT BY CLIENTS

1 Europa / EUROPE	40,2%	12 Dubai / DUBAI	8,2%
2 Itália / ITALY	29,8%	13 Grécia / GREECE	7,2%
3 França / FRANCE	26,8%	14 Suíça / SWITZERLAND	7,2%
4 África do Sul / SOUTH AFRICA	22,6%	15 Tailândia / THAILAND	5,1%
5 Estados Unidos / USA	21,6%	16 Paris / PARIS	5,1%
6 Japão / JAPAN	21,6%	17 Turquia / TURKEY	4,1%
7 Ásia / ASIA	14,4%	18 Egito / EGYPT	4,1%
8 Maldivas / MALDIVES	11,3%	19 Croácia / CROATIA	3,0%
9 Portugal / PORTUGAL	9,2%	20 Arábia Saudita / SAUDI ARABIA	3,0%
10 Caribe / CARIBBEANS	8,2%	21 América do Sul / SOUTH AMERICA	3,0%
11 Espanha / SPAIN	8,2%	22 Inglaterra / ENGLAND	3,0%

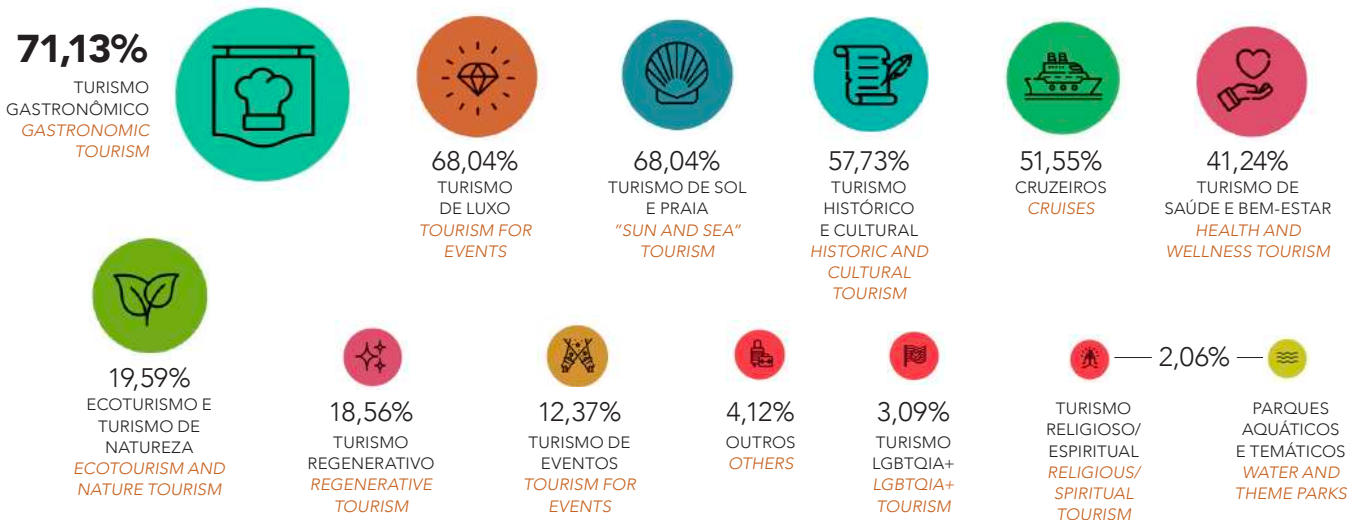
Todos os **diferenciais** que sua agência precisa com agilidade e inovação

tp_agencias@teresaperez.com.br | teresaperez.com.br



tp teresa perez VOCE SE DESCOBRE NO MUNDO

NICHO CONSIDERADO/ESCOLHIDO PARA AS PRÓXIMAS VIAGENS MAIN PURPOSES INFORMED BY THE CLIENTS FOR LEISURE TRIPS



PRINCIPAIS PROPÓSITOS DAS PRÓXIMAS VIAGENS DE LAZER MAIN PURPOSES OF THE UPCOMING LEISURE TRIPS



Todos os **diferenciais** que sua agência precisa com agilidade e inovação
tp_agencias@teresaperez.com.br | teresaperez.com.br



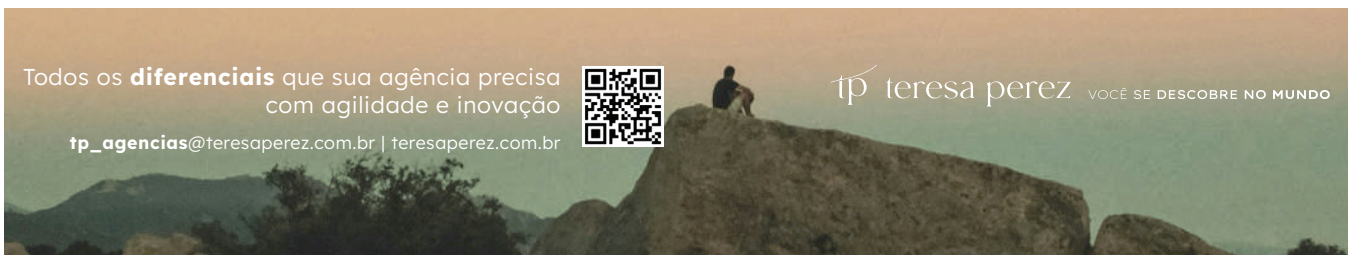
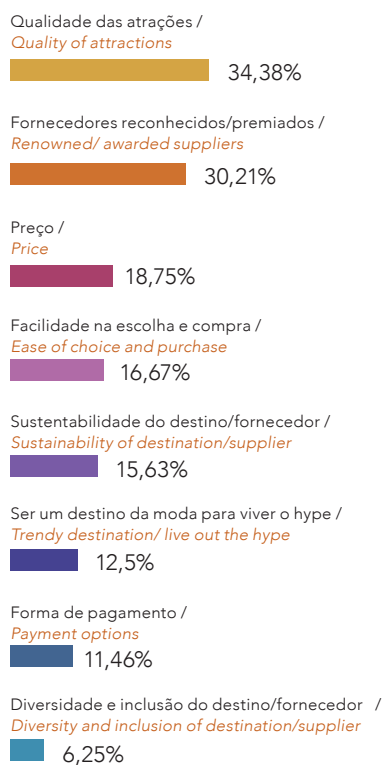
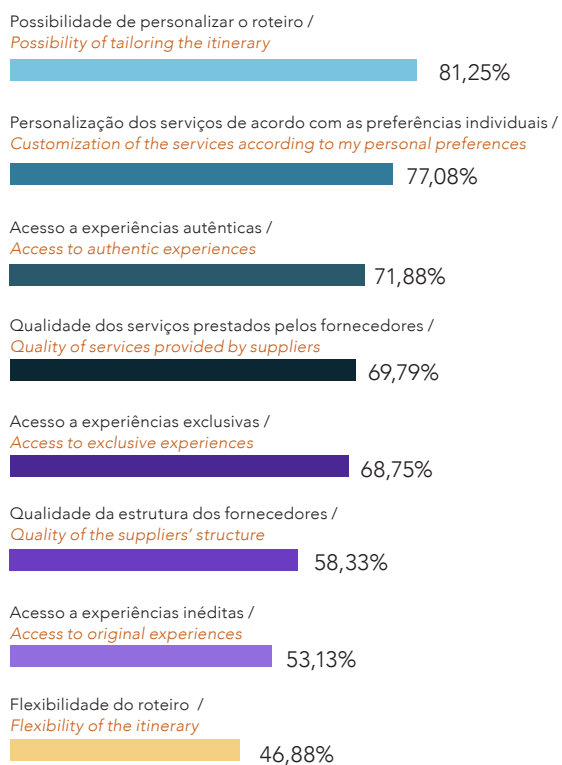
tp teresa perez VOCE SE DESCOBRE NO MUNDO



SOBRE O MEIO DE CONTATO MAIS UTILIZADO PELOS CLIENTES DO SEGMENTO DE LUXO / ABOUT THE MOST USED MEANS OF CONTACT BY THE LUXURY SEGMENT CLIENTS



SOBRE AS CARACTERÍSTICAS RELEVANTES PARA A PRÓXIMA VIAGEM DE LAZER / ABOUT THE RELEVANT CHARACTERISTICS FOR THE UPCOMING LEISURE TRIP

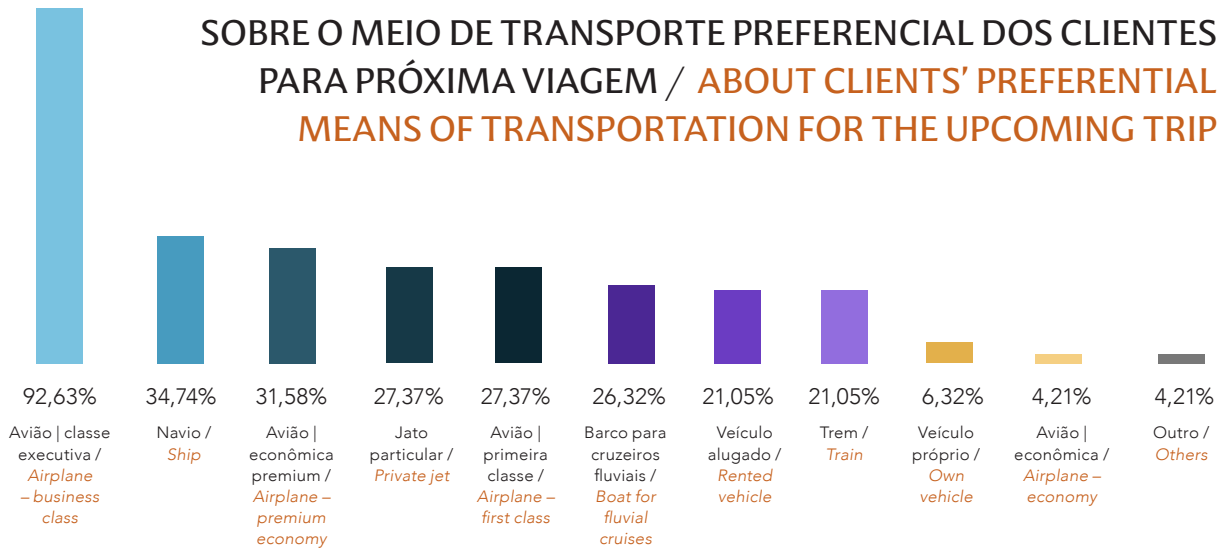


Todos os **diferenciais** que sua agência precisa com agilidade e inovação
 tp_agencias@teresaperez.com.br | teresaperez.com.br

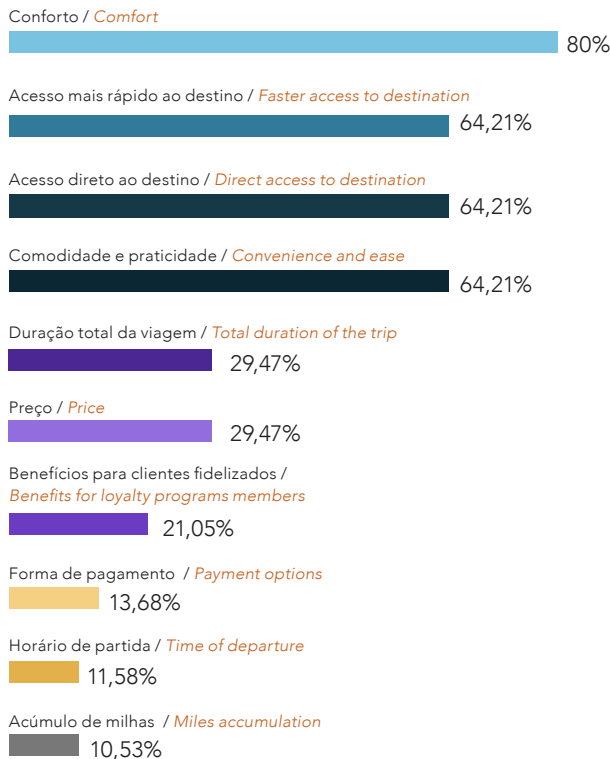


tp teresa perez VOCE SE DESCOBRE NO MUNDO

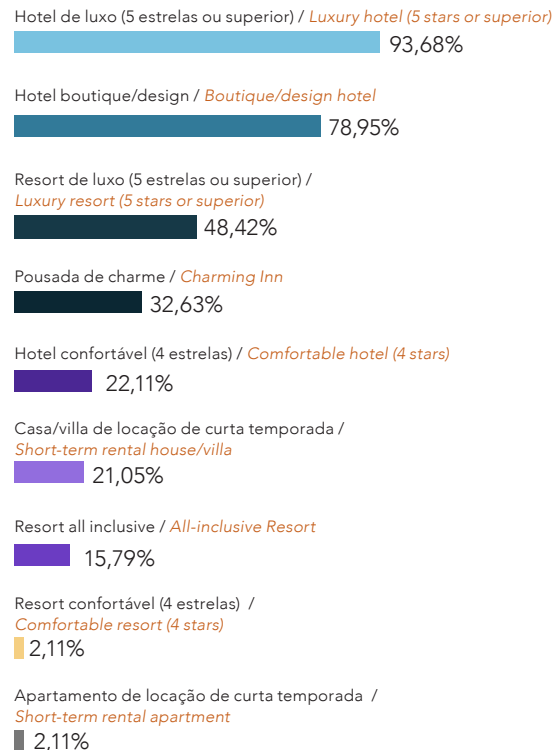
SOBRE O MEIO DE TRANSPORTE PREFERENCIAL DOS CLIENTES PARA PRÓXIMA VIAGEM / ABOUT CLIENTS' PREFERENTIAL MEANS OF TRANSPORTATION FOR THE UPCOMING TRIP



ITENS RELEVANTES SOBRE O MEIO DE TRANSPORTE ESCOLHIDO PELOS CLIENTES RELEVANT ASPECTS OF THE MEANS OF TRANSPORTATION CHOSEN BY CLIENTS



SOBRE O MEIO DE HOSPEDAGEM PREFERENCIAL DOS CLIENTES PARA A PRÓXIMA VIAGEM ABOUT CLIENTS' PREFERENTIAL MEANS OF ACCOMMODATION FOR THE UPCOMING TRIP



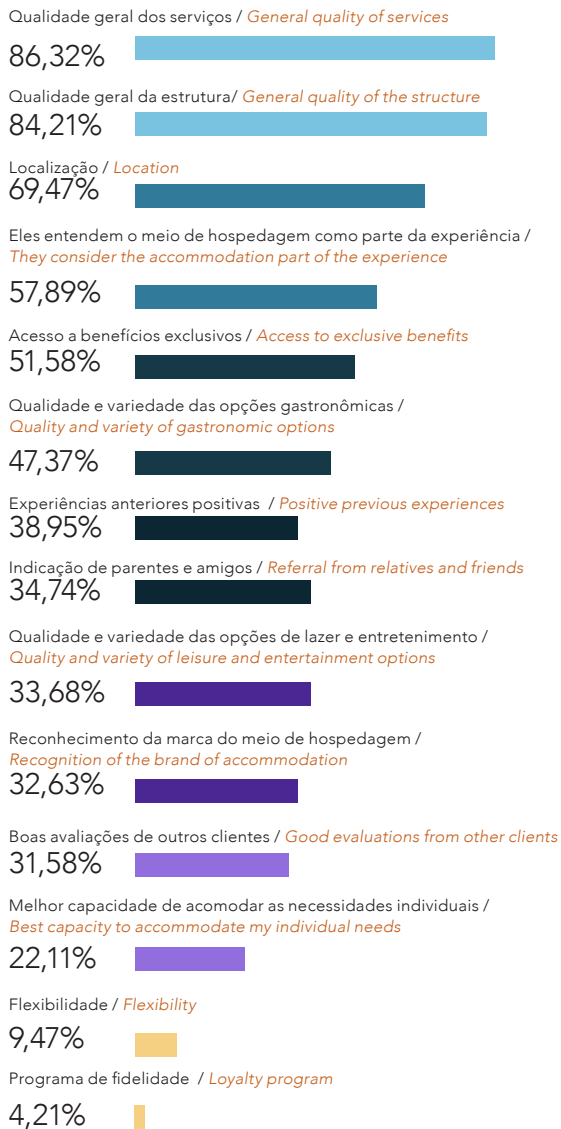
Todos os **diferenciais** que sua agência precisa com agilidade e inovação
tp_agencias@teresaperez.com.br | teresaperez.com.br



tp teresa perez VOCE SE DESCOBRE NO MUNDO

ITENS RELEVANTES SOBRE O MEIO DE HOSPEDAGEM ESCOLHIDO

RELEVANT ASPECTS OF THE CHOSEN ACCOMMODATION



SOBRE OS COMPONENTES ADQUIRIDOS OU RESERVADOS PREVIAMENTE / ABOUT THE COMPONENTS PURCHASED OR BOOKED BEFOREHAND



*Com base nas viagens de luxo vendidas nos últimos 6 meses
 *Based on the luxury trips sold in the past 6 months.

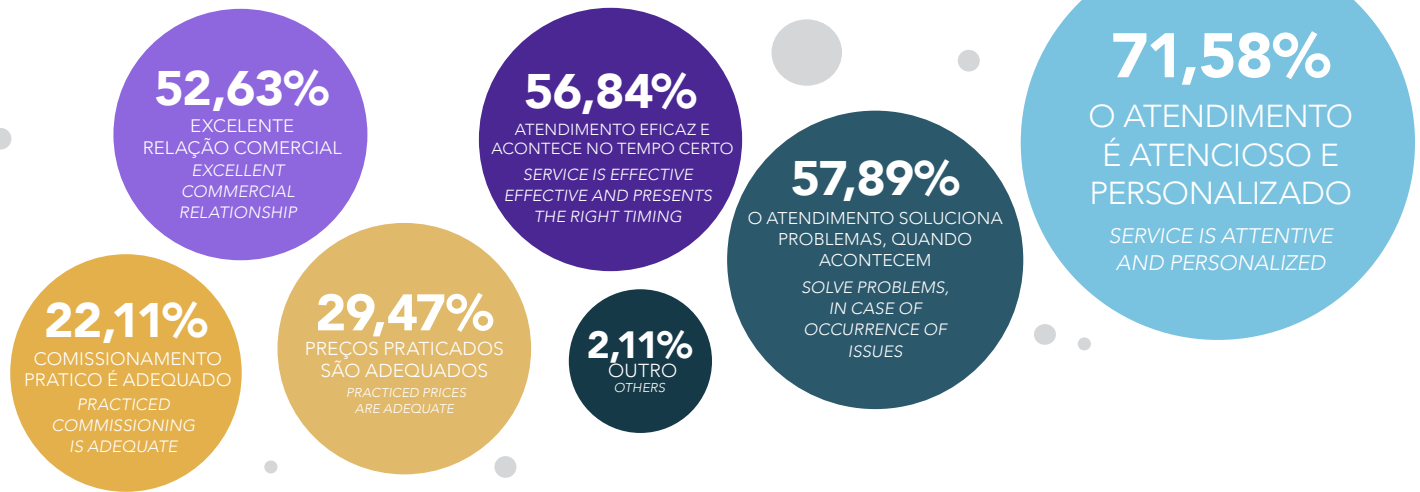
Todos os **diferenciais** que sua agência precisa com agilidade e inovação
 tp_agencias@teresaperez.com.br | teresaperez.com.br



tp teresa perez VOCE SE DESCOBRE NO MUNDO



SOBRE A RELAÇÃO COM OS FORNECEDORES TURÍSTICOS DE VIAGENS DE LUXO / ABOUT THE RELATIONSHIP WITH TOURISM SUPPLIERS OF LUXURY TRAVEL



SOBRE AS TENDÊNCIAS DO TURISMO OBSERVADAS / ABOUT THE OBSERVED TRENDS ON TOURISM



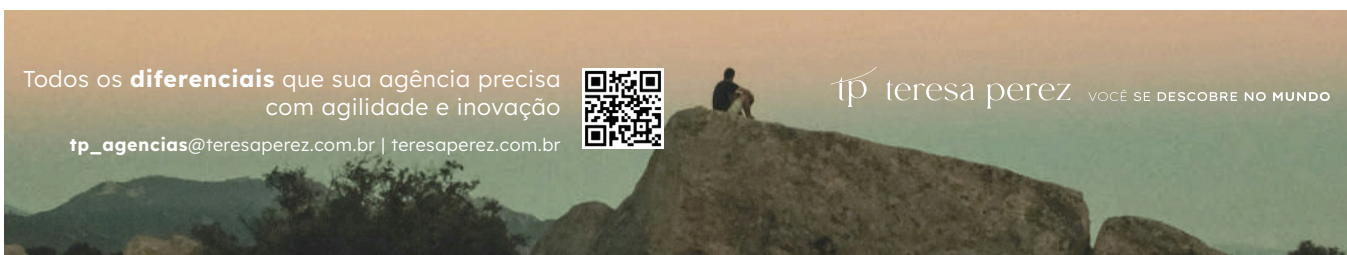
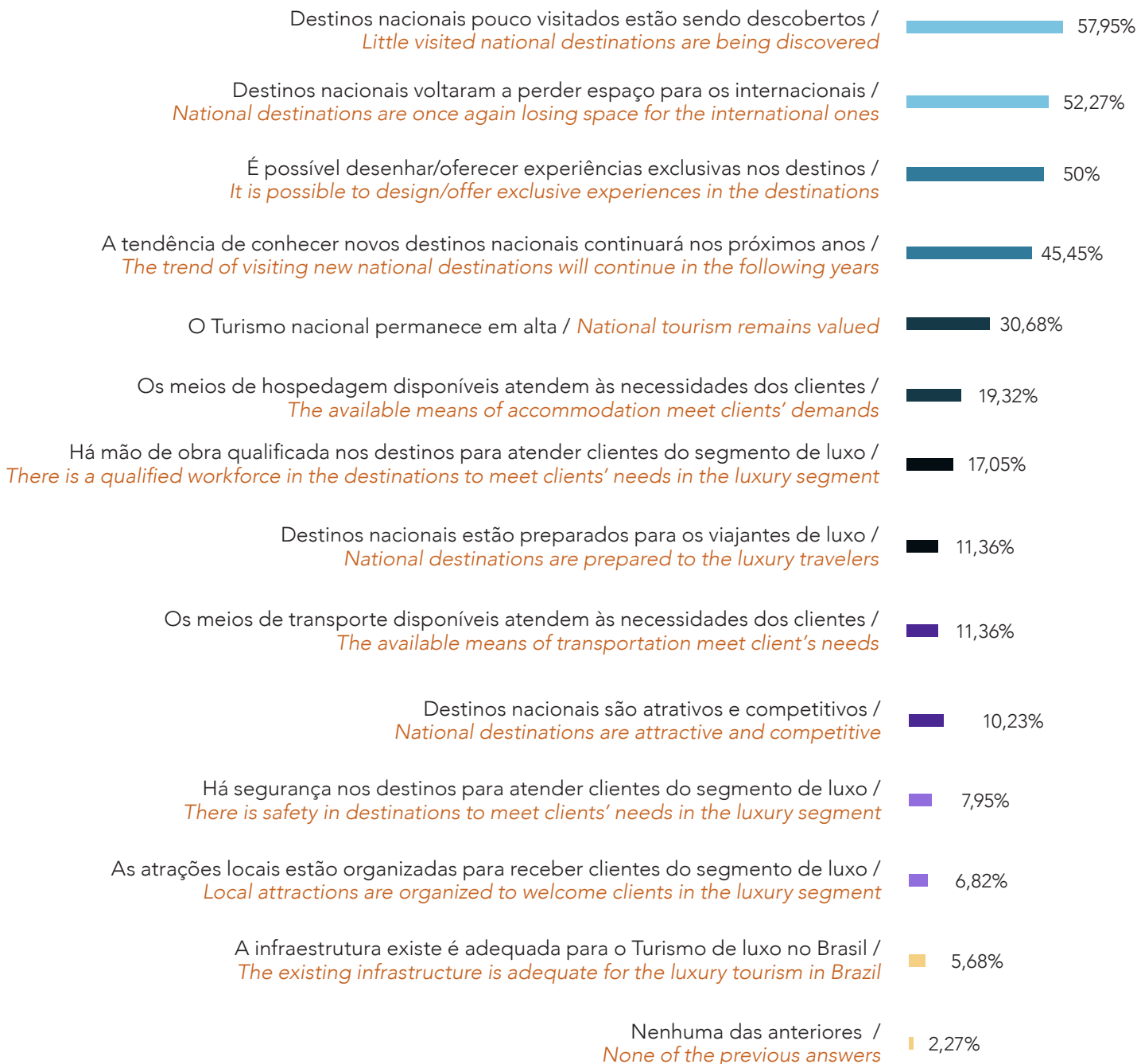
Todos os **diferenciais** que sua agência precisa com agilidade e inovação

tp_agencias@teresaperez.com.br | teresaperez.com.br



tp teresa perez VOCE SE DESCOBRE NO MUNDO

SOBRE O MOMENTO ATUAL DO TURISMO NACIONAL DE LUXO ABOUT THE CURRENT MOMENT OF THE NATIONAL LUXURY TOURISM



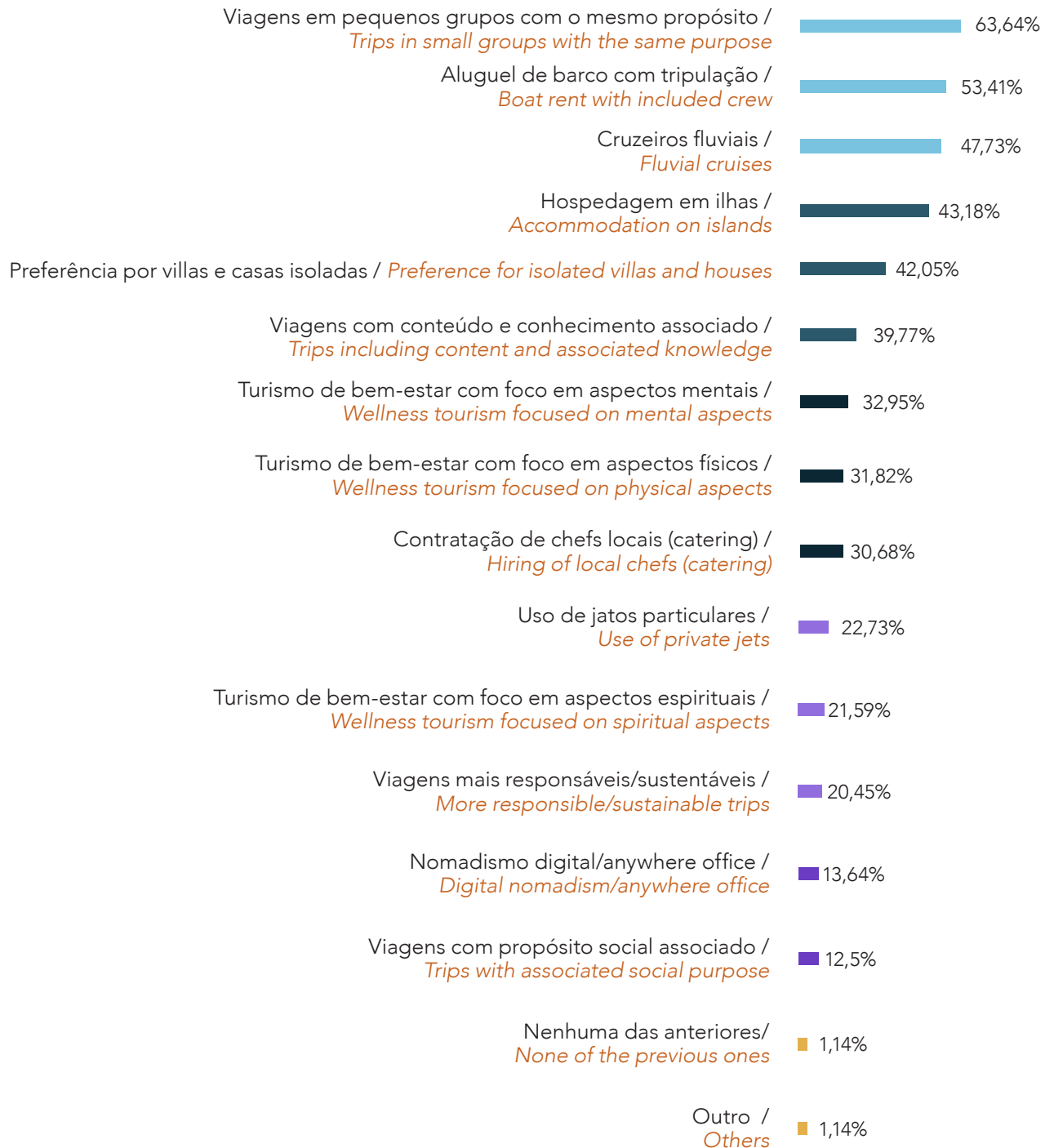
Todos os **diferenciais** que sua agência precisa com agilidade e inovação
 tp_agencias@teresaperez.com.br | teresaperez.com.br



tp teresa perez VOCE SE DESCOBRE NO MUNDO

SOBRE AS TENDÊNCIAS EM PRODUTOS OBSERVADAS

ABOUT THE OBSERVED TRENDS ON PRODUCTS



Todos os **diferenciais** que sua agência precisa com agilidade e inovação

tp_agencias@teresaperez.com.br | teresaperez.com.br



tp teresa perez VOCE SE DESCOBRE NO MUNDO

SOBRE AS PRINCIPAIS TRANSFORMAÇÕES DE HÁBITOS EM RELAÇÃO ÀS VIAGENS DE LUXO / ABOUT THE MAIN CHANGES IN HABITS IN RELATION TO LUXURY TRIPS

“Maior procura por slow travel, viagens mais curtas e menos corridas, com menos atividades.”
 “Greater search for slow travel, shorter and less rushed trips, with fewer activities”.

“Viagens em pequenos grupos com experiências exclusivas.”
 “Trips in small groups with exclusive experiences”.

“Menos grife, mais exclusividade!”

“Less fashionable brands, more exclusivity”.

“Mais relaxamento e momentos de lazer.”
 “More relaxation and leisure moments”.

“Foco no bem-estar.”
 “Focus on wellness”.

*Comentários que mais se repetiram ao longo da pergunta aberta
 “Most repeated comments throughout the open question session.”

SOBRE A METODOLOGIA

Esta pesquisa foi conduzida através da aplicação de um questionário on-line em com brasileiros de todas as regiões do país, **com renda familiar acima de R\$ 25 mil** e que fizeram pelo menos 1 viagem nacional a lazer nos últimos 24 meses.

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

3.284 RESPOSTAS COM UM NÍVEL DE CONFIANÇA DE 95%

e uma **margem de erro de 1,71%**.

Adicionalmente, **123 profissionais do Turismo responderam** a pesquisa de intermediários e os dados foram cruzados com a pesquisa de clientes, aprimorando a validação dos resultados.

ABOUT THE METHODOLOGY

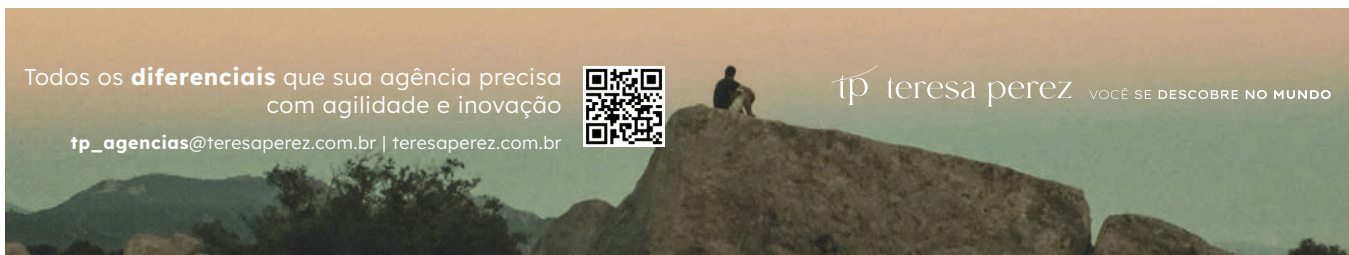
This survey was carried out through the application of an on-line questionnaire with Brazilians individuals across all regions in the country, **earning a family income above R\$ 25,000** and who made at least 1 national trip on leisure within the past 24 months.

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

3,284 ANSWERS WERE OBTAINED WITH A 95% CONFIDENCE LEVEL

and a **1.71% margin of error**.

Additionally, **123 tourism professionals answered** the intermediaries survey, and the data was crossed with the clients' survey, enhancing the validation of the results.



Todos os **diferenciais** que sua agência precisa com agilidade e inovação
 tp_agencias@teresaperez.com.br | teresaperez.com.br



tp teresa perez VOCE SE DESCOBRE NO MUNDO

AGÊNCIAS DE VIAGENS BRASILEIRAS PERTENCENTES A GRUPOS E COMUNIDADES

BADDHA GROUP

- Carol Cordeiro Viagens
- Coltro Viagens
- La Travel Designer
- L'Unik Travel
- Oceanos Turismo
- Six Viagens
- Team Travel
- Travel & Soul
- Travel Hunter
- Vip's Turismo

LUXPERTS

- Adnet Slow Travel
- Agencia Boutique Travel Workers
- Alta Estação Turismo
- Após o Pousou
- Art Travel
- Bini Viagens
- Boutique de Voyage
- Capital Viagens & Turismo
- Carol Arakaki
- Cays Turismo
- Cinqtours
- Claudia Dibo Personal Travel
- Conceito Viagens
- Contemplar Turismo
- Dream Viagens e Turismo
- European Travel
- Europlan Turismo
- Explore Travel
- Gabriela Carraro
- GF VIAGEM
- Handmade Vacations
- Hbm turismo
- IAF Turismo
- Intermap Turismo
- Junqueira Viagens
- KB Travel
- Kubrusly Travel Center
- La Sierra
- Larissa Around The World
- Leroy Viagens
- Liv Viagens
- Lu Trip Boutique
- Magari Blu Viagens
- Manafy Turismo
- MK Viagens
- Multitravel
- NomadRoots
- Nossagência Viagens e Turismo
- Original Miles
- Paraiso Viagens
- RF Viagens
- Sabai Turismo
- Sensations Travel
- Singular Luxury Travel
- Singularis
- Solicite Turismo
- Star Turismo
- Stop & Fly
- Tablet Tours
- Tessatour
- Top Travelling
- Tour Member
- Trip experiences
- Triplink
- Viver e Viajar Blumenau
- Wish Turismo

Todos os **diferenciais** que sua agência precisa com agilidade e inovação

tp_agencias@teresaperez.com.br | teresaperez.com.br



tp teresa perez VOCE SE DESCOBRE NO MUNDO

BRAZILIAN TRAVEL AGENCIES THAT BELONG TO NETWORKS AND COMMUNITIES

SERANDIPIANS

- A Special Stay
- Ana Terra Turismo
- Art of Travel Brazil
- Blue Travel
- Camilla Mattar Viagens
- Diario de Bordo
- EJ Travel
- Ellystur
- Escape Travel Advisors
- Estação de Turismo e Viagens
- Explore Travel Viagens
- Fernanda Maisonnave
Travel Company
- Flaptur
- GW Travel Boutique
- Hermes Travel
- Inspiration Travel
- Inti Experience
- Kangaroo Tours
- Landscape Best Trips
- Next2 Travel
- OWT Boutique Travel
- Plantur Turismo
- Porto Brasil Viagens
- Quickly Travel
- Ricardo Cunha -
Journeys Made to Measure
- Selections
- Shilton Tailor Made Travel
- Stroll
- Summit Viagens e Turismo
- Sundance Viagens e Turismo Ltda
- Terramundi
- Top Travellers
- Travel Workers Boutique Agency
- Trivia Viajens
- Trip Travel Agencia de Viagens
- Viabellu Turismo
- Viajan Turismo
- Viana Turismo

Todos os **diferenciais** que sua agência precisa com agilidade e inovação
tp_agencias@teresaperez.com.br | teresaperez.com.br



tp teresa perez VOCE SE DESCOBRE NO MUNDO



TRAVEL DESIGNERS GROUP (TDG)

- Ana Terra Viagens e Turismo
- Apptite Travel
- Carol Cordeiro Viagens Personalizadas
- Coltro Viagens
- Elaine Scanavacca Viagens
- FB Travel
- Flap Tur
- Get Out N About Travel
- H3R Viagens
- Haus 22
- Link Premium Viagens e Turismo
- Mali Travel
- Six Viagens
- TA Travel
- Team Travel
- Travel Hunter
- Travel&Soul
- Trivia Viagens

VIRTUOSO

- AG1 Turismo
- Agaxtur
- Blue Papaya
- Chris Biagioni Viagens Especiais
- Destinations Turismo e Eventos
- Embark Beyond Brasil
- Embarque With US
- Formula Turismo
- Fred Tour
- Goya by Copastur
- GSP Atlanta Travel
- Infinite Turismo
- Interpoint Viagens e Turismo
- Jet Set Viagens
- Jo Cintra Tailor Made Tours
- Latitudes
- L'Espace Tours
- Matueté Worldwide
- Menton Viagens e Turismo
- Novasafari
- OP Turismo
- Paragon Turismo
- Plantel Agencia de Viagens e Turismo
- Perfectrip
- Primetour
- RDD Travel
- Rioturavel Turismo
- Sete Mares Turismo
- Superviagem
- Teresa Perez Tours
- Travel Place
- Travel Planners
- Vida Turismo
- Wee Travel
- Xtravel

Todos os **diferenciais** que sua agência precisa
com agilidade e inovação

tp_agencias@teresaperez.com.br | teresaperez.com.br



tp teresa perez VOCE SE DESCOBRE NO MUNDO




SERANDIPIANS
Dare the Adventure.
By Traveller Made



Serandipians celebrating the loyalty of its community and the 10th anniversary of the Pioneers at The Essence of Luxury in Marbella, Spain, in March 2023

4000+ luxury Travel Designers in 75 countries on 6 continents,
1000+ luxury hotels, resorts & lodges worldwide,
Countless memorable journeys.

Serandipians by Traveller Made is the international community of passionate and excellence-oriented luxury Travel Designers, who provide exceptional experiences nurtured by shared values of elegance and highly skilled craftship.

To know more or apply to join our consortium, contact:
memberships@serandipians.com for Travel Designers
partners@serandipians.com for Hoteliers

TERESA PEREZ APONTA TENDÊNCIAS E SERVIÇOS DEDICADOS ÀS AGÊNCIAS DE VIAGENS PARA 2025

TERESA PEREZ POINTS OUT TRENDS AND SERVICES DEDICATED TO TRAVEL AGENCIES IN 2025

Conhecer os lugares mais grandiosos do mundo, onde a natureza é espetacular, especial ou intocada, é uma tendência que continuará em alta em 2025.

Os destinos que se tornam tendência muitas vezes refletem desejos e memórias afetivas dos viajantes, e locais já consagrados pelos brasileiros frequentemente retornam ao topo, reinventados.

Para 2025, a operadora Teresa Perez aposta em novas descobertas e diferenciais para suas agências parceiras:

BRASIL E SAFÁRIS

No Brasil, destacam-se os Lençóis Maranhenses, reconhecidos como Patrimônio da Humanidade pela Unesco, além de destinos como Cataratas do Iguaçu, praias do Ceará, Cerrado, Amazônia e Pantanal.

Já na África, os safáris continuam a atrair brasileiros em busca de experiências únicas. A Teresa Perez criou roteiros exclusivos e logísticas facilitadas para explorar o Quênia, Zimbábue, Botsuana e a África do Sul, um dos destinos mais populares.

NAVEGAÇÕES E SKI

Navegações também são uma grande tendência para 2025, com as principais companhias marítimas adaptando suas viagens para atender ao desejo por experiências mais completas.

Renata Yano, diretora B2B da Teresa Perez, desta-

Exploring the world's most stunning places – where nature is extraordinary, unique, or untouched – continues to be a growing trend in 2025.

Trending destinations often mirror travelers' aspirations and sentimental memories, with popular locations among Brazilians frequently re-emerging, reinvented.

For 2025, the operator Teresa Perez bets on new discoveries and distinguishing features for its partner agencies:

BRAZIL AND SAFARIS

In Brazil, Lençóis Maranhenses, recognized by UNESCO as a World Heritage site, stands out along with destinations such as Iguazu Falls (Cataratas do Iguaçu), beaches in Ceará, the Amazon Rainforest, and the Pantanal.

As in Africa, safaris remain a major attraction for Brazilians seeking unparalleled experiences. Teresa Perez has developed exclusive itineraries and streamlined logistics for exploring Kenya, Zimbabwe, Botswana, and South Africa, one of the most popular destinations.

CRUISES AND SKI

Cruising is also a strong trend for 2025, with major cruise companies adapting their voyages to meet expectations for more comprehensive experiences. Renata Yano, B2B director at Teresa Perez, high-



ca expedições pela Antártica, Ártico, Groenlândia e Galápagos, além de navegações fluviais pela Europa e cruzeiros sofisticados no Mediterrâneo e Polinésia Francesa.

Entre as opções para o inverno, a Teresa Perez oferece experiências em resorts de ski na Europa e nos EUA, como Gstaad (Suíça), Dolomitas (Itália), Méribel e Courchevel (França), e Aspen Snowmass (EUA). O brasileiro vê esses destinos como ideais para férias em família, mais do que pelo esporte em si.

ÁSIA E OCEANIA

Na Ásia, o Japão continua a ser um sucesso, mas outros destinos, como Tailândia, China e a Indochina (Laos, Camboja e Vietnã), ganham relevância, atraindo viajantes em busca de bem-estar e significado. Na Oceania, a Nova Zelândia se destaca por suas atrações naturais, como montanhas, fiordes, vulcões e praias, além de cidades vibrantes como Auckland e Queenstown.

Acesse e conheça os diferenciais da Teresa Perez para agências de viagens
teresaperez.com.br

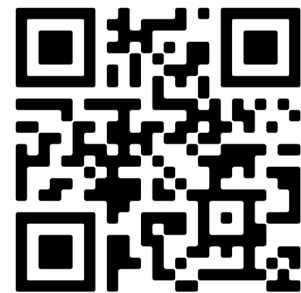
lights expeditions across Antarctica, the Arctic, Greenland, and Galapagos, as well as river cruises through Europe and sophisticated journeys across the Mediterranean and the French Polynesia.

Among options for winter vacations, Teresa Perez offers experiences at ski resorts across Europe and the USA, including Gstaad (Switzerland), the Dolomites (Italy), Méribel and Courchevel (France), and Aspen Snowmass (USA). The Brazilian traveler sees these destinations as ideal for family vacations, more so than for the sport itself.

ASIA AND OCEANIA

In Asia, Japan remains a success, but other destinations such as Thailand, China, and Indochina (Laos, Cambodia, and Vietnam) are also gaining relevance, attracting travelers seeking wellness and deeper meaning. In Oceania, New Zealand stands out for its natural attractions, including mountains, fjords, volcanoes, and beaches, along with vibrant cities like Auckland and Queenstown.

Access it to explore Teresa Perez's unique features and services for travel agencies.
teresaperez.com.br





ILTM[®]
LATIN AMERICA

Ignite Travel Connections

For the ILTM Latin America 2025 edition in São Paulo, we invite visionary brands, top travel advisors, and influential media to unite and shape the future of luxury travel.

In the vibrant heart of Latin America, relationships thrive, and opportunities flourish. Don't miss your chance to connect with the people driving the exciting conversations shaping the future of the industry.

See you there!

Sao Paulo, 5 - 8 May 2025



Cape Town, Africa
6 - 8 April 2025
#ILTMAfrica



Singapore
30 June - 3 July 2025
#ILTMAsiaPacific



SCAN TO
LEARN MORE



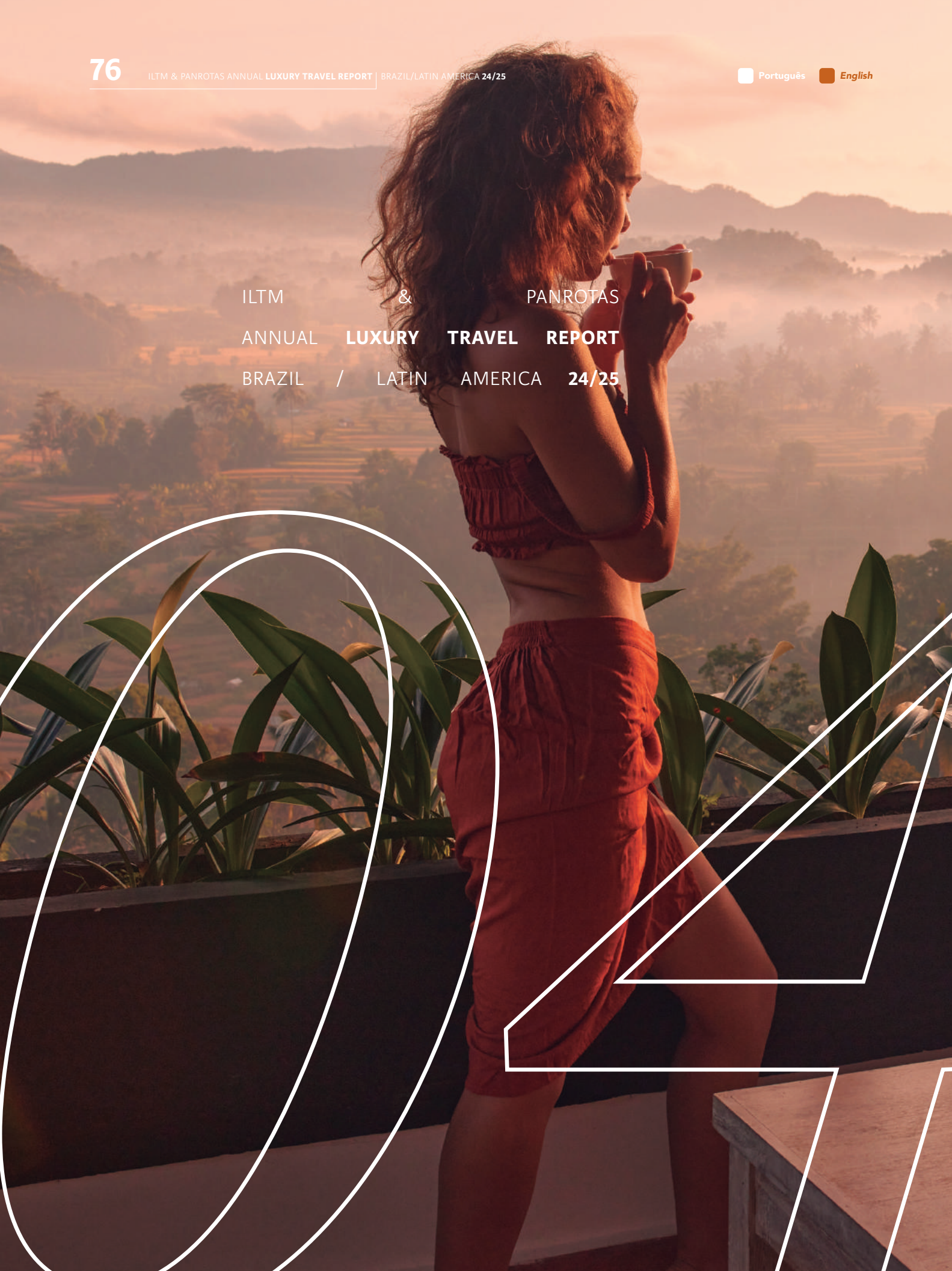
Baha Mar, The Bahamas
6-9 October 2025
#ILTMNorthAmerica



Cannes, France
1-4 December 2025
#ILTM Cannes



ILTM & PANROTAS
ANNUAL LUXURY TRAVEL REPORT
BRAZIL / LATIN AMERICA 24/25



produzido
powered

por:
by:

ILTM[®]
LATIN AMERICA

TENDÊNCIAS BY ILM™

*TRENDS
BY ILM™*



Por/By Juliana A. Saad

WELLNESS EM ALTA FREQUÊNCIA:

O FUTURO DAS VIAGENS DE LUXO

HEALTH IS WEALTH:
THE NEW FRONTIER OF
LUXURY WELLNESS TRAVEL



04

Na era onde “saúde é riqueza,” as viagens de luxo focadas em wellness estão transformando nossa abordagem ao bem-estar e à longevidade. Indústria de US\$ 5,6 trilhões atualmente, o mercado global de wellness deve alcançar US\$ 7,4 trilhões até 2025, segundo o Global Wellness Institute (GWI). Esse crescimento marca uma mudança importante: a integração entre corpo, mente e espírito evoluiu e wellness não é mais apenas uma tendência — é um estilo de vida — e os viajantes de luxo no Brasil estão totalmente imersos nesse movimento.

QUAL É A VIBE?

Os viajantes brasileiros seguem aderindo cada vez mais à tendência global de viagens focadas em intenso wellness. Com uma paixão por experiências que misturam fitness, alimentação saudável, esportes, beleza, autocuidado e saúde mental, eles desfrutam da natureza enquanto abraçam a tecnologia. Em busca de um equilíbrio harmonioso entre corpo, mente e espírito, fazem escolhas que refletem um estilo de vida autêntico e contemporâneo. Suas escapadas se tornam oportunidades para reconexão, relaxamento, aventura e prazer, elevando o espírito e promovendo o bem-estar, tudo isso fundamentando em um lifestyle onde o wellness é a pedra angular.

OS MILLENNIALS DOMINAM ESSE CENÁRIO, REPRESENTANDO 48,2% DOS VIAJANTES DE WELLNESS, SEGUIDOS PELA GERAÇÃO Z COM 28%, SEGUNDO TRVL LAB E ILTM.

In an era where “health is wealth,” luxury wellness travel is transforming our approach to well-being and longevity. Now a \$5.6 trillion dollars industry, global wellness is set to reach \$7.4 trillion by 2025, according to the Global Wellness Institute (GWI). This growth marks a shift toward where integrating body, mind, and spirit has evolved; wellness isn’t just a trend—it’s a lifestyle—and Brazilians are right on it.

WHAT MAKES THE BRAZILIAN WELLNESS TRAVELER UNIQUE?

They bring a zest for life that drives their pursuit of travel experiences, blending pleasure, relaxation, adventure, and wellness. A deep-rooted passion for self-care and sports is central to the country’s culture, where staying active and looking good are valued. These are luxury-lifestyle-oriented individuals who are tech-savvy and highly engaged with personal well-being.

ACCORDING TO TRVL LAB AND ILTM, MILLENNIALS MAKE UP 48.2% OF THE WELLNESS CROWD, WITH GEN Z CLOSE BEHIND AT 28%.

Gen X is all about cutting-edge longevity treatments, balancing hedonistic pleasures with a focus on fitness, beauty, and well-being.

A Geração X tem uma presença marcante na busca por tratamentos de longevidade e wellness de ponta, equilibrando prazeres hedonistas com um lifestyle voltado para fitness, beleza e bem-estar.

O universo de wellness no Brasil representa um poder de compra significativo, representando 5% do PIB. Avaliado em US\$ 96 bilhões, o setor ocupa o 12º lugar globalmente e lidera na América Latina-Caribe.

Uma força em ascensão no mercado global de viagens de wellness, os brasileiros com alto poder aquisitivo priorizam experiências personalizadas que combinam movimento, nutrição, beleza, mindfulness e bem-estar holístico, proporcionando acesso exclusivo a vivências transformadoras em cenários naturalmente luxuosos.

PERFIS DOS VIAJANTES BRASILEIROS DE LUXURY WELLNESS

1 ESCAPE VITAL

Para esse perfil, wellness é sobre movimento, aventura e viver intensamente. Seja praticando yoga ao nascer do sol em uma praia paradisíaca de Bali, pedalando pelos vinhedos da França, jogando beach tennis em Ipanema, golfe na Escócia ou esquiando nos Alpes Suíços, cada atividade é uma celebração da vida. Depois de um dia cheio de aventuras, eles buscam experiências que tragam insights — como o treino de resistência com tecnologia EMS na Clinique La Prairie, na Suíça — e regeneração — como a terapia de flutuação no Ananda in the

Brazilian wellness demonstrates strong spending power, representing 5% of the country's GDP. The country's wellness economy is currently valued at \$96 billion, ranking 12th globally and holding the top spot in the Latin America-Caribbean region.

An influential and growing force in the global wellness travel market — with high disposable incomes — Brazilians prioritize personalized wellness experiences that combine movement, nutrition, mindfulness, and holistic well-being with unique access to life-transforming, meaningful experiences.

BRAZILIAN WELLNESS LUXURY TRAVELER PROFILES

1 THE ACTIVE ESCAPE

For Brazilians, wellness is about movement, adventure, and living intensely. Whether practicing yoga at sunrise on a paradise beach in Bali, cycling through the vineyards of France, playing beach tennis in Ipanema, golfing in Scotland, or skiing in the Swiss Alps, every activity is a celebration of life. After a day filled with adventures, they seek experiences that bring insights — such as resistance training with EMS technology at Clinique La Prairie in Switzerland — and regeneration — like float therapy at Ananda in the Himalayas — at des-

Himalayas — em destinos que desafiem o corpo e proporcionem relaxamento em spas de alto nível com vistas que elevam a alma. O segredo? Encontrar o equilíbrio perfeito entre adrenalina e puro relax, porque ninguém quer voltar das férias mais cansado do que foi.

2 BELEZA TOTAL

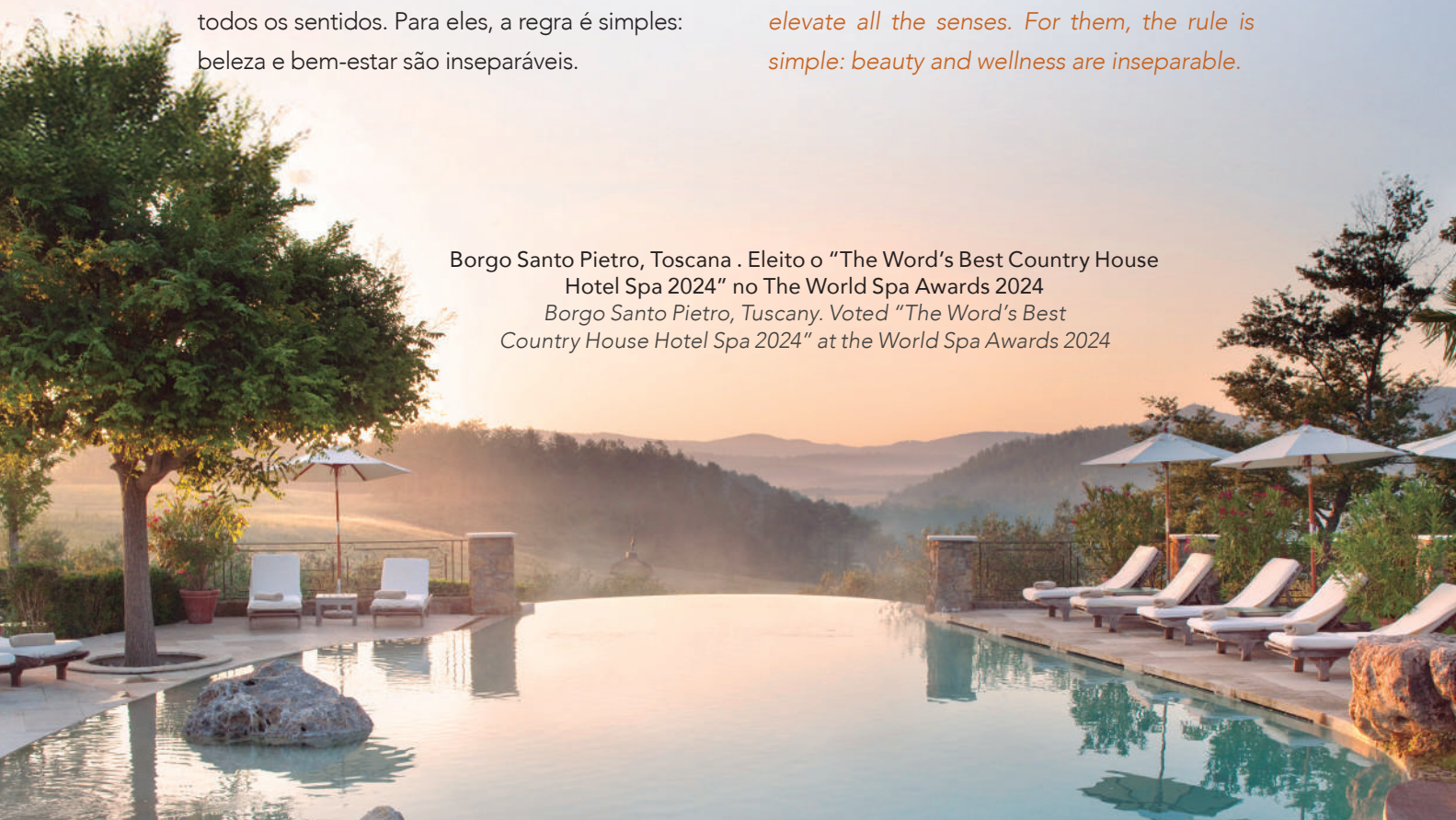
O desejo é claro: mais do que se sentir bem, querem reset e beleza de dentro para fora — e com estilo. De tratamentos anti-idade de ponta, como a Terapia de Luz LED em Montreux, a facial com skincare orgânico Seed to Skin no spa do Borgo Santo Pietro, na Toscana, passando por Alchemy Bars nos Six Senses em Ibiza e no Douro, onde misturas personalizadas de ervas revitalizam corpo e alma, esses viajantes são atraídos por destinos que unem wellness, rejuvenescimento e reset em locais cheios de charme. Sempre acompanhados por boa comida — com pratos à base de ingredientes frescos e sazonais — e uma taça de vinho orgânico! Desfrutem de experiências que elevam todos os sentidos. Para eles, a regra é simples: beleza e bem-estar são inseparáveis.

tinations that challenge the body and provide relaxation in high-end spas with views that elevate the soul. The secret? Finding the perfect balance between adrenaline and pure relaxation because no one wants to return from vacation more tired than before.

2 BEAUTY IS BEAUTIFUL

Brazilians don't just want to feel good—they want to look flawless and do it in style. From cutting-edge anti-aging treatments like LED Light Therapy in Montreux to organic Seed to Skin facials using local ingredients at the Spa in Borgo Santo Pietro, Tuscany, along with Alchemy Bars at Six Senses in Ibiza and Douro, where personalized herbal blends revitalize body and soul, they're drawn to destinations that deliver rejuvenation with flair—and a glass of organic wine! Dreamy wellness spaces — hammams, spas, curated programs, advanced longevity therapies, clean beauty, high-end skincare regimens, and non-invasive treatments — are all on their radar, ensuring they glow inside and out with experiences that elevate all the senses. For them, the rule is simple: beauty and wellness are inseparable.

Borgo Santo Pietro, Toscana . Eleito o "The Word's Best Country House Hotel Spa 2024" no The World Spa Awards 2024
Borgo Santo Pietro, Tuscany. Voted "The Word's Best Country House Hotel Spa 2024" at the World Spa Awards 2024





3 LUXO EM SINTONIA COM A NATUREZA

O luxo natural é o refúgio ideal. Seja praticando forest bathing em Kyoto, kitesurfando nas praias de Ceará ou explorando as paisagens vulcânicas da Islândia,

OS BRASILEIROS VALORIZAM UMA IMERSÃO TOTAL NA NATUREZA

— mas sem renunciar ao conforto e aos prazeres genuínos e enraizados em comunidades, tradições e saberes locais. Depois de um dia atividades outdoors, nada melhor que relaxar em um onsen tradicional seguido de um jantar kaiseki; **desfrutar de spas subterrâneos junto a lagoas geotérmicas** ou participar de uma experiência imersiva com a Barracuda Hotel & Villas, navegando em um barco de madeira pelos manguezais de Itacaré, com mergulho em cachoeira e um jantar com peixe rústico, depois de conhecer os projetos sociais do grupo na região. Tudo isso, claro, com aquela pegada sustentável e em harmonia com o meio ambiente.

4 MINDFULNESS E ALTA TECNOLOGIA

Adoram a fusão do melhor dos dois mundos: sabedoria ancestral com tecnologia de ponta. Esse grupo busca experiências de wellness profundas, tipo Ayurveda meets biohacking e diagnósticos de saúde movidos por IA. De clínicas de wellness na Europa a retiros nos Himalaias, de escapes nas Blue Zones de Okinawa às jornadas de wellness no Txai Itacaré, estão sempre à procura da próxima revolução em saúde holística. Seja biohacking com terapia de luz vermelha no Kagi Maldives Spa Island, **nutrição personalizada por DNA no Four Seasons Maui**, ou terapêuticas imersões sonoras (sound bath healing) no Six Senses Fiji, eles curtem explorar as novas fronteiras do bem-estar, sempre prontos para o que der e vier (desde que o wi-fi funcione, claro).

3 NATURE-INFUSED LUXURY

Luxury in nature is their vibe. Whether forest bathing in Kyoto, kite-surfing in Ceará, or trekking Iceland's untouched landscapes,

THEY SEEK DESTINATIONS THAT IMMERSE THEM IN NATURE

*without sacrificing comfort. Think sustainable luxury — with every indulgence intact — onsen experiences paired with exquisite kaiseki cuisine, **an underground spa in geothermal lagoons,** or a masterfully prepared catch of the day, fresh from the sea—all of this, of course, with a sustainable touch and in harmony with the environment.*

4 MINDFULNESS MEETS HIGH-TECH

*They love a blend of ancient wisdom and futuristic tech. They gravitate toward meaningful wellness experiences where meditation and Ayurveda meet biohacking and AI-powered health diagnostics. From Europe's cutting-edge wellness clinics to retreats in the Himalayas, from Blue Zone escapes in Okinawa to wellness journeys in Txai Itacaré, in Brazil, they're chasing the next big thing in holistic health. **Whether it's DNA-personalized nutrition at Four Seasons Maui,** sound bath healing at Six Senses Fiji, or biohacking with red light therapy at Kagi Maldives Spa Island, they enjoy exploring the new frontiers of well-being, always ready for whatever comes their way (as long as the Wi-Fi works, of course).*

5 O LUXO DO WELLNESS

Para esse perfil de viajante, wellness e luxo são inseparáveis. Eles exigem o melhor: villas privativas, consultas exclusivas com especialistas renomados, gastronomia saudável, programas de longevidade ultrapersonalizados, tratamentos de spa excepcionais e instalações de última geração em destinos que parecem sonhos. Seja na Suíça, Japão, Grécia, Itália, Tailândia ou nas praias deslumbrantes do Brasil, eles buscam lugares onde cada detalhe é pensado para elevar mente, corpo e espírito. O Palácio Tangará, da Oetker Collection — com seu Spa Lancôme Absolue e restaurante Michelin em meio ao Parque Burle Marx, em São Paulo, e o Dolder Grand em Zurique, que combina wellness de alta tecnologia com tratamentos de ponta em um spa projetado por Lord Norman Foster são exemplos perfeitos dessa fusão impecável entre luxo e bem-estar. Porque, no fim das contas, quem disse que não dá pra ter tudo?

WAY TO GO

As viagens de luxo no Brasil estão crescendo acima da média, como demonstra o

**AUMENTO DE 14,05%
NA RECEITA DOS HOTÉIS
E OPERADORAS DA
BRAZILIAN LUXURY
TRAVEL ASSOCIATION
(BLTA) DE 2022 A 2023.**

Esse cenário reflete a valorização dos viajantes brasileiros por serviços personalizados e destinos exclusivos, imersos na rica natureza do país.

Os brasileiros também são atraídos por destinos internacionais de wellness, como a Suíça e o Japão,

5 LUXURY MEETS WELLNESS

Wellness and luxury are inseparable. Brazilians expect the best: private villas, one-to-one consultations, gourmet healthy dining, ultra-personalized longevity programs, world-class spa treatments, and state-of-the-art facilities in stunning settings. Whether in Switzerland, Japan, Greece, Italy, Thailand, or the pristine beaches of Brazil, they seek places where indulgence meets well-being, and every detail is designed to enhance mind, body, and spirit. Oetker's Palácio Tangará in São Paulo, with its Spa Lancôme Absolue, and the Dolder Grand in Zurich, with its award-winning high-tech wellness spa and cutting-edge treatments in a building designed by Lord Norman Foster, are perfect examples of this impeccable fusion of luxury and well-being. Because, in the end, who says you can't have it all?

BRAZILIAN WELLNESS - WAY TO GO

Domestic travel is growing above average,

**LEADING TO A 14.05%
REVENUE INCREASE FOR
THE BRAZILIAN LUXURY
TRAVEL ASSOCIATION'S
(BLTA) HOTELS AND
TOUR OPERATORS.**

Brazilian luxury travelers are also drawn to international wellness destinations like Switzerland and Japan. These destinations stand out for their exceptional wellness experiences and attract those who seek transformation and a sophisticated

que se destacam por suas experiências excepcionais e cativam com sua sofisticada combinação de luxo, tradição e tecnologia.

Na Suíça, a precisão é uma constante: clínicas de ponta oferecem biohacking, terapias anti-envelhecimento e programas de recuperação de última geração em cenários dramáticos. A Clinique La Prairie se destaca com tratamentos de rejuvenescimento e longevidade em um luxuoso ambiente à beira do lago. O Bürgenstock Waldhotel combina wellness médico com vistas alpinas deslumbrantes, atendendo à demanda por saúde e luxo em uma experiência transformadora. Viajantes equilibram bem-estar e esportes, desde caminhadas e esqui até terapias em spas termais, unindo alto desempenho a momentos de relaxamento em paisagens impressionantes.

No Japão, a abordagem é mais ancestral. As fontes termais onsen, a meditação zen e o banho (shinrin-yoku) de floresta oferecem uma conexão profunda com a natureza e consigo mesmo. Em Hakone ou Hokkaido, é possível relaxar em fontes ricas em minerais, enquanto os jardins zen de Kyoto proporcionam uma calma que aprimora a atenção plena. Para uma experiência contemporânea, o Aman Tokyo funde elegância a rituais tradicionais, como cerimônias do chá e tratamentos Kampo, criando um conceito de bem-estar atemporal e inovador. O The Ritz-Carlton Okinawa, situado em uma Blue Zone, apresenta programas fundamentados em práticas de longevidade, com profundas raízes culturais no bem-estar.

Índia, Bali e Tailândia permanecem no gosto dos brasileiros como potências do bem-estar holístico. O Ananda, aos pés do Himalaia, integra yoga, Ayurveda e tratamentos de spa de luxo, enquanto o Kamalaya, na Tailândia, oferece programas de wellness em ambientes tropicais exuberantes, focados em mindfulness e renovação. Bali continua a ser um destino altamente desejado para retiros de yoga e wellness em cenários tropicais serenos.

blend of luxury and rejuvenation.

In Switzerland, it's all about precision—state-of-the-art clinics at the cutting-edge with biohacking, anti-aging therapies, and next-level recovery programs, all set against the dramatic backdrop. Clinique La Prairie offers rejuvenation and longevity treatments in a luxurious lakeside setting. Bürgenstock Waldhotel pairs medical wellness with breathtaking Alpine views, meeting the demand for both health and luxury in a single, transformative experience. Travelers mix wellness with sports, from hiking and skiing to thermal spa therapies, balancing peak performance with pure relaxation in stunning environments.

Japan takes a more ancient approach. Onsen hot springs, Zen meditation, and forest bathing (shinrin-yoku) connect deeply to nature and self. *Whether in Hakone or Hokkaido, you can soak in mineral-rich springs, while Kyoto's Zen gardens bring a calm that enhances mindfulness. For a contemporary spin, Aman Tokyo fuses sleek luxury with traditional rituals like tea ceremonies and Kampo treatments, making wellness timeless and forward-thinking. The Ritz-Carlton Okinawa, located in a Blue Zone, offers programs rooted in longevity practices like onsen bathing and forest therapy, which have deep cultural ties to well-being.*

Also on the radar, India, Bali, and Thailand remain holistic wellness powerhouses. India's Ananda in the foothills of the Himalayas integrates yoga, Ayurveda, and luxury spa treatments, while Thailand's Kamalaya offers wellness programs in lush, tropical settings, focusing on mindfulness and renewal. Bali remains a top destination for yoga and wellness retreats in serene tropical settings.

ELEVANDO O WELLNESS GLOBALMENTE

As viagens de wellness estão em plena expansão, com projeções que indicam um crescimento de US\$ 351 bilhões em 2020 para US\$ 1,3 trilhão até 2025. Hotéis de luxo, resorts e destinos médicos estão se destacando, oferecendo experiências personalizadas que incluem diagnósticos aprofundados para uma compreensão mais completa da saúde. Tratamentos inovadores, como crioterapia, terapia intravenosa de vitaminas e equilíbrio hormonal tornaram-se comuns, proporcionando aos hóspedes mais do que simples relaxamento, indo além como ferramentas eficazes para um bem-estar duradouro.

Destinos como VIVAMAYR Maria Wörth e SHA Wellness Clinic oferecem programas que variam desde testes de DNA a planos nutricionais personalizados, todos voltados para promover a longevidade. **O wellness inspirado nas Blue Zones está se tornando cada vez mais popular, à medida em que os viajantes buscam experiências globais que priorizam a longevidade e o bem-estar holístico.** No Japão, o Halekulani Okinawa, conhecido por suas vistas deslumbrantes e banhos termais revitalizantes, Kamalaya Koh Samui, na Tailândia, e o Hyatt Andaz Costa Rica Resort, na Península Papagayo, agora disponibilizam retiros oficiais das Blue Zones. Essa tendência de hiperpersonalização e experiências transformadoras reflete uma abordagem holística que vai além da simples estadia.

Os esportes desempenham um papel central nas viagens de wellness, com experiências de luxo que incorporam ciência avançada nas modalidades. Os viajantes buscam programas que desafiem tanto o corpo quanto a mente, envolvendo atividades que vão de tênis e corrida à yoga, HIIT (treino de alta intensidade) terapia do sono, mindfulness, biofield breathwork e medicina energética. Os hotéis e re-

GLOBALLY RISING TO THE OCCASION

Wellness tourism is on an impressive rise, projected to leap from US\$ 351 billion in 2020 to US\$ 1.3 trillion by 2025. High-end hotels, resorts, and luxury medical destinations are stepping up, delivering tailored experiences encompassing comprehensive diagnostics for deeper health insights. Cutting-edge treatments like cryotherapy, IV vitamin therapy, and hormone balancing are becoming the norm, offering guests more than relaxation — equipping them with tools for long-term well-being.

*Destinations like VIVAMAYR Maria Wörth and SHA Wellness Clinic offer programs — ranging from DNA testing to personalized nutrition plans to support longevity. **Blue Zones-inspired wellness is gaining momentum as travelers seek global experiences rooted in longevity and holistic well-being** — Halekulani Okinawa, Kamalaya Koh Samui in Thailand, Andaz Costa Rica Resort at Peninsula Papagayo now offer official Blue Zones retreats.*

This shift towards hyper-personalization and transformative experiences emphasizes a holistic approach beyond the stay.

Sports are central in wellness tourism, with luxury travel experiences incorporating advanced sports science. Travelers seek programs that challenge the body and mind through tennis, running, yoga, HIIT, sleep therapy, mindfulness, biofield breathwork, energy medicine, and sound healing. Resorts are responding with initiatives designed by elite professionals.

sorts estão atendendo a essa demanda com iniciativas que incluem especialistas, desportistas, gurus e médicos de renome. A Aman contratou a lenda do tênis Novak Djokovic como seu primeiro Consultor Global de Wellness, enquanto Maria Sharapova atua como embaixadora, ampliando a filosofia holística da marca. E The Gleneagles acaba de inaugurar seu novo Sporting Club, que oferece tênis, padel, escalada e um circuito equestre, aumentando ainda mais as opções de atividades esportivas disponíveis no hotel de campo escocês.

A SAÚDE MENTAL E A RESILIÊNCIA EMOCIONAL SÃO MAIS RELEVANTES DO QUE NUNCA.

Com o aumento da ansiedade, as viagens de wellness ganharam cada vez espaço como um escape transformador. O Lanserhof Sylt, na Alemanha, oferece programas de saúde personalizados, com diagnósticos avançados e relaxamento em meio à natureza, enquanto o Amanpuri, na Tailândia, combi

At Aman, Global Wellness Advisor Novak Djokovic introduces a sports-driven approach to wellness, while Maria Sharapova, as Global Wellness Ambassador, blends high-performance sports with holistic health. Gleneagles' new Sporting Club in Scotland emphasizes fitness paired with outdoor activities and expert-led wellness programs.

MENTAL HEALTH AND EMOTIONAL RESILIENCE ARE MORE CRUCIAL THAN EVER.

As anxiety rises, wellness travel is becoming a transformative solution. Lanserhof Sylt in Germany offers personalized health programs with advanced diagnostics and nature-based relaxation, while Amanpuri in Thailand integrates traditional therapies with modern treatments like cryotherapy for holistic healing. Luxury cruises join the trend — Silversea Cruises emphasizes rejuvena



SIX SENSES Wellness

na terapias tradicionais com tratamentos modernos, como crioterapia, para promover uma cura holística. Os cruzeiros de luxo também estão acompanhando essa tendência — a Silversea Cruises oferece jornadas de wellness ao mar com seu programa “Otium”, enquanto o “Explore & Restore” da Swan Hellenic traz Deepak Chopra a bordo. Ir além do comum é o que faz o Eleven Experience, na Islândia — o retreat desafia os limites com experiências off-the-grid em meio à natureza. Tratamentos transcendentais, como ‘Floating Meditation’, ‘Sound Healing’ e ‘Silence Retreats’ em locais como Six Senses Fort Barwara, na Índia, proporcionam a necessária desconexão total.

Além disso, práticas criativas que unem natureza, arte e comunidade estimulam a auto-descoberta — como os retreats da Shou Sugi Ban House, nos Hamptons. Sua série “Healing Arts” combina uma “Sacred Sound Journey” em grupo à uma refeição sazonal comunitária; enquanto o estrelado chef Mads Refslund (co-fundador do Noma e Ilis) e culinary creative director da Sugi Ban House, conduz uma experiência multissensorial que vai além da comida, incluindo caminhadas meditativas pela natureza, jantares orgânicos e uma conexão mais profunda com as origens dos alimentos. Para aqueles que buscam conexão em todas as suas formas, hotéis — como a Blackberry Farm, um refúgio Relais Châteaux nas Smoky Mountains norte-americanas — acolhem animais de estimação, integrando os companheiros peludos em jornadas de bem-estar mais inclusivas e holísticas.

As viagens de wellness proporcionam o reset definitivo, promovendo um bem-estar holístico e transformações duradouras que elevam corpo, mente e alma em alguns dos destinos mais incríveis do mundo. Ready? Let’s go!

DESTINOS DE WELLNESS DE LUXO GLOBAL

Explore mais de 50 dos destinos de wellness mais luxuosos do mundo que se espalham por diver-

tion and relaxation, while Swan Hellenic’s “Explore & Restore” with Deepak Chopra focuses on holistic well-being. Off-the-grid experiences like Eleven Experience in Iceland push boundaries. At the same time, transcendent ‘Floating Meditation,’ ‘Sound Healing,’ and ‘Silence Retreats’ at places like Six Senses Fort Barwara in India offer a much-needed disconnection and reset from life’s pressures.

Nature and community-oriented creative practices fuel self-discovery at retreats like Shou Sugi Ban House in the Hamptons. Their ‘Healing Arts Series’ blends a seasonal meal with a group ‘Sacred Sound Journey,’ while Michelin-starred Chef Mads Refslund, co-founder of Noma, leads a multi-sensory culinary experience that transcends food, incorporating meditative nature walks, organic farm-to-table dining, and fostering deeper connections to food origins. For those seeking connection in all forms, retreats like Blackberry Farm even welcome pets, integrating furry companions into a more inclusive and holistic wellness journey.

Wellness travel offers the ultimate reset, delivering holistic well-being and connection in the world’s finest destinations. Ready? Let’s go!

GLOBAL LUXURY WELLNESS DESTINATIONS

Here, over 50 of the world’s most luxurious wellness destinations span across diverse regions, from the serene landscapes of Asia (India, Thailand, Maldives, Bhutan, Japan) to the havens of Europe (Switzerland, Austria, Italy, France, Germany, Spain, Greece, Scotland, Iceland), and North America’s exclusive retreats (USA,

sas regiões — desde as paisagens serenas da Ásia (Índia, Tailândia, Maldivas, Butão, Japão) até os refúgios da Europa (Suíça, Áustria, Itália, França, Alemanha, Espanha, Grécia, Escócia, Islândia) — e os exclusivos retiros da América do Norte (EUA, Havaí, México). Você também encontrará escapes nas Blue Zones na Tailândia, Costa Rica, Japão e Grécia. No Brasil, essas escapadas de wellness estão distribuídas por quase todo o país, da Bahia, Minas Gerais, Paraná e Rio de Janeiro a São Paulo, Ceará e o Cerrado, mostrando uma presença verdadeiramente global.

ALGUNS DOS PRINCIPAIS DESTINOS DE WELLNESS DE LUXO DO MUNDO PARA INSPIRAR SEU PRÓXIMO RESET.

● No sopé dos Himalaias, em Rishikesh, berço da yoga, o **Ananda** mescla práticas tradicionais indianas — Ayurveda, yoga e Vedanta — com terapias contemporâneas. Ali, hóspedes embarcam em programas personalizados que promovem desintoxicação, alívio do estresse e crescimento espiritual, tudo isso complementado por uma culinária orgânica customizada para os doshas de cada hóspede e meditações com vistas deslumbrantes para o Ganges. O spa de 2.300 metros quadrados,

Hawaii, Mexico). You'll also find Blue Zone escapes in Thailand, Costa Rica, Japan, and Greece. In Brazil, these wellness getaways are spread across the country, from Bahia, Minas Gerais, Paraná, and Rio de Janeiro to São Paulo, Ceará, and the Cerrado, showcasing a truly global presence.

BELOW ARE SOME OF THE WORLD'S LEADING LUXURY WELLNESS DESTINATIONS TO INSPIRE YOUR NEXT RESET.

● *At the foothills of the Himalayas in Rishikesh, the birthplace of yoga, **Ananda** merges traditional Indian wellness practices — Ayurveda, yoga, and Vedanta — with contemporary therapies. Guests enjoy personalized programs for detox, stress relief, and spiritual growth, featuring organic cuisine with bespoke Ayurvedic meals and meditation sessions overlooking the Ganges River. The expansive 25,000 sq ft spa, set amid lush gardens, offers over 80 treatments that promote relaxation and self-discovery, making it a top destination for spiritual and physical rejuvenation and reset. "Best Destination Spa of the World" by Condé Nast Traveller Readers' Choice Awards de 2024.*

cercado por jardins exuberantes, oferece mais de 80 tratamentos e faz dele um destino ideal para rejuvenescimento espiritual e físico.

Foi consagrado como “The Best Destination Spa in the World” pela Condé Nast Traveller Readers’ Choice Awards de 2024.

● Em Hua Hin, na Tailândia, o **Chiva-Som** é um dos principais destinos de wellness do mundo. Localizado em uma praia tranquila, o resort combina saúde holística, fitness, beleza, nutrição, terapias corporais e longevidade, promovendo um estilo de vida equilibrado e a transformação pessoal em bangalôs em meio à natureza.

● No **Bürgenstock Waldhotel**, encarapitado nas montanhas com vistas deslumbrantes para o Lago Lucerna, wellness é o foco. O hotel de luxo oferece tratamentos de spa de qualidade médica, diagnósticos personalizados e rituais restauradores, criando um verdadeiro refúgio para relaxamento e rejuvenescimento. A piscina infinita convida à contemplação do panorama que se abre abaixo, enquanto as terapias de ponta elevam a experiência. Ideal para uma fuga revitalizante, o hotel ultra contemporâneo traz o charme de estar em um local onde Audrey Hepburn e Sofia Loren costumavam se refugiar.


● O **Forestis**, nas Dolomitas, une wellness e natureza em um design sustentável. Com materiais locais, o hotel abriga um Forest Spa com tratamentos à base de ervas alpinas, incluindo o ‘Mountain Pine Body Scrub’. Pura conexão com a natureza por meio de práticas de banho de floresta e gastronomia criativa com ingredientes orgânicos da região. Imerso em um panorama de filme, o hotel — premiado como o “Destination Hotel” e “Country House Hotel of the Year” nos Small Luxury Hotels of the World Awards 2024 — proporciona aventuras como ciclismo, trekking e escalada nas montanhas. Renovação e experiências autênticas with a view.

● **Chiva-Som Hua Hin** consistently ranks as a premier wellness destination in Thailand. Set along a peaceful beachfront, the retreat offers holistic health consultations, fitness programs, and spa therapies. Focusing on balanced living, Chiva-Som tailors its offerings to meet each guest’s goals, ensuring transformative health experiences that empower personal growth.

● Overlooking Lake Lucerne, the **Bürgenstock Waldhotel** pairs state-of-the-art wellness treatments with stunning natural surroundings. Known for its medical-grade spa treatments, the Waldhotel offers a comprehensive approach to health, including diagnostics, personalized therapies, and restorative rituals. The infinity pool enhances the Swiss retreat’s serene atmosphere with sweeping views, inviting guests to unwind in luxury.

● In the Italian Dolomites, **Forestis** provides a pristine mountain retreat dedicated to nature-driven wellness. The design harmonizes with its surroundings, featuring natural materials and panoramic views. The Forestis Spa utilizes Alpine herbs and forest bathing, enhancing relaxation and rejuvenation in a stunning environment that invites a deep connection with nature and self.

● **SHA Wellness Clinic, the leading wellness brand, has opened a state-of-the-art facility in Playa Mujeres, Mexico, complementing its stunning flagship in Alicante, Spain.** It offers personalized wellness plans focused on integrative health, prevention, longevity, tailored regimens, and advanced spa treatments. Guests can enjoy programs like ‘Rebalance & Reenergizing’ and ‘Well-being & Prevention’ in a serene and indulgent beachfront setting.



SHA Wellness Clinic em Alicante, Espanha, premiada com o prêmio "Live Your Best Life" no Condé Nast Traveler Spa and Wellness Awards 2024, em reconhecimento ao seu compromisso com abordagens inovadoras em saúde e bem-estar. Eleita pela 3ª vez consecutiva como a "World's Best Wellness Clinic" no The World Spa Awards 2024.

SHA Wellness Clinic in Alicante, Spain. Awarded "Live Your Best Life" at the Condé Nast Traveler Spa and Wellness Awards 2024. In recognition of its commitment to innovative approaches to health and well-being

● **A SHA Wellness Clinic abriu uma nova unidade em Playa Mujeres, México, complementando sua flagship em Alicante, Espanha.** Com programas de wellness personalizados que priorizam saúde integrativa e tratamentos de spa avançados, oferece experiências como 'Rebalance & Reenergizing' e 'Well-being & Prevention' em um ambiente sofisticado à beira-mar. Reconhecida por sua excelência, a SHA acumula prêmios como "Worldwide Health & Wellness Destination of the Year" no World Spa & Wellness e "Live Your Best Life" no Condé Nast Traveler Wellness & Spa Awards 2024.

● **Capella Bangkok**, named the World's Best Hotel 2024 by 50 Best, redefines wellness with its Auriga Wellness Center, blending ancient healing traditions with modern luxury. Spanning 1,074 sq-meter, the center offers signature treatments like the Thai Tok Sen massage and Anti-Gravity Yoga, perfectly balancing relaxation with rejuvenation. Guests can also experience tea rituals inspired by traditional herbal medicine, connecting them to local culture. With striking riverfront suites overlooking the Chao Phraya River, Capella blends wellness, elegance, and the vibrant spirit of Bangkok, creating a truly unforgettable stay.



● **O Capella Bangkok**, eleito o “Melhor Hotel do Mundo 2024” pela World’s 50 Best Hotels, se destaca no cenário de wellness com seu Auriga Wellness Center, que une luxo contemporâneo às tradições de cura ancestrais, oferecendo experiências como massagem ‘Thai Tok Sen’, ‘Yoga Antigravidade’ e cerimônias de chá inspiradas na medicina herbal tailandesa. Com suítes e vilas permitindo vistas panorâmicas do rio Chao Phraya, o hotel harmoniza elegância minimalista e energia vibrante da cidade em instalações e experiências que entregam a desejada vibe de bem estar holístico.

● REFERÊNCIA EM WELLNESS MÉDICO, A CLINIQUE LA PRAIRIE,

à beira do Lago Léman em Montreux, Suíça, é famosa por seus tratamentos de rejuvenescimento com ‘Beauty Stem Cells’. A clínica combina diagnósticos avançados e experiências luxuosas em spa, priorizando a longevidade e vitalidade. Os programas incluem especialistas médicos, terapias de beleza e gastronomia saudável em instalações requintadas. Reconhecida como uma das melhores do mundo, a Clinique detém vários prêmios, como “Switzerland’s Best Wellness Retreat”.

● *On the tranquil shores of Lake Léman,* CLINIQUE LA PRAIRIE LEADS IN MEDICAL WELLNESS.

Renowned for its rejuvenation and anti-aging treatments, the clinic combines advanced diagnostics with luxurious spa experiences, emphasizing longevity and vitality. Guests can expect personalized programs in an elegant setting, making it a top choice for comprehensive wellness. It truly stands out for its groundbreaking approach.



● **O Kagi Maldives Resort & Spa** oferece uma experiência altamente personalizada por meio de seu programa 'Say When Wellness', permitindo que os hóspedes desenhem sua própria jornada de wellness. Fundamental para essa experiência, o Baani Spa — o maior spa sobre as águas do Oceano Índico, oferece tratamentos orgânicos alinhados à abordagem holística do resort.

● **Na Ilha de Bodufushi, o Joali Being** é o primeiro resort totalmente focado em wellness nas Maldivas. Com programas imersivos centrados na Mente, Pele, Microbioma e Energia, o resort premiado enfatiza o bem-estar holístico, enriquecido por uma arquitetura orgânica e luxuosas villas sobre a água.

● **Em meio** à paisagem vulcânica da Islândia, o **The Retreat at Blue Lagoon** transforma as águas geotérmicas em uma experiência de wellness única. Os visitantes relaxam em lagoas privadas e desfrutam de um spa subterrâneo de última geração, oferecendo tratamentos que exploram os benefícios naturais da região. A experiência é enriquecida por uma culinária inovadora, com ingredientes frescos e sustentáveis que refletem a herança cultural da região.

● **Em Bali, o COMO Shambhala Estate** é uma escapada de wellness onde programas personalizados se fundem à beleza da selva balinesa. Conhecido por seu foco em retiros de yoga e Ayurveda, oferece uma experiência imersiva que harmoniza corpo e mente para um crescimento holístico. Recentemente reconhecido no Condé Nast Traveler Readers' Choice Awards 2024 como um dos melhores destination spas do mundo.

● **Kagi Maldives Resort & Spa** offers a highly personalized experience through its 'Say When Wellness' program, allowing guests to design their own wellness journey. Central to this experience is the Baani Spa, the largest over-water spa in the Indian Ocean, featuring organic treatments aligned with the resort's holistic approach to well-being.

● **On Bodufushi Island, Joali Being** is the Maldives' first wellness-focused resort. It features immersive programs centered around the Mind, Skin, Microbiome, and Energy. This award-winning resort emphasizes holistic well-being, enhanced by organic architecture and luxurious over-water villas.

● **Set against** Iceland's volcanic landscape, **The Retreat at Blue Lagoon** harnesses the power of geothermal waters for holistic healing. Guests enjoy private lagoons and a state-of-the-art spa, experiencing Iceland's natural resources' soothing, detoxifying benefits.

● **In Bali, COMO Shambhala Estate** is a premier wellness escape where personalized programs merge with the beauty of the Balinese jungle. Known for its focus on yoga retreats and Ayurveda, it offers an immersive experience that harmonizes body and mind for holistic growth.

● O **Chedi Andermatt** integra wellness inspirado na Ásia com o luxo suíço dos Alpes, oferecendo um retiro incomparável. Com piscinas termais e tratamentos de spa personalizados, os hóspedes podem desfrutar de instalações de ponta, hospitalidade requintada, gastronomia com estrelas Michelin e

AVENTURAS AO AR LIVRE DURANTE TODO O ANO — DE SKI À ESCALADA, DE TRILHAS A IMERSÕES DE BEM-ESTAR — TUDO EM MEIO A UMA PAISAGEM ESPETACULAR.

● A premiada **Shou Sugi Ban House**, nos Hamptons, combina a filosofia de wellness japonesa com luxo moderno em 13 estúdios minimalistas. As experiências exclusivas, como o 'Mindfulness Retreat' e 'Wellness Immersion',

● **The Chedi Andermatt** integrates Asian-inspired, state-of-the-art wellness with Swiss luxury in the Alps, offering an unparalleled retreat. Along with thermal pools and personalized spa treatments, guests can enjoy cutting-edge fitness facilities, health-focused Michelin-starred dining,

AND YEAR-ROUND OUTDOOR ADVENTURES, FROM SKIING TO HIKING, ALL SET AGAINST THE STUNNING LANDSCAPE.

The Chedi Andermatt, Suíça Nomeado reconhecido pelo "Switzerland's Best Wellness Retreat" no the World Spa Awards 2024

The Chedi Andermatt, Switzerland Nominated for "Switzerland's Best Wellness Retreat" at the World Spa Awards 2024



incluem tratamentos realizados por especialistas e um spa de hidroterapia, com Hinoki Ofuros, proporcionando uma verdadeira imersão em bem-estar. A culinária é *plant-based*, elaborada pelo chef estrelado Mads Refslund (ex-Noma), que utiliza ingredientes frescos do jardim-horta da propriedade. Aqui, as experiências revitalizam corpo e mente.

● **O Four Seasons Maui Wailea** indica o exclusivo 'Longevity Protocol', uma experiência de quatro dias projetada para os entusiastas do wellness. Os hóspedes recebem tratamentos avançados, como terapia intravenosa com células-tronco, terapia com exossomos e ozonoterapia, unindo luxo a práticas de wellness de ponta no Havai.

● **Situado** em uma impressionante propriedade regenerativa de 300 acres na Toscana, **o Borgo Santo Pietro** é mais do que um hotel – é um verdadeiro santuário de wellness e luxo orgânico. O resort Relais & Châteaux, localizado em um borgo medieval entre Florença e Siena, oferece experiências holísticas que vão desde imersões de bem-estar e aulas de arte nos jardins até uma gastronomia premiada, utilizando ingredientes frescos de sua própria fazenda, hortas e vinhedos. O spa Seed to Skin proporciona tratamentos naturais com produtos da marca desenvolvidos localmente, focando na regeneração celular e na vitalidade. Tudo isso em um cenário cinematográfico — uma experiência única.

● **Na Umbria**, a histórica **Bathhouse do Castello di Reschio** oferece banhos termais e tratamentos ao calor da lareira, enquanto aulas de yoga ao ar livre e meditações guiadas ocorrem em jardins serenos. Uma revitalização autêntica e reset para corpo e mente.

● **The Gleneagles**, o renomado hotel nas highlands da Escócia, acaba de lançar seu Sporting Club, introduzindo atividades como padel, tênis, escalada e novo circuito equestre complementando as comodidades do hotel, que incluem três campos de golfe, trilhas florestais e um spa luxuoso — entrelaçando aventura, esporte e relaxamento no deslumbrante cenário campestre em Perthshire, fazendo dele um verdadeiro refúgio de bem-estar.

● **Shou Sugi Ban House**, the awarded sanctuary in The Hamptons, merges Japanese wellness philosophy with modern luxury across 13 minimalist studios. Signature experiences like the 'Mindfulness Retreat' and 'Wellness Immersion' include expert-led treatments, a hydrotherapy spa, and plant-based cuisine by Michelin-starred chef Mads Refslund, sourced from their garden.

● **Four Seasons Maui Wailea** retreat offers the exclusive 'Longevity Protocol,' a four-day experience designed for wellness enthusiasts. Guests receive advanced IV stem cell treatments, exosome therapy, and ozone therapy, merging luxury with cutting-edge wellness practices in Hawaii.

● **Set** on a stunning 300-acre regenerative estate in Tuscany, **Borgo Santo Pietro** serves as a wellness sanctuary for modern-day pilgrims. The luxury spa resort combines holistic experiences with farm-to-table Michelin-starred dining, utilizing ingredients from its organic farm, herb gardens, and vineyards. The estate's "Seed to Skin" spa offers natural skin care treatments that promote cell regeneration and vitality—pure well-being.

● **In Umbria**, **Castello di Reschio's historic Bathhouse** offers thermal baths and treatments by the fireplace, while outdoor yoga sessions and guided meditations take place in serene gardens.

● **Gleneagles**, Scotland's renowned country retreat, has just launched its Sporting Club, introducing indoor padel, tennis, and rock climbing activities. These additions complement the estate's impressive amenities, including three golf courses, equestrian facilities, woodland trails, and a luxury spa, interweaving adventure and relaxation against the stunning Perthshire countryside, making it a go-to destination for elevated well-being—a true haven in a breathtaking natural setting.



● A clínica suíça Nescens traz sua 'Better Aging' expertise para os amplos spas de **La Réserve Genève e La Réserve Ramatuelle**, na França, oferecendo escapadas luxuosas focadas em wellness. No La Réserve Genève, programas como 'Women's Health' se concentram em regeneração celular, enquanto 'High-Performance Body and Face' oferece tratamentos não invasivos. No La Réserve Ramatuelle, os retiros combinam ménius estrelados Michelin de Eric Canino com terapias revitalizantes.

● **O Lanserhof** está revolucionando wellness na Europa, com resorts em Tyrol, Tegernsee, Hamburgo, Londres, Sylt e, em breve, Marbella. Baseado nos princípios de Franz Xaver Mayr, a marca enfatiza a saúde intestinal, oferecendo tratamentos avançados como medicina ortomolecular e infusões intravenosas. Combinando arquitetura contemporânea com paisagens naturais, o Lanserhof Tegernsee é celebrado por seu design elegante e programas holísticos, enquanto o Lanserhof Sylt combina tratamentos inovadores com os poderes curativos naturais da ilha alemã através do "LANS Med Concept", proporcionando terapias e diagnósticos personalizados que são o atual hype em wellness.

● *The Swiss Nescens Clinic brings its 'Better Aging' expertise to the expansive spas of **La Réserve Genève and La Réserve Ramatuelle** in France, offering wellness-focused luxury escapes. At La Réserve Genève, programs like 'Women's Health' focus on cellular rejuvenation, while 'High-Performance Body and Face' offers non-invasive sculpting treatments. At La Réserve Ramatuelle, retreats blend Michelin-starred menus by Eric Canino with revitalizing therapies.*



● **VIVAMAYR Maria Wörth e o VIVAMAYR Altaussee são resorts de wellness médico luxuosos na Áustria especializados na Cura Mayr.** Eles combinam tratamentos médicos modernos com terapias naturais em cenários deslumbrantes em torno de lagos serenos e oferecem programas personalizados que promovem saúde e desintoxicação por meio de planos alimentares customizados, terapias holísticas e tratamentos avançados, como testes de DNA, que ajudam a personalizar planos de saúde com base em insights genéticos.



VIVAMAYR Altaussee

● **Lanserhof** is revolutionizing wellness across Europe, with resorts in Tyrol, Tegernsee, Hamburg, London, Sylt, and soon, Marbella. Grounded in Franz Xaver Mayr's principles, the brand emphasizes gut health, offering advanced treatments like orthomolecular medicine and IV infusions. By integrating cutting-edge architecture with natural landscapes, Lanserhof Tegernsee is celebrated for its sleek design and holistic programs, while Lanserhof Sylt blends innovative treatments with the German island's natural healing powers through the LANS Med Concept, providing personalized therapies and diagnostics.

● **VIVAMAYR Maria Wörth and VIVAMAYR Altaussee** are luxurious wellness retreats in Austria specializing in the Mayr Cure. They combine modern medical treatments with natural therapies in spectacular lakeside settings. They offer tailored programs that promote health and detoxification through customized dietary plans, holistic therapies, and advanced treatments like DNA testing, which helps personalize health plans based on genetic insights.

● **No Dolder Grand**, em Zurique, o bem-estar começa antes mesmo da chegada, com uma encantadora viagem de trem por uma floresta de pinheiros, revelando vistas panorâmicas da cidade antes da estação privativa do hotel suíço. A arquitetura mescla um castelo do século 19 com uma moderna ala projetada pelo arquiteto Sir Norman Foster, ambos forrados de arte. O spa de última geração é um verdadeiro templo de bem-estar, com piscinas envolventes, centro de fitness, salão de beleza e ampla gama de tratamentos e experiências — desde tradições de cura asiáticas e programas de longevidade e vitalidade até skincare suíço — além de programas projetados para alcançar “Grand Life Balance”.

● **O Chenot Palace Weggis**, à beira do Lago Lucerna, na Suíça, é um destino sofisticado de wellness,

CONHECIDO POR SEUS DIAGNÓSTICOS AVANÇADOS E PROGRAMAS PERSONALIZADOS DE DESINTOXICAÇÃO E REGENERAÇÃO.

Com uma abordagem que une ciência de ponta e bem-estar, o hotel oferece experiências transformadoras para a saúde e o bem-estar, como o ‘Biolith Facial’ e o ‘Hydrotherapy Program’, que promovem relaxamento e revitalização.

● **Na floresta Maya, o Chablé Yucatán** funde antigas tradições de cura com wellness moderno. O resort oferece um spa centrado em cenotes, com tratamentos enraizados em rituais locais enfatizando a sustentabilidade e uma experiência holística de bem-estar em um cenário natural luxuoso, no México. Reconhecido como o 16º melhor hotel do mundo pelo The World’s 50 Best Hotels 2024

● No **Canyon Ranch Woodside**, cercado pelas majestosas sequoias da Califórnia, o wellness se transforma. Esta nova unidade foca em retiros sensoriais e experiências imersivas, com “pods” na floresta que

● **At Zurich’s Dolder Grand Hotel**, well-being begins even before you arrive, with a quaint train journey through a forest of pine trees, revealing panoramic city views before reaching a private station. The architecture blends a 19th-century castle with a sleek modern annex designed by Pritzker Prize-winning architect Sir Norman Foster, packed with prized art pieces. The state-of-the-art spa is a true oasis, with wrapping pools, a fitness center, and a beauty salon. The wide range of experiences—from Asian healing traditions and longevity and vitality programs to premium Swiss skincare treatments—is all designed to achieve a ‘Grand Life Balance.’

● **Chenot Palace Weggis** in Switzerland is an elegant wellness destination on Lake Lucerne,

KNOWN FOR ITS ADVANCED DIAGNOSTICS AND PERSONALIZED DETOX AND REGENERATION PROGRAMS.

Set in a serene lakeside environment, it blends cutting-edge science with holistic practices, providing a bespoke experience aimed at transformative health and well-being.

● **In the Mayan jungle, Chablé Yucatán** merges ancient Mayan healing traditions with modern wellness. The resort’s cenote-centered spa offers treatments rooted in local rituals, emphasizing sustainability, organic cuisine, and holistic wellness in a luxurious natural setting. Recognised as the 16th best hotel in the world by The World’s 50 Best Hotels 2024.

● **At Canyon Ranch Woodside**, tucked into California’s towering redwoods, wellness takes on a whole new vibe. This retreat is all about immersive, sensory-driven experiences, where “pods” set deep in the forest offer private, nature-infused spaces for mindfulness and fitness. It’s nature but with a cutting-edge

oferecem espaços ideais para mindfulness e fitness. A renomada assinatura do Canyon Ranch está presente em todas as unidades e se destaca com o lançamento do 'LONGEVITY8™' em Tucson, Arizona, um programa inovador voltado para a longevidade.

● **Aman** combina luxo e wellness em sua filosofia, oferecendo experiências ultra-personalizadas ao redor do mundo. Desde o Amanpuri, situado em uma praia privativa em Phuket, passando pelos lodges Amankora, espalhados pelas serenas montanhas do Butão, até a vibrante Nova York, o grupo propõe um wellness imersivo que vai além dos tradicionais retreats. Na Ásia, o Amanjiwo oferece massagens e tratamentos ancestrais em villas com vistas para Borobudur, em Java, enquanto o Aman Tokyo promove bem-estar espiritual em retiros como o 'Misogi Retreat'. Em Courchevel, o Aman Le Mélézin combina esqui alpino e yoga com tratamentos em um luxuoso spa, utilizando produtos de skincare infundidos com pedras preciosas e ingredientes de origem global. Nos Estados Unidos, o Camp Sarika no Amangiri proporciona aventuras no deserto com imersões focadas em mindfulness. **Os globetrotters podem escapar para o Aman New York, que conquistou a 37ª posição na lista dos 50 Best Hotels 2024, onde tratamentos avançados como crioterapia e infusões intravenosas elevam a experiência de wellness.** A mais recente tacada da Aman fortalece o jogo com a vertente do esporte, elevando o bem-estar de desempenho físico em todo seu portfólio global, com as nomeações das lendas do tênis Novak Djokovic como Consultor Global de Wellness e Maria Sharapova como Embaixadora Global. A nova marca de lifestyle e wellness do grupo, Janu, estreou este ano em Tóquio, com um espaço de bem-estar e fitness de 4.000 m². Reconhecido pelo seu compromisso com cada etapa da hospitalidade, o grupo Aman recebeu o prêmio de "Most Admired Hotel Group in 2024" pela World's 50 Best Hotels.

wellness twist. Canyon Ranch's ethos of innovation shows in every detail, and they've taken it even further with the launch of "LONGEVITY8™" at their Tucson location—a science-forward program aimed at longevity, designed to keep you thriving long after your stay.

● **Aman** combines luxury with holistic healing in its wellness philosophy, emphasizing ultra-personalized experiences. From the beaches of Phuket to the lodges in the mountains of Amankora Bhutan and the vibrancy of Manhattan, Aman offers immersive wellness that transcends traditional retreats. With Novak Djokovic as Global Wellness Advisor and Maria Sharapova as Global Wellness Ambassador, Aman's exclusive programs integrate physical and mental well-being with a holistic approach. In Asia, Amanpuri features detox and fitness programs on a private beach, while Aman Tokyo enhances spiritual wellness through its Misogi Retreat. In Europe, Aman Le Mélézin combines alpine skiing with gemstone-infused spa treatments, and in the U.S., Camp Sarika at Amangiri pairs desert adventures with mindfulness-focused immersions. **Urban dwellers can escape to Aman, New York (No. 37 on the 50 Best lists), where advanced treatments like cryotherapy and IV drips elevate the wellness experience.** Janu, Aman's new wellness-lifestyle-focused brand, debuted this year in Tokyo with a 4,000 sqm state-of-the-art wellness space. Recognized for its commitment to exceptional luxury wellness offerings, Aman received the "Most Admired Hotel Group Award 2024" by The World's 50 Best Hotels.

SIX SENSES
Wellness

● O SIX SENSES LIDERA O CAMPO DO WELLNESS, UNINDO LUXO ORGÂNICO COM SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÕES

de ponta, aliados a práticas holísticas em seus hotéis, resorts e spas ao redor do mundo. O wellness é integrado em cada detalhe, desde refeições nutritivas, alinhadas à filosofia "Eat with Six Senses", até tratamentos personalizados e ambientes restauradores para o sono, oferecidos em retreats fora do comum e conduzidos por especialistas. Terapias exclusivas, como a 'Sensory Spa Journey' no Six Senses Douro Valley, a 'Dreamcatcher Journey' e a 'Ah-Un', em Kyoto, e o 'Clarity Breathwork' no Six Senses Kaplankaya, combinam técnicas de respiração, massagens e energia para restaurar o equilíbrio e promover o bem-estar holístico. Em busca do equilíbrio interior, o Six Senses oferece práticas de desconexão e silêncio em seus resorts em Seychelles (Zil Pasyon) e Índia (Fort Barwara), com banhos de floresta, yoga nidra e meditação em labirintos. **A imersão sonora com sound healing no La Sagesse, em Grenada, é renovadora, enquanto em Fiji, Tibetan singing bowls estimulam ondas cerebrais alfa e theta para acalmar o sistema nervoso.** Em Crans-Montana, ferramentas de biohacking como a 'Venom Back Wrap' e a 'Red Light Sauna' potencializam a recuperação. No Six Senses Zighy Bay, wellness integra-se à paisagem natural através de programas de desintoxicação, hammams árabes e yoga ao amanhecer. O Six Senses Ibiza eleva o bem-estar com crioterapia e o Alchemy Bar, onde os hóspedes criam cuidados personalizados para a pele a partir de ervas orgânicas, misturando mindfulness com tecnologia.

● SIX SENSES LEADS THE WELLNESS FIELD, SEAMLESSLY MERGING ORGANIC LUXURY WITH SUSTAINABILITY AND CUTTING-EDGE INNOVATIONS

*alongside holistic practices. Wellness is integrated into every detail, from nutritious dining and personalized fitness to restorative sleep environments. Signature therapies like the Dreamcatcher Journey and regional treatments like the Ah-Un in Kyoto combine breathwork, massage, and energy to restore balance. Embracing silence, Six Senses offers stillness practices across properties in Turkey (Kaplankaya), Seychelles (Zil Pasyon), and India (Fort Barwara), with forest bathing, yoga nidra, and labyrinth meditation. **Full-body sound immersion is featured at La Sagesse in Grenada, while in Fiji, singing bowls stimulate alpha and theta brainwaves to calm the nervous system.** In Crans-Montana, biohacking tools like the Venom Back Wrap and Red Light Sauna enhance recovery. At Six Senses Zighy Bay (Ner. 45 on the 50 Best Hotels 2024 list), wellness integrates with the natural landscape through detox programs, Arabic hammams, and sunrise yoga. Meanwhile, Six Senses Ibiza (Ner. 30) elevates wellness with cryotherapy and the Alchemy Bar, where guests create personalized skincare from organic herbs, blending mindfulness with technology.*



SPA IMPÉRIAL

Spa et Club Impérial
by Guerlain do Hôtel
Du Palais Unbound
Collection by Hyatt

● Em Biarritz, o Spa et Club Impérial by Guerlain do Hôtel Du Palais Unbound Collection by Hyatt é um verdadeiro refúgio. Com solário, piscinas aquecidas, saunas, jacuzzis e hammam, oferece tratamentos faciais e terapias corporais com os renomados produtos Guerlain, tudo com vistas para La Grande Plage. Após um dia surfando as ondas do Atlântico, nada melhor do que se entregar a momentos de pura indulgência neste hotel-palácio francês à beira-mar.

● In Biarritz, the Spa et Club Impérial by Guerlain at Hôtel Du Palais Unbound Collection by Hyatt is a true retreat. With a solarium, heated pools, saunas, jacuzzis, and a hammam, it offers facial treatments and body therapies using renowned Guerlain products, all overlooking La Grande Plage. After a day surfing the Atlantic waves, there's nothing better than indulging in pure relaxation.

● Nas colinas de St. Tropez, o **Lily of the Valley** é um paraíso de wellness projetado por Philippe Starck. Os hóspedes relaxam em um spa de 2.000 metros quadrados, situado entre jardins babilônicos, com vistas impressionantes para o mar. O programa culinário promove a perda de peso sem sacrificar o prazer gastronômico, oferecendo opções à base de plantas na Wellness Vila e gastronomia mediterrânea no restaurante Vista. O hotel captura perfeitamente o espírito da joie de vivre com foco no bem-estar, na icônica Côte d'Azur.

● A **Eleven Experience Deplar Farm** combina aventura extrema com wellness elevado na remota Península Troll da Islândia. **O retreat off-the-grid oferece programas de wellness personalizados que incluem sauna viking, tanques de flutuação Isopod e uma piscina aquecida geotermicamente — ideal para observar as Luzes do Norte (Aurora Boreal).**

Ao combinar tratamentos orgânicos com atividades radicais como heli-ski e caiaque, a Eleven Deplar Farm proporciona uma experiência transformadora, que redefine os limites entre wellness e aventura.

● No **Andaz Costa Rica**, a filosofia 'Pura Vida' se conecta aos princípios de longevidade das Blue Zones, integrando os pilares do Power 9, que incluem hábitos como movimento natural e propósito. Liderado por Celine Vadam, o exclusivo Blue Zone Retreat oferece yoga, mindfulness, culinária plant-based e imersões na natureza, promovendo bem-estar holístico. O Andaz une o charme boutique da marca de lifestyle da Hyatt em um design inspirado na cultura local, criando um refúgio de luxo relax em harmonia com a exuberante Península Papagayo.

● O **Euphoria Retreat** em Mystras, Grécia, mistura práticas gregas e chinesas em um ambiente sofisticado, com uma piscina esférica, 15 salas de tratamento e terapias personalizadas, como a 'Odysseus Journey', promovendo equilíbrio e vitalidade. O prêmio de "Best Destination Spa in Europe" da Condé Nast Traveler Readers' Choice Awards de 2023 o destaca como um dos melhores destinos de spa na Europa.

● *In the hills of St. Tropez, **Lily of the Valley** is a luxurious wellness heaven designed by Philippe Starck. Guests unwind in a 2,000 sq-meter spa set among Babylonian gardens with stunning sea views. The culinary program promotes weight loss without sacrificing taste, offering plant-based options at the wellness village and Mediterranean cuisine at Vista. This retreat embodies a perfect balance of joie de vivre and well-being on the Côte d'Azur.*

● ***Eleven Deplar Farm** merges extreme adventure with elevated wellness in Iceland's remote Troll Peninsula. **This off-the-grid retreat offers personalized wellness programs featuring the Viking sauna, Isopod flotation tanks, and a geothermal-heated pool — ideal for viewing the Northern Lights.** By blending organic treatments with adrenaline-fueled activities like heli-skiing and sea kayaking, Deplar Farm delivers an unforgettable experience that pushes the boundaries of wellness and adventure.*

● *At **Hyatt Andaz Costa Rica**, the 'Pura Vida' philosophy flows naturally with the longevity principles of the Blue Zones, integrating the nine pillars of the Power 9. Led by Celine Vadam, the exclusive Blue Zone Retreat offers yoga, mindfulness, plant-based cuisine, and nature immersions, fostering holistic well-being. The resort combines the elegance of Hyatt with a locally inspired design, offering a luxury retreat in tune with the lush Papagayo Peninsula.*

● ***Euphoria Retreat** in Mystras blends Greek and Chinese practices with a sphere pool, 15 treatment rooms, and personalized therapies, like the 'Odysseus Journey,' promoting balance and vitality. The 2023 Condé Nast Traveller Readers' Choice Awards named it "Best Destination Spa in Europe".*

● No **Ritz-Carlton Okinawa**,
**O WELLNESS SE FUNDE ÀS
TRADIÇÕES JAPONESAS EM
UM SPA COM PANORAMAS
DESLUMBRANTES DO MAR.**

O luxuoso resort oferece sessões de meditação, aulas de culinária local e onsens — fontes termais naturais — em uma das cinco Blue Zones do mundo, famosa por sua longevidade e estilo de vida saudável.

Com vistas incríveis para o Golfo de Siam, o Kamalaya Koh Samui, na Tailândia, combina cura tradicional oriental com wellness moderno. Focado em desintoxicação, alívio do estresse e revitalização, o spa oferece tratamentos que utilizam terapias ancestrais. Recentemente, lançaram um novo retiro inspirado nas Blue Zones, com programas super exclusivos.

● At **The Ritz-Carlton in Okinawa**,
**WELLNESS BLENDS SEAMLESSLY
WITH JAPANESE TRADITIONS.
THE SPA FEATURES STUNNING
OCEAN VIEWS.**

The resort offers meditation sessions, local dietary classes, and natural hot springs, all set in the coastal Blue Zone, renowned for its longevity and healthy living.

Perched on a hillside with views of the Gulf of Siam, Kamalaya Koh Samui in Thailand combines traditional Eastern healing with modern wellness. The resort is focused on detox, stress relief, and revitalization, offering treatments that draw from ancient therapies. In May 2024, the resort launched a Blue Zones-inspired retreat, adding longevity-focused programs to its already-awarded wellness offerings.



DESTINOS DE WELLNESS DE LUXO NO BRASIL

Experiências transformadoras emolduradas por paisagens naturais que rejuvenescem corpo, mente e espírito em cenários encantadores.

● O **Asaya Spa, no Rosewood São Paulo**, envolve os sentidos em uma jornada de bem-estar que combina a alma brasileira com a sofisticação francesa da Guerlain. Meditações guiadas, Reiki e massagens relaxantes na exclusiva Crystal Room — com cristais de quartzo brasileiros — criam o ambiente perfeito para alcançar o equilíbrio e o bem-estar holístico. Os tratamentos integram ingredientes locais e sustentáveis, como essências da Amazônia, elevando as técnicas de skincare da Guerlain a outro nível. A experiência de wellness é complementada por um centro de fitness de ponta e duas piscinas imersas em exuberantes jardins tropicais. O hotel, que figura na 24ª posição no World's 50 Best Hotels, também celebra o reconhecimento do Asaya como o "Melhor Spa de Hotel no Brasil e na América Latina" no World Spa Awards 2024.

● No **Uxua Vida Spa Lab**, em Trancoso, os hóspedes do Uxua Casa Hotel & Spa são convidados a se integrar à rica biodiversidade da região, que se inspira nas antigas tradições de cura Pataxó. Os tratamentos utilizam óleos e ervas locais, com foco na restauração do equilíbrio por meio de massagens e práticas de mindfulness. Reconhecido como o 6º melhor resort do mundo pelo Readers' Choice Awards da Condé Nast Traveler 2024, o Uxua é celebrado por suas experiências de bem-estar culturalmente imersivas e profundamente enraizadas na natureza.

● Em Itacaré, na Bahia, o **Barracuda Hotel & Villas** combina relaxamento com wellness. Vilas e suítes privadas com piscinas e decks tranquilos criam um retiro perfeito, enquanto imersivos B. Retreats ajudam a aprofundar a conexão dos

BRAZILIAN LUXURY WELLNESS DESTINATIONS

Transformative experiences framed by natural landscapes that rejuvenate the body, mind, and spirit amidst stunning sceneries

● **Asaya Spa at Rosewood São Paulo** combines Brazilian spirit with Guerlain's French savoir-faire. Guided meditations, Reiki, head massages and much more in the exclusive Crystal Room, featuring Brazilian quartz crystals, provide the perfect wellness atmosphere for finding holistic balance and self-awareness. Treatments use local, sustainable ingredients like Amazonian botanicals, paired with Guerlain's skincare expertise for an elevated wellness experience. Guests can also enjoy a state-of-the-art fitness center and two pools, all set within lush tropical gardens. The hotel ranked 24th among the World's 50 Best Hotels, and Asaya was named "Best Hotel Spa in Brazil and Latin America" at the 2024 World Spa Awards.

● At **Uxua Vida Spa Lab** in Trancoso, guests of Uxua Casa Hotel & Spa are immersed in the region's rich biodiversity, drawing from ancient Pataxó healing traditions. Treatments use local oils and herbs, focusing on balance restoration through massage therapy, foraging, and mindfulness practices, creating a distinct nature-based wellness retreat. Named the 6th best resort in the world by Condé Nast Traveler's Readers' Choice Awards, Uxua is celebrated for its culturally immersive and deeply rooted wellness experiences.

● In Itacaré, Bahia, the **Barracuda Hotel & Villas** blends relaxation with wellness. Private villas with pools and serene decks create a perfect retreat, while immersive B. Retreats help deepen guests' connection to nature. The Wellness Deck offers yoga and cross-training sessions



Rosewood São Paulo | Crystal Room | Asaya Spa Guerlain, eleito "Melhor Spa de Hotel no Brasil e na América Latina" no World Spa Awards 2024 | Asaya Spa Guerlain, named "Best Hotel Spa in Brazil and Latin America" at the World Spa Awards 2024

hóspedes com a natureza. O Wellness Deck oferece yoga e sessões de cross-training rodeadas pela vegetação, e a massagem Baracuda Therapy, que utiliza óleos essenciais, é um destaque, desfrutada de varandas privadas com vistas para o mar. A sustentabilidade, as iniciativas comunitárias e o puro bom-gosto das acomodações se unem à ótima gastronomia em dias de bem-estar total.

● **Em Ibitipoca**, Minas Gerais, o **Ibiti Projeto** abrange 6.000 hectares de paisagens rewilding, com lagos naturais, cachoeiras, trilhas, caminhadas, ciclismo, cavalgadas, yoga e tratamentos holísticos de spa. As acomodações, como o Engenho Lodge, casas na vila e cabanas imersas na natureza combinam luxo rústico com sustentabilidade. As experiências, a preservação da fauna e flora, a conexão com a cultura e comunidade, além da gastronomia deliciosa, que oferece desde opções à base de plantas à cozinha mineira, reforçam o ethos naturalmente consciente do destino, tornam Ibiti uma escolha excepcional de wellness regenerativo, que renova e transforma.

● A apenas uma hora de Curitiba, o **Lapinha Spa**, o único no Brasil certificado pelo Centro Mayr da Áustria, está entre os melhores spas do mundo. Com 550 hectares de natureza preservada e uma fazenda orgânica, o Lapinha oferece uma experiência holística focada em desintoxicação, controle do estresse e nutrição personalizada. Seus pilares incluem hidroterapia, fitoterapia, nutroterapia, movimento e espiritualidade, proporcionando um ambiente de rejuvenescimento completo. Tudo é cuidadosamente projetado para restaurar o equilíbrio entre corpo e mente, tornando a estadia uma experiência sustentável e realmente transformadora.

● No **Txai Resort**, em Itacaré, Bahia, a experiência de wellness começa no Spa Shamash, um espaço sereno localizado no topo de uma colina com vista para a bela praia de Itacarezinho e prá-

surrounded by greenery, and the signature Baracuda Therapy massage, featuring essential oils, is a highlight, enjoyed from private balconies with stunning ocean views.

● **In Ibitipoca**, Minas Gerais, the **Ibiti Project** spans 6,000 hectares of rewilding landscapes featuring natural lakes, waterfalls, and expansive trails. The experience includes hiking, cycling, yoga, and holistic spa treatments. Accommodations like the Engenho Lodge farmhouse and nature-immersed cabins blend rustic luxury with sustainability. Dining offers an elevated plant-based option, adding to the retreat's eco-conscious ethos and making Ibiti a top choice for transformative wellness.

● **Just** outside Curitiba in Paraná, **Lapinha Spa** is Brazil's only spa certified by Austria's Centro Mayr and ranks among the world's top spas. As the country's first medical spa, this 550-hectare sanctuary seamlessly blends luxury with nature. It offers holistic wellness programs focused on detoxification, stress control, and personalized nutrition, utilizing organic produce sourced from its farm. These programs are designed to rejuvenate body and soul in a pristine natural setting.

● **In Gramado**, Rio Grande do Sul, **Kurotel Contemporary Health & Wellness Centre** blends nutritional health, traditional therapies, and holistic balance. Focusing on prevention, anti-aging, and integrative medicine, the awarded wellness destination welcomes guests to a serene mountain setting, making it a leading escape for long-term vitality.

● **In Itacaré**, Bahia, **Txai Resort** offers a wellness experience at the Shamash Healing Space, a peaceful hilltop spa overlooking Itacarezinho beach. The spa blends ancient healing practices with local traditions and offers treatments like the Purification Bath and Ayurvedic Mas-

ticas de cura ancestrais ligadas a tradições locais, oferecendo tratamentos como massagens, banhos de purificação, rituais de bem-estar, terapias Ayurvédicas. As atividades do resort, que incluem trilhas pela Mata Atlântica e aulas de capoeira, complementam o bem-estar. As recentes Imerções para o Bem Estar combinam os pilares do Lapinha aos do Txai, oferecem wellness com experiências holísticas em um cenário perfeito.

● Em Gramado, o **Kurotel Spa Médico** é um dos principais centros de saúde e bem-estar do Brasil. Com foco em medicina preventiva e longevidade, oferece programas personalizados que integram tratamentos médicos, terapias estéticas, alimentação saudável e atividades físicas, proporcionando uma experiência holística de wellness em meio à natureza.

● Na Praia do Preá, o **Casana Hotel** oferece sete bangalôs exclusivos, alguns com piscinas privativas de frente para o mar. O hotel combina design minimalista com aulas de yoga, terapias orgânicas no spa, e uma culinária voltada ao bem-estar. Aulas de kitesurfe, fat bikes na praia e a piscina infinita completam a experiência de tranquilidade e bem-estar.

● **Com vista** para o Parque Burle Marx em São Paulo, o **Palácio Tangará, da Oetker Collection**, combina sofisticação urbana com tranquilidade e wellness. Seu spa Lancôme Absolué oferece tratamentos rejuvenescedores, massagens e terapias em um ambiente delicioso, com piscinas climatizadas, saunas e jacuzzi. Um oásis em meio à agitação da cidade, com instalações luxuosas e restaurante Michelin, para dias de reset e relax.

● O **Hotel Emiliano**, tanto em São Paulo quanto no Rio de Janeiro, apresenta um design moderno e chique complementado por um serviço atencioso e personalizado. Seu Spa Santapele é um destaque, oferecendo massagens personalizáveis e uma linha exclusiva de cuidados orgânicos,

sage. The resort's activities, including hiking through the Atlantic rainforest and capoeira lessons, complement its serene wellness experience. The recent Lapinha and Txai Wellness Journeys offer nature-driven wellness that combines advanced integrative health care with holistic experiences in the perfect setting.

● *On Praia do Preá in Ceará, **Casana Hotel** is a sleek retreat featuring seven exclusive bungalows, two with private pools. Open-concept design, luxurious outdoor bathrooms, and treatments like yoga sessions and organic spa therapies combine with locally inspired cuisine to create a tranquil escape. Kitesurfing, biking and ocean views from the infinity pool further enhance the experience.*

● *Overlooking Burle Marx Park in São Paulo, **Oetker's Palácio Tangará** blends urban sophistication with tranquility and wellness. The Spa Lancôme Absolué offers rejuvenating treatments in a serene setting, featuring climatized pools, saunas, and a jacuzzi. It provides a luxury oasis amidst the bustling city.*

● ***Hotel Emiliano** in São Paulo and Rio de Janeiro showcases a chic, modern design complemented by attentive, personalized service. Its Santapele Spa is a highlight, offering customizable massages and a signature organic skincare line focusing on treatments that promote relaxation and rejuvenation. Both spas are set in beautifully designed environments that enhance the overall wellness experience, integrating elements of sustainability and nature*

● *In Campos do Jordão, **Botanique Hotel Experience** offers a transformative*

com foco em tratamentos que promovem relaxamento e rejuvenescimento. Ambos os spas estão situados em ambientes lindamente projetados, realçando a experiência de wellness, integrando elementos de sustentabilidade e bem-estar.

● Em Campos do Jordão, o **Botanique Hotel Experience** proporciona uma jornada transformadora em seu spa, inspirado em práticas de cura ancestrais. Tratamentos como 'Amantikir' e 'Angá' são oferecidos juntamente com yoga diária e terapias holísticas, tudo em meio a um jardim exuberante, que fornece ingredientes orgânicos para o restaurante farm-to-table do hotel. Cercado por mata nativa e focado em práticas sustentáveis, o hotel é um escape luxuoso em meio ao verde. Classificado como o "12º Melhor Hotel da América do Sul" na Condé Nast Traveler Readers' Choice Awards 2024.

● A **OCanto** criou retiros de wellness em seus hotéis boutique,

UNINDO NATUREZA, AUTODESCOBERTA, CULTURA, SABORES LOCAIS E BEM-ESTAR

em experiências transformadoras, sob a orientação de especialistas renomados.

Na Pousada Tutabel, em Trancoso, a Imersão NUA, liderada por Ana Raia, combina yoga e rituais de cacau, enquanto a Imersão Body & Soul integra meditação com banhos de gelo. No Cerrado, a Pousada Trijunção oferece sua Imersão Literária inspirada no romance Grande Sertão: Veredas, focando no bem-estar mental. A Pousada Literária, em Paraty, promove práticas de meditação que incentivam um estilo de vida saudável.

journey at its spa, inspired by Indigenous healing practices. Treatments like 'Amantikir' and 'Angá' combine with daily yoga and scenic activities, set amidst a lush garden that supplies organic ingredients for the property's farm-to-table restaurant.

● **OCanto** has introduced curated wellness retreats across its boutique hotels,

SEAMLESSLY BLENDING NATURE, CULTURE, SELF-DISCOVERY, AND WELL-BEING

into luxurious, transformative experiences led by top experts. At Pousada Tutabel in Trancoso, the NUA Immersion, led by Ana Raia, centers on yoga and cacao rituals, while the Body & Soul Immersion integrates meditation with ice baths. In the Brazilian Cerrado, Pousada Trijunção offers a Literary Immersion inspired by the novel Grande Sertão: Veredas. Meanwhile, Pousada Literária in Paraty promotes meditation and healthy living through its wellness program.



GRUPO OCanto |
Pousada Trijunção |
Cerrado

RESORTS PET-FRIENDLY PARA WELLNESS

Os retiros de wellness de luxo que acolhem animais de estimação estão se tornando cada vez mais populares, enriquecendo a jornada de wellness para os hóspedes e seus companheiros peludos.

No Brasil, o **Fasano Boa Vista, próximo a São Paulo, belo hotel de campo projetado por Isay Weinfeld, com spa e experiências ao ar livre.** A propriedade, premiada como “16º Melhor Hotel da América do Sul” no Condé Nast Traveler Readers’ Choice Awards 2024, aceita pets.

No Lapinha Spa (anteriormente citado), no Paraná, o wellness holístico se integra à natureza, permitindo que os pets também desfrutem da experiência ao lado de seus donos. O Infinity Blue Resort & Spa, em Santa Catarina, combina luxo com acomodações que aceitam pets, garantindo conforto para hóspedes e seus animais.

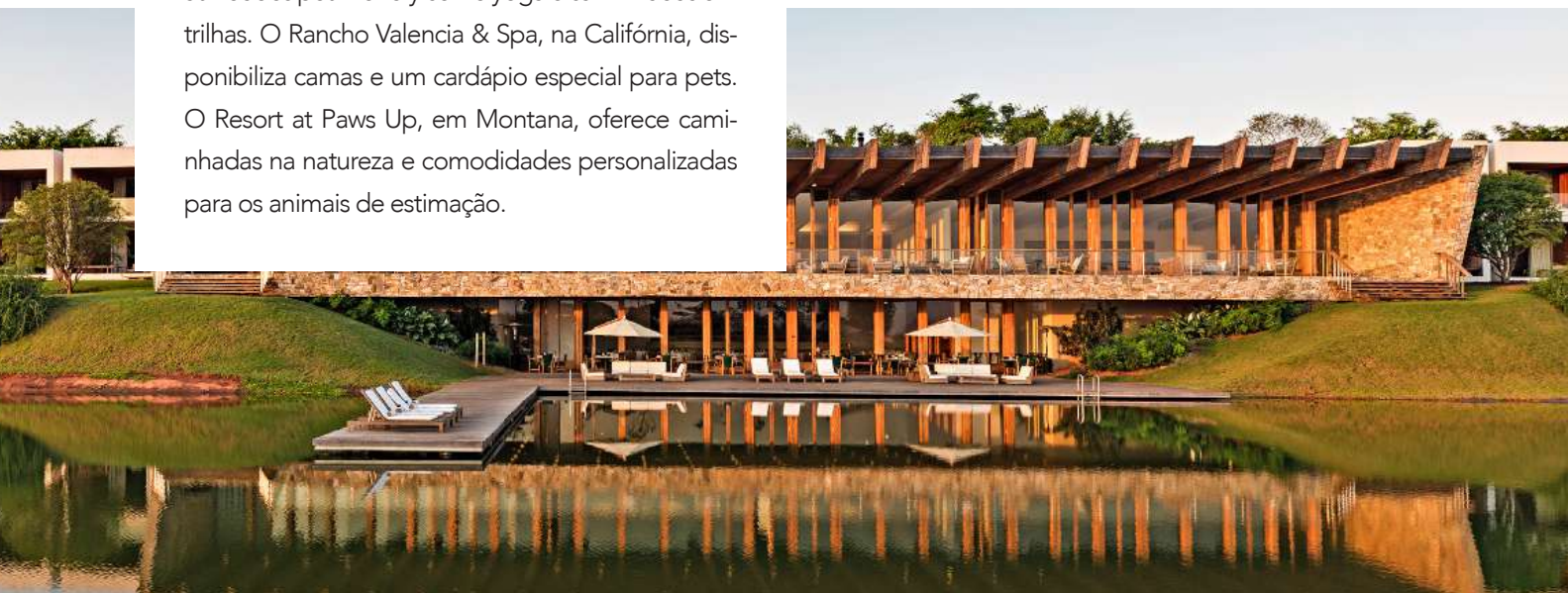
Nos Estados Unidos, a Blackberry Farm, no Tennessee, aninhado nas Montanhas Smoky, oferece atividades pet-friendly como yoga e caminhadas em trilhas. O Rancho Valencia & Spa, na Califórnia, disponibiliza camas e um cardápio especial para pets. O Resort at Paws Up, em Montana, oferece caminhadas na natureza e comodidades personalizadas para os animais de estimação.

WELLNESS PET-FRIENDLY RESORTS

Luxury wellness retreats that welcome pets are becoming increasingly popular, enhancing the wellness journey for guests and their furry companions.

*In Brazil, **awarded Fasano Boa Vista, near São Paulo, welcomes pets in its striking countryside escape designed by Isay Weinfeld, featuring jacuzzis and relaxing pools.** Lapinha Spa in Paraná offers holistic wellness amidst its vast organic farm, where pets can enjoy nature with their owners. Infinity Blue Resort & Spa in Santa Catarina combines luxury with pet-friendly accommodations, ensuring comfort for both guests and their pets.*

In the US, Blackberry Farm in Tennessee, nestled in the Smoky Mountains, provides activities like yoga and hiking on dog-friendly trails. Rancho Valencia & Spa in California offers custom dog beds and a special menu for pets. The Resort at Paws Up in Montana features nature hikes and tailored pet amenities.



Regent

SEVEN SEAS CRUISES*

UMA EXPERIÊNCIA INCOMPARÁVEL™



7 RAZÕES PARA SE TORNAR PARCEIRO DA REGENT SEVEN SEAS

Junte-se a empresa líder em navegações de luxo e que oferece um suporte de vendas superior, elevando suas vendas e superando todas as expectativas dos seus clientes. Com o auxílio de uma equipe de reservas preparada e competente a sua disposição, os agentes de viagem também recebem UMA EXPERIÊNCIA INCOMPARÁVEL™; tanto quanto seus passageiros que viajam conosco.



UM PRODUTO MAGNÍFICO

Nós temos um produto magnífico com serviço excepcional, o que significa clientes felizes e que retornam.



SUPOORTE DE MARKETING

Nós fornecemos suporte com materiais digitais e impressos, personalizados, com seu logo e CTA e muitos outros recursos incluindo nosso trade hub online.



TENHA CERTEZA

Nós não iremos baixar preços ou oferecer tarifas preferenciais para clientes diretos.



ESTAMOS COM VOCÊ

Com nossa vasta experiência na indústria, estamos sempre dispostos a te ajudar com suas vendas Regent.



FAÇA BONS NEGÓCIOS

Excelentes oportunidades de negócios para nossos parceiros de viagens.



TREINAMENTO E EVENTOS

Oferecemos programas de treinamento direcionados e suporte completo para que você possa fazer eventos com clientes.



RESERVAS A BORDO

Se o seu cliente fizer reservas a bordo, a reserva vai para o agente registrado.



REGENT ELEVATE

INSIGHTS • SUPORTE • CRESCIMENTO

CAIO BRUSAMARELLO

GERENTE DE VENDAS

+55 11 99799-1769

CBRUSAMARELLO@OCEANIAREGENT.COM



ILTM[®]
NORTH AMERICA

Inspire and Transform

For the first time ever, **ILTM North America** is joining forces with **PROUD Experiences** in The Bahamas.

This exciting evolution unites luxury travel professionals to highlight inclusivity, diversity, and innovation within the industry.

Seize the opportunity to be part of this transformative event, shaping the future of travel.

Don't miss out!

Baha Mar, The Bahamas, 6 - 9 October 2025



Cape Town, Africa
6 - 8 April 2025
#ILTMAfrica



Sao Paulo, Brazil
5 - 8 May 2025
#ILTMLatinAmerica



SCAN TO
LEARN MORE



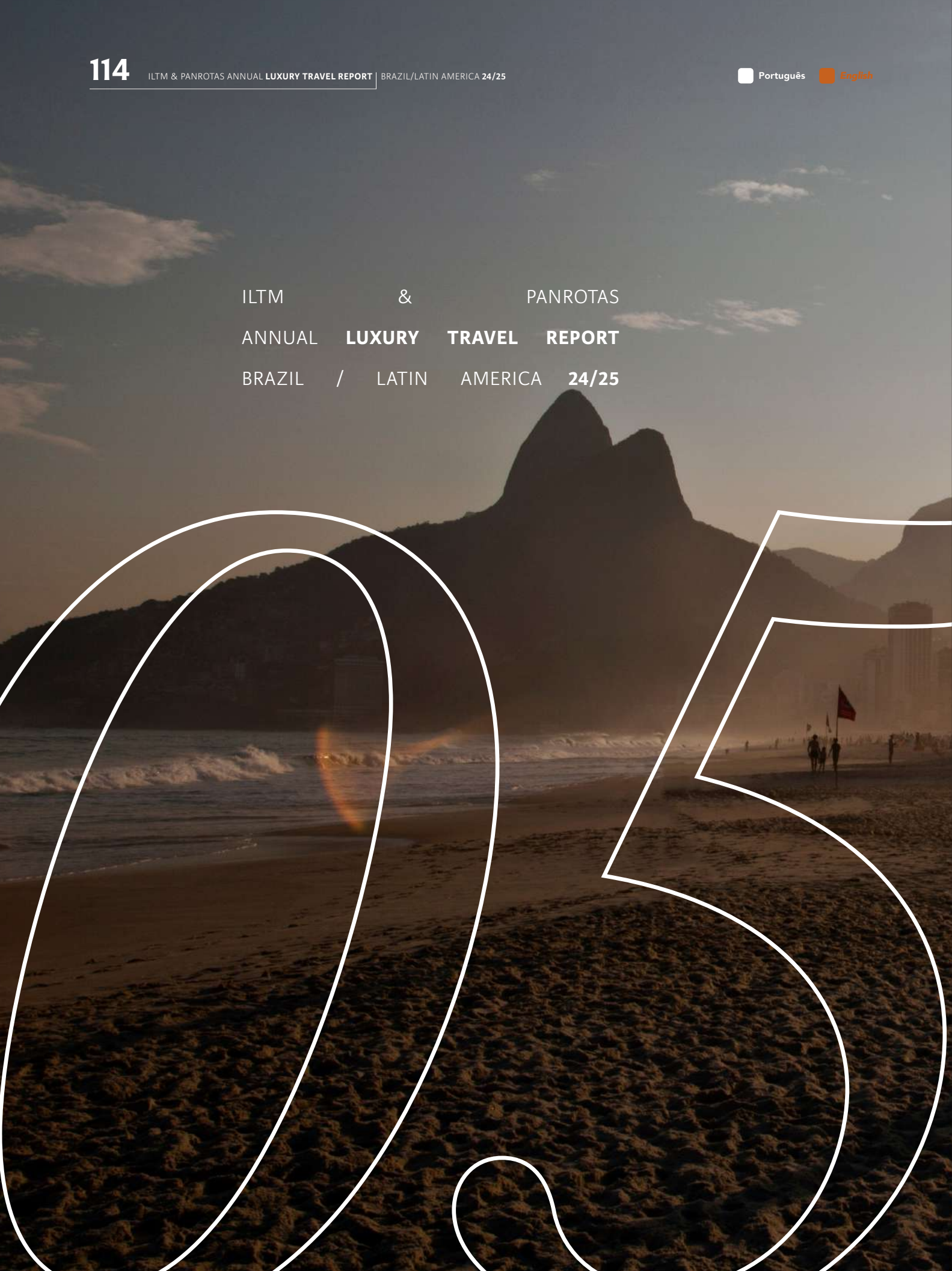
Singapore
30 June - 3 July 2025
#ILTMAsiaPacific



Cannes, France
1 - 4 December 2025
#ILTM Cannes



ILTM & PANROTAS
ANNUAL LUXURY TRAVEL REPORT
BRAZIL / LATIN AMERICA 24/25



produzido
powered

por:
by:

PANROTAS

TENDÊNCIAS
EM VIAGENS
DE LUXO
NO BRASIL

*LUXURY TRAVEL
TRENDS IN BRAZIL*

Por/By Carla Lencastre

CORPO, MIND BODY, MENTE AND SOUL: E ALMA:

OS NOVOS PILARES DAS VIAGENS DE LUXO

THE NEW PILLARS OF LUXURY TRIPS

Assim como o consumidor global, o brasileiro também quer viver mais e melhor, e sai pelo mundo afora em busca de saúde e equilíbrio entre bem-estar físico, mental e espiritual.

As the global consumer, the Brazilian one also wants to live more and better, and they go around the world seeking health and balance between physical, mental and spiritual wellness.

Não há crise econômica, guerra ou pandemia que esfrie o cada vez mais aquecido mercado global de Turismo de luxo. Correções de itinerário são feitas quando a realidade se impõe. A quase obsessão atual por bem-estar e experiências personalizadas surgiu em um desses momentos de ajuste. **O pós-pandemia elevou o nível de exigência do consumidor de alto padrão.** Viajantes querem conforto para corpo, mente e alma e, ainda, autenticidade e imersão cultural. Alternativas sustentáveis e serviços sob medida se tornam fundamentais. O setor de viagens é um dos maiores do mundo, compondo atualmente cerca de 9% do PIB global. De acordo com dados recentes da consultoria global McKinsey, a demanda pelo Turismo de luxo continuará aumentando mais do que qualquer outro segmento desta indústria. Viagens deluxe movimentaram em torno de US\$ 239 bilhões (€ 220 bilhões) em 2023.

A MCKINSEY PREVÊ QUE, ATÉ 2028, ESTE VALOR PODE ALCANÇAR US\$ 391 BILHÕES (€ 360 BILHÕES).

*There isn't an economic crisis, war or pandemic that cools down the increasingly heated global market of Luxury Trips. Itineraries' adjustments are made when the reality establishes itself. The almost current obsession with wellness and personalized experiences emerged in one of these tuning moments. **The post-pandemic increased high-end consumers' level of exigency.** Travelers want comfort for the body, mind, and soul and, yet authenticity and cultural immersion. Sustainable alternatives and bespoke services become essential. The travel sector is one of the largest in the world, currently consisting of about 9% of the global GDP. According to recent data by the global consulting firm McKinsey, the demand for luxury Tourism will keep growing more than any other segment in this industry. Deluxe trips moved about US\$ 239 billion (€220 billion) in 2023.*

MCKINSEY PROJECTS THAT, BY 2028, THIS VALUE COULD REACH US\$ 391 BILLION (€360 BILLION).

Artigo publicado pela Forbes, em setembro, destaca um aspecto que colabora para o crescimento do mercado: nem todo turista de luxo é milionário. Dados da McKinsey mostram que 35% deles têm patrimônio líquido inferior a US\$ 1 milhão. E muitos são jovens cada vez mais inclinados a gastar em experiências de alto padrão do que em acumular bens.

Ainda segundo o estudo da consultoria, estes apenas ricos, e não milionários, quando em um hotel luxuoso, podem optar por um quarto standard em vez de escolher a suíte mais incrível. E preferirem investir em um programa gastronômico bacana ou uma aventura personalizada.

A ênfase em viagens responsáveis atrai um público que valoriza experiências transformadoras enquanto cuida de corpo, mente e alma. Neste contexto, a procura por Turismo de bem-estar se expande exponencialmente. O movimento reflete mudanças nas prioridades. Viajantes de luxo buscam autoconhecimento e relaxamento. Bem-estar não significa apenas um bom spa. Os consumidores esperam oferta ampla, como atividades esportivas; aulas de ginástica, culinária, quem sabe, cerâmica; menus variados; meditação ou programas de saúde. A lista é longa.

An article published by Forbes, in September, highlights a contributing aspect for the market's growth: not every luxury tourist is a millionaire. Data by McKinsey shows that 35% of them have a net worth below US\$ 1 million. And many of them are young individuals, increasingly inclined to spend money on luxurious experiences, rather than accumulating goods.

Still according to their study, these only rich individuals, and not millionaires, when in a luxury hotel, can opt for a standard room instead of choosing the most incredible suite. And they favored investing in a nice gastronomic experience, or in a tailored adventure.

The emphasis on responsible trips attracts a demographic that values transforming experiences, while taking care of the body, mind, and soul. In this context, the search for wellness Tourism expands exponentially. The movement reflects changes in the priorities. Luxury travelers seek self-knowledge and relaxation. Wellness doesn't mean only a good spa. Consumers expect a broad offer, such as sports activities; gym classes, cooking, and who knows, ceramics lessons; varied menus; meditation or health programs. It is a long list.

““

É IMPRESSIONANTE
A VELOCIDADE COM
QUE O NOVO FOCO NA
LONGEVIDADE ESTÁ
REESCREVENDO O
MERCADO DE BEM-ESTAR”

diz Beth McGroarty,
diretora de Pesquisa
da organização sem
fins lucrativos Global

””

Wellness Institute (GWI), em reportagem publicada em outubro na Travel Weekly. “As pessoas querem envelhecer de maneira radicalmente diferente de seus pais e avós e estão buscando novas abordagens que possam prevenir problemas”.

De acordo com o GWI, clínicas de longevidade representam uma das categorias de negócios de crescimento mais rápido no setor global de wellness. Resorts de luxo, que até outro dia ofereciam uma aproximação mais holística do conceito de bem-estar, estão indo além.

Beth McGroarty cita o exemplo do Four Seasons Maui at Wailea, no Havaí. O resort, onde foi gravada a primeira temporada da série da Max *White Lotus*, na qual o spa e seus tratamentos têm uma participação relevante, fez uma parceria com uma empresa médica americana especializada em longevidade. A Next Health oferece aos hóspedes do FS tratamentos com células-tronco e terapias variadas. Nem todas com comprovação científica, vale ressaltar.

““

THE SPEED WITH WHICH
THE NEW FOCUS ON
LONGEVITY IS REWRITING
THE WELLNESS MARKET IS
REMARKABLE”

says Beth McGroarty,
research director of
the non-profit organi-
zation Global

””

Wellness Institute (GWI), in a report published in October for Travel Weekly. “People want to grow older radically differently than their parents and grandparents, and they are seeking new approaches that can prevent problems”.

According to GWI, longevity clinics represent one of the fastest growing business categories in the global wellness sector. Luxury Resorts, which until recently offered a more holistic approach to the wellness concept, are going beyond.

Beth McGroarty cites the example of the Four Seasons Maui at Wailea, in Hawaii. The resort where they shot the first season of Max’s *White Lotus* series, in which the spa and its treatments have a relevant participation, established a partnership with an American medical company specialized in longevity. Next Health offers, to the FS’ guests, treatments with stem cells and varied therapies. Not all of them with scientific evidence, it is worth highlighting.



Carolina Mogames,
Belmond



Danielle
Andreazzi,
Accor

Já uma propriedade com o wellness no DNA, como a clínica espanhola SHA, abriu um resort no México, ano passado, na Costa Mujeres. Foi um dos destaques da ILTM North America, realizada em setembro nas Bahamas. Em 2026, a SHA chega aos Emirados Árabes Unidos.

Também durante a ILTM NA, Carolina Mogames, diretora de vendas para as Américas da Belmond, fez uma apresentação especial sobre os legendários trens Belmond, enfatizando justamente o foco em bem-estar do Eastern & Oriental Express, relançado este ano:

"Partimos de Singapura para itinerários de três noites na Malásia e agora oferecemos o primeiro spa Dior no Sudeste da Ásia", anunciou Carolina. "O novo spa sobre trilhos tem tratamentos exclusivos com inspiração asiática e ocupa um dos 16 vagões do trem".

A VISÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE VIAGENS DE LUXO

E no Brasil? Como o consumidor de alto padrão se encaixa nesse movimento global?

"Brasileiros estão cada vez mais buscando viagens de bem-estar", diz Danielle Andreazzi, gerente de Vendas para o país das marcas de luxo e lifestyle da Accor. "Percebemos o aumento da procura por hotéis do nosso portfólio que oferecem programas de wellness".

As a property that has wellness within its DNA, the Spanish clinic SHA opened a resort in Mexico, last year, in Costa Mujeres. It was one of the highlights of the ILTM North America, held in September in the Bahamas. In 2026, SHA arrives in the United Arab Emirates.

Also during the ILTM NA, Carolina Mogames, sales director for Americas of Belmond, gave a special presentation about the legendary Belmond trains, emphasizing exactly the focus on wellness of the Eastern & Oriental Express, relaunched this year:

"We depart from Singapore to three-night itineraries in Malasia, and now offering the first Dior spa in the Southeast of Asia", announced Carolina. "The new spa on railways has exclusive treatments with Asian inspiration and occupies one of the train's 16 wagons".

THE VIEW OF THE BRAZILIAN LUXURY TRAVEL MARKET

And what about Brazil? How does the high-end consumer fit in this global movement?

"Brazilians are increasingly seeking wellness trips", says Danielle Andreazzi, sales manager in the country of Accor's Luxury and Lifestyle brands. *"We notice the increase in the search for hotels from our portfolio that offer wellness programs".*

Estela Farina, general director of the Nor-



Estela Farina, diretora-geral da Norwegian Cruise Line (NCL), aponta que a procura por viagens associadas ao bem-estar também se reflete no segmento de cruzeiros de luxo:

“É tendência mundial, e vemos bastante forte no Brasil. A experiência da navegação é comumente descrita como uma sensação de paz. Além disso, os navios oferecem atividades como yoga e meditação, e experiências nos portos com objetivo de bem-estar”.

Para Giovana Jannuzzelli, diretora de Marketing do TP Group, viagens fora da alta temporada e com foco crescente em experiências, exclusividade e privacidade estão em alta:

“Wellness é uma tendência fortíssima para o mercado brasileiro. Houve uma mudança de comportamento do cliente no pós-pandemia que se consolidou. Não estamos falando apenas de ótimos spas, com tratamentos estéticos e relaxantes. A atenção está voltada, também, para a saúde, o autocuidado emocional, a busca por destinos de natureza e desconexão. A Suíça chama a atenção no campo da saúde, com clínicas na vanguarda tecnológica e aliadas à hotelaria de alto padrão. No sentido espiritual, vemos Butão, com os preceitos do budismo, aparecer ao lado de lugares mais tradicionais como Tailândia, Indonésia e Japão. Para contato direto com a natureza, Lençóis Maranhenses, desertos espetaculares como o AlUla, na Arábia Saudita; o de Utah, nos Estados Unidos, ou do Atacama, no Chile, também se destacam”.

wegian Cruise Line (NCL), points out that the search for trips associated with wellness is also reflected in the luxury cruise segment:

“It is a global trend, and we see it to be quite strong in Brazil. The navigation experience is commonly described as a peaceful sensation. In addition to that, ships offer activities such as yoga and meditation, and experiences at the ports aiming wellness”.

For Giovanna Jannuzzelli, Marketing director of TP Group, trips outside the high season and with a growing focus on experiences, exclusivity, and privacy are on the rise:

“Wellness is a powerful trend for the Brazilian market. *There was a change in the client's behavior in the post-pandemic that has been consolidated. We are not only talking about great spas, with esthetic and relaxing treatments. The attention is also directed to health, emotional self-care, the search for nature destinations and disconnection. Switzerland draws attention within the health realm, with clinics in the technological forefront, and allied to the high-end hotel business. In the spiritual sense, we see Bhutan, with precepts of Buddhism, emerging alongside more traditional places such as Thailand, Indonesia, and Japan. For direct contact with nature, Lençóis Maranhenses, and spectacular deserts like AlUla, in Saudi Arabia; the one in Utah, in the United States, or the Atacama Desert, in Chile, also stand out”.*



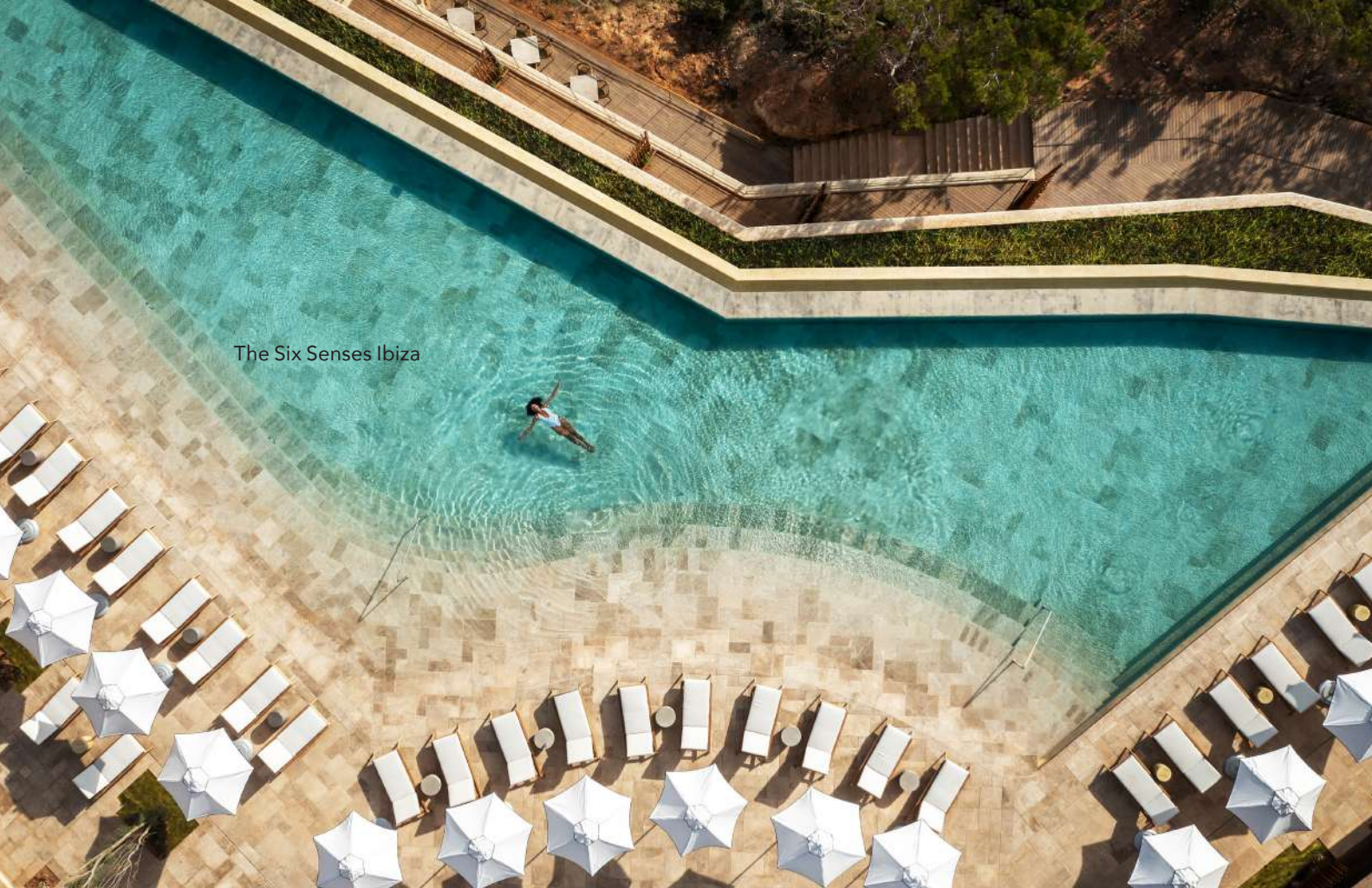
Eby Piaskowy,
Goya by Copastur

Eby Piaskowy, especialista em luxo da Goya by Copastur, ressalta que, atualmente, os viajantes brasileiros buscam bem-estar, além de visitar um destino:

“Os viajantes estão querendo muito mais do que conhecer um novo lugar. Procuram experiências culturais, por exemplo, que possam ser compartilhadas com família e amigos, ou uma imersão ao encontro com si mesmo. São várias as motivações. As viagens podem ser feitas solo, em casal, com diferentes gerações de família, com amigos. A pandemia mostrou o quanto é importante viver cada momento. As pessoas estão menos preocupadas em adquirir e mais interessadas em sentir. Atenção plena, meditação, terapias de relaxamento, tratamentos com infusões energizantes e de rejuvenescimento, e yoga estão em alta. Lançamos este ano um novo serviço, o Goya Soul, para cuidar do que é mais precioso de forma prazerosa”.

Eby Piaskowy, luxury specialist of Goya by Copastur, highlights that, currently, Brazilian travelers search for wellness, in addition to visiting a destination:

“Travelers want much more than visiting a new place. They seek cultural experiences, for example, which can be shared with family and friends, or an immersion in the encounter with self. Motivations are many. The trips can be made solo, in couples, with different generations of family, with friends. The pandemic showed us how important it is to experience each moment. People are less concerned in purchasing, and more interested in feeling. Full attention, meditation, relaxation therapies, treatments with energizing and rejuvenation infusions, and yoga are booming. We launched this year a new service, the Goya Soul, to take care of what is most precious in a pleasant way”.



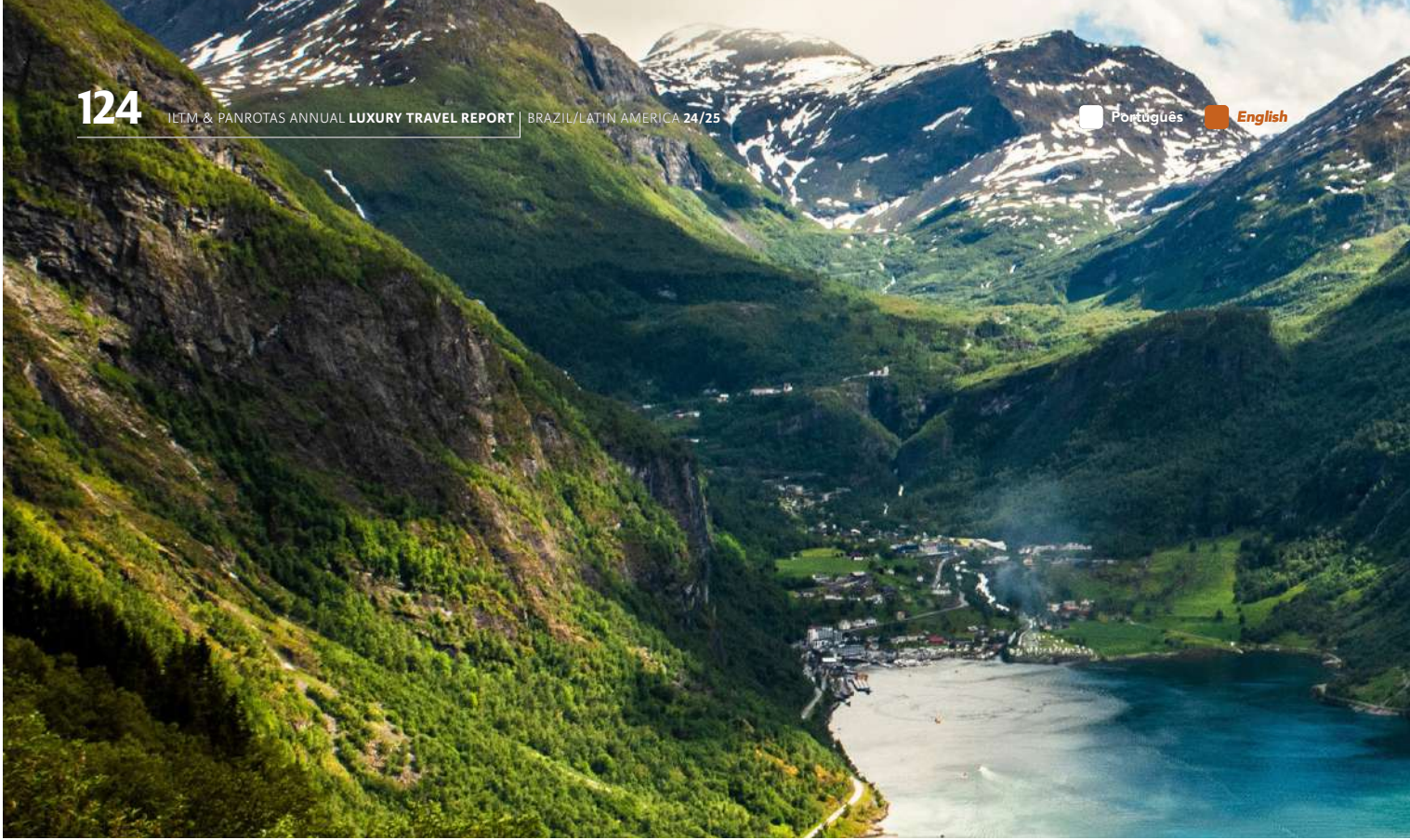
The Six Senses Ibiza

Eby lista alguns resorts e clínicas que estão fazendo o consumidor brasileiro de viagens de luxo sair pelo país e pelo mundo buscando conexão de corpo, mente e alma:

“O Six Senses Ibiza oferece diversos programas de bem-estar, rejuvenescimento e saúde, assim como o Katikies Kirini, em Santorini, na Grécia; o Soneva Fushi, nas Maldivas; o Four Seasons Resort Maui e o 1 Hotel Hanalei Bay, em Kauai, no Havaí. No Brasil, temos spas médicos como o Rituaali, em Penedo (RJ), e o Kurotel, em Gramado (RS). Na Europa, podemos citar a Clinique La Prairie, em Clarens, na Suíça, uma das mais tradicionais; o Palazzo Fiuggi, nos arredores de Roma, e a SHA Wellness Clinic, em Alicante, na Espanha, que este ano abriu na Costa Mujeres, no México. O Catar tem o Zulal Wellness Resort”.

Eby lists some resorts and clinics that are making the luxury travel Brazilian consumer go out across the country, and the world, looking for connection between body, mind, and soul:

“The Six Senses Ibiza offers several wellness, rejuvenation and health programs, as well as Katikies Kirini, in Santorini, Greece; the Soneva Fushi, in the Maldives; the Four Seasons Resort Maui, and the 1 Hotel Hanalei Bay, in Kauai, in Hawaii. In Brazil, we have healthcare spas such as Rituaali, in Penedo (RJ), and Kurotel, in Gramado (RS). In Europe, we can mention the Clinique La Prairie, in Clarens, in Switzerland, one of the most traditional ones; the Palazzo Fiuggi, in the surroundings of Rome, and the SHA Wellness Clinic, in Alicante, in Spain, which opened this year, in Costa Mujeres, in Mexico. Qatar has the Zulal Wellness Resort”.



BEM-ESTAR E (MUITO) ALÉM

Bem-estar é uma tendência forte, mas não é a única que faz o viajante decidir para onde vai. Estela Farina, da NCL, observa o aumento de interesse por roteiros por fiordes da Noruega; Ásia, incluindo o Japão, e novos navios, como o segundo da classe Allure, da Oceania Cruises, previsto para ser lançado em meados de 2025 em cruzeiros pelo Mar Mediterrâneo.

“As vendas de 2024 mostram a recuperação do segmento, com números que superam os do período pré-pandemia”, diz Estela. “Novos itinerários e navios, como o da Oceania e o projeto da Regent, o Seven Seas Prestige, fazem com que as expectativas continuem fortes”.

O Regent Seven Seas Prestige, ainda nos estágios iniciais de construção, está previsto para 2026. O navio vai inaugurar uma nova classe definida pela Regent como “ultraluxuosa”. Giovanna Jannuzzelli, do TP Group, também vê os cruzeiros de luxo em expansão:

“Navegações, com destaque para o Mar Me-


WELLNESS AND (WAY) BEYOND

Wellness is a potent trend; however, it is not the only thing that makes the traveler decide where to go to. Estela Farina, of NCL, observes the increase in the interest in itineraries contemplating the Fjords in Norway; Asia, including Japan, and new ships, such as the second of the Allure class, by Oceania Cruises, expected to launch in mid-2025 on cruises across the Mediterranean Sea.

“2024 sales show the segment’s upturn, with figures that exceed the ones from the pre-pandemic period”, says Estela. “New itineraries and ships, such as the one by Oceania, and the Regent’s project, the Seven Seas Prestige, make expectations to keep strong”.

Regent’s Seven Seas Prestige, still in the initial stages of building, is expected for 2026. The ship will launch a new class, defined by Regent as “ultra-luxurious”. Giovanna Jannuzzelli, of the TP Group, also sees the luxury cruises in expansion:

“Navigations, focused on the Mediterranean Sea and Antarctic, and on multigenerational trips



Cruzeiros para chegar mais perto da natureza são tendência, como por entre os fiordes da Noruega

diterrâneo e a Antártica, e viagens multigeracionais continuarão em alta. A procura por safáris também está aumentando". Eby Piaskowy, da Goya, concorda:

"Safáris em Botswana e na Tanzânia, ou em Ruanda, para ver os gorilas-das-montanhas, se destacaram em 2024 e seguirão fortes em 2025. Mesmo caso do Japão. O ano de 2024 trouxe uma grata surpresa, com as vendas acima das expectativas. A tendência é de um 2025 muito positivo não somente no volume, mas também no tíquete médio, com os consumidores brasileiros dispostos a gastar mais para ter experiências exclusivas".

Eby cita alguns destinos que podem se destacar nos itinerários em 2025:

"Estamos apostando nas ilhas de Turk & Caicos e Anguilla, no Caribe; na Costa Rica; em Tucumán, na Argentina; na Noruega e na Albânia, e em Krabi, destino de praia na Tailândia. São tendências que mostram uma vontade latente de fugir de grandes metrópoles que estão estressando muito os viajantes pelo volume massivo de turistas".

will keep booming. The search for safaris is also increasing". Eby Piaskowy, of Goya, agrees:

"Safaris in Botswana and in Tanzania, or in Rwanda, to see the mountain-gorillas, stood out in 2024 and will keep strong in 2025. Same with Japan. 2024 brought a pleasant surprise, with sales above expectations. The trend is for a quite positive 2025, not only in the volume of sales, but also in the average ticket, with Brazilian consumers willing to pay extra to have exclusive experiences".

Eby mentions some destinations that can stand out in the itineraries in 2025:

"We are betting on the islands of Turk & Caicos and Anguilla, in the Caribbean; in Costa Rica; in Tucumán, in Argentina; in Norway and in Albany, and in Krabi, a beach destination in Thailand. *They are trends that show a latent wish of getting away from great metropolis that are greatly stressing out the travelers due to the massive volume of tourists".*

Giovanna Jannuzzelli, do TP Group, chama a atenção para o Brasil:

“O país também ganha muito com os Lençóis Maranhenses, onde temos a Casa Oiá, a primeira iniciativa do TP Group no segmento de hospitalidade. Outros destaques de 2024, foram, como sempre, França, Itália e Estados Unidos. Japão, África do Sul, Espanha, destinos de esportes de inverno, como Courchevel e Valle Nevado, também tiveram alta procura. Vimos à volta da normalidade dos números em 2024 em relação à 2019. As perspectivas para 2025 são as melhores. Há crescimento consistente na Teresa Perez e em outras iniciativas do TP Group, como a TP Air, TP Corporate e Oiá, que devem se expandir em 2025”.

RESPEITO AO MEIO AMBIENTE, IMPACTO SOCIAL POSITIVO E BOAS PRÁTICAS DE GOVERNANÇA

Durante a ILTM North America, a importância dos conceitos de ESG (Environmental, Social and Governance na sigla em inglês) no setor de viagens foi ressaltada por muitos participantes da feira de luxo voltada para o mercado consumidor. Apenas como um exemplo, Stacy Mackler, vice-presidente de Relações-Públicas do Preferred Travel Group, valorizou a adição ao portfólio da associação da Beyond Green, especializada em Turismo regenerativo:

“Todos os 40 membros da Beyond Green eliminaram de suas operações as garrafas de água em plástico de uso único. No total, as propriedades têm 24 diferentes espécies de animais. Nosso objetivo é preservar a natureza, a cultura e as comunidades locais”.

Giovanna, do TP Group, vê o mercado consumidor brasileiro também com esta preocupação:

“Vimos aumentar a consciência em torno da sustentabilidade. Hotéis com iniciativas consistentes em ESG e Turismo regenerativo, com destinos que realmente criam ações de cuidado

Giovanna Jannuzzelli, of the TP Group, draws the attention to Brazil:

“The country also gains a lot with Lençóis Maranhenses, where we have Casa Oiá, the first initiative of the TP Group in the hospitality segment. Other 2024 highlights were, as usual, France, Italy, and the United States. Japan, South Africa, Spain, destinations for winter sports, such as Courchevel and Valle Nevado, also had a high demand. We watched the return of normality regarding the figures in 2024, in relation to 2019. Perspectives for 2025 are the best. There is consistent growth at Teresa Perez and in other initiatives of the TP Group, such as TP Air, TP Corporate and Oiá, which should expand in 2025”.

RESPECT FOR THE ENVIRONMENT, POSITIVE SOCIAL IMPACT AND GOOD PRACTICES IN GOVERNANCE

During the ILTM North America, the importance of ESG (Environmental, Social and Governance) concepts in the travel sector was highlighted by many attendees of the luxury fair, targeted for the consumer market. Just as an example, Stacy Mackler, public relations vice-president of the Preferred Travel Group, treasured the addition to the association's portfolio of Beyond Green, specialized in regenerative tourism:

“All the Beyond Green's 40 members eliminated the single-use plastic water bottle from their operations. In total, the properties have 24 different species of animals. Our goal is to preserve nature, culture and local communities”.

Giovanna, of the TP Group, also sees the Brazilian consumer market with this concern:

“We saw the increase in awareness around sustainability. Hotels with consistent initiatives on ESG and regenerative tourism, including destinations that truly develop actions of care towards the environment, or the local development, are ahead. Authentic and surprising experiences keep growing.

com o meio ambiente ou o desenvolvimento local, saem na frente. Experiências autênticas e surpreendentes continuam crescendo. É o caso do White Desert, um glamping instalado diretamente no gelo na Antártica, e dos safáris na África que, além de toda a emoção e sentido de aventura, também dão atenção muito forte à sustentabilidade”.

Estela, da NCL, ressalta os compromissos da indústria de cruzeiros com estes parâmetros: “Há uma agenda firmada por toda indústria de cruzeiros para minimizar a emissão de gases. Há muito investimento em pesquisas de combustível e ajustes dos motores para se tornarem híbridos. Os novos navios já trazem esta possibilidade. Além disso, reduzimos drasticamente o uso de plástico a bordo eliminando as garrafas de uso único. Os critérios de ESG são também levados em conta em nosso compromisso de fortalecer as comunidades visitadas e capacitar pessoas, além de operar sempre com integridade e responsabilidade.”

Já Eby, da Goya, é um pouco menos otimista, e destaca que ainda podemos melhorar muito: “Os parâmetros de ESG não são decisórios. A Geração X, os millennials e a Geração Z têm mais consciência, porém é um longo caminho. Claro que empresas mais responsáveis têm uma vantagem competitiva. Manter campanhas constantes e ressaltar esse diferencial ajudará que seja relevante na escolha. Mas é um movimento que precisa crescer”.

This is the case with the White Desert, a glamping installed directly on Antarctica’s ice, and of the safaris in Africa, which in addition to all the emotion and sense of adventure, also pay strong attention to sustainability”.

Estela, of NCL, highlights the commitments of the cruise industry regarding these parameters:

“There is an established agenda by all the cruise industry to minimize gas emissions. There’s much investment in research on fuel and adjustments of engines so they become hybrid. The new ships already bring this possibility. Additionally, we drastically reduced the use of plastic on board, eliminating the single-use bottles. The ESG criteria are also taken into account in our commitment to strengthen the visited communities and empower people, in addition to always operating with integrity and responsibility”.

As for Eby, of Goya, she is a little less optimistic, and highlights that we can still improve so much:

“The ESG parameters aren’t decisive. Generation X, the millennials, and Generation Z have more awareness; however, there is a long way ahead. Surely, the most responsible companies have a competitive edge. Keeping constant campaigns and featuring this advantage will help it to be relevant in the decision-making. Nevertheless, it is a movement that needs to grow”.



Estela Farina, NCL, Regent e/and Oceania Cruises

HOTÉIS E POUSADAS DE LUXO DA SUÍÇA: UMA MISTURA DE TRADIÇÃO E INOVAÇÃO

LUXURY HOTELS AND INNS IN SWITZERLAND: A BLEND OF TRADITION AND INNOVATION

A Suíça é conhecida não só por suas paisagens de tirar o fôlego, mas também por sua incomparável hospitalidade de luxo. Os Hotéis e Pousadas recomendados pelo Turismo da Suíça combinam elegância histórica com conceitos modernos, criando experiências inesquecíveis até para os mais exigentes dos viajantes.

UMA SELEÇÃO DOS HOTÉIS DE LUXO HISTÓRICOS DA SUÍÇA

A rica história da Suíça na hospitalidade de luxo é traduzida em propriedades icônicas que receberam hóspedes ilustres por séculos. Esses hotéis são sinônimos de elegância atemporal e serviço excepcional.

GRAND HOTEL LES TROIS ROIS (BASEL)

Fundado em 1681, este é um dos hotéis urbanos mais antigos da Europa. Com vista para o Reno, o empreendimento exala elegância clássica e oferece serviço de 1ª classe, simbolizando o luxo tradicional e a importância histórica.

BEAU-RIVAGE PALACE (LAUSANNE)

Com vista para o Lago de Genebra, o Beau-Rivage Palace é um símbolo de luxo desde 1861. Conhecido por sua majestosa arquitetura e serviço impecável, ele oferece aos hóspedes uma mistura requintada de história e sofisticação.

UMA SELEÇÃO DE HOTÉIS DE LUXO INOVADORES NA SUÍÇA

Embora profundamente enraizados na tradição, os hotéis de luxo da Suíça também adotam conceitos inovadores e sustentabilidade, estabelecendo novos padrões para a hospitalidade.

Switzerland is known not only for its breathtaking landscapes but also for its unparalleled luxury hospitality. Hotels and Inns recommended by the Tourism of Switzerland combine historic elegance with modern concepts, creating unforgettable experiences for even the most discerning travelers.

A SELECTION OF HISTORIC LUXURY HOTELS IN SWITZERLAND

Switzerland's rich history in luxury hospitality is translated into iconic properties that have welcomed distinguished guests for centuries. These hotels are synonym of timeless elegance and exceptional service.

GRAND HOTEL LES TROIS ROIS (BASEL)

Founded in 1681, this is one of Europe's oldest urban hotels. Overlooking the Rhine, this establishment exudes classic elegance and offers top-tier service, symbolizing traditional luxury and historic significance.

BEAU-RIVAGE PALACE (LAUSANNE)

With stunning views of Lake Geneva, Beau-Rivage Palace has been a symbol of luxury since 1861. Renowned for its majestic architecture and impeccable service, it provides guests with an exquisite blend of history and sophistication.

A SELECTION OF INNOVATIVE LUXURY HOTELS IN SWITZERLAND

While deeply rooted in tradition, Switzerland's luxury hotels also adopt innovative concepts and sustainability, setting new standards in hospitality.

BÜRGENSTOCK RESORT (LUCERNA)

Renovado em 2017, o Bürgenstock Resort combina design contemporâneo com luxo sustentável. Situado no alto do Lago Lucerna, oferece vistas deslumbrantes e experiências inovadoras em bem-estar.

**HUUS QUELL (APPENZELL) –
ABERTURA EM 2025**

Um símbolo de sustentabilidade e luxo moderno, o Huus Quell será inaugurado em 2025. Situado na zona rural de Appenzell, ele combinará um design voltado para o futuro com valores de consciência ecológica.

Os Hotéis e Pousadas de Luxo recomendados pelo Turismo da Suíça oferecem uma mistura única de história e modernidade. Aqui, os hóspedes experimentam o luxo em sua forma mais pura, em meio a uma das paisagens mais belas do mundo. Descubra aqui os hotéis de luxo na Suíça.

BÜRGENSTOCK RESORT (LUCERNE)

Renovated in 2017, Bürgenstock Resort combines contemporary design and sustainable luxury. Located atop Lake Lucerne, it offers magnificent landscapes and innovative wellness experiences.

**HUUS QUELL (APPENZELL) –
OPENING IN 2025**

A beacon of sustainability and modern luxury, Huus Quell is set to launch in 2025. Nestled in the countryside of Appenzell, this hotel will blend a forward-thinking design with ecological awareness values.

Luxury Hotels and Inns recommended by the Tourism of Switzerland offer a unique fusion of history and modernity. Here, guests can experience luxury in its purest form, amid one of the world's most beautiful landscapes. Discover the luxury hotels in Switzerland here



Viagens originais para quem
colecciona momentos únicos.

Certified



Corporation



VIRTUOSO®

MEMBER



GOYA

BY COPASTUR

ILTM & PANROTAS
ANNUAL LUXURY TRAVEL REPORT
BRAZIL / LATIN AMERICA 24/25



produzido
powered

por:
by:

 **LADEVI**
MEDIA AND SOLUTIONS

VIAGENS DE LUXO NA AMÉRICA LATINA

**LUXURY TRAVEL IN
LATIN AMERICA**

Por/By Juan Scollo

TURISMO DE ALTO PADRÃO:

A TRANSFORMAÇÃO POR TRÁS DO CRESCIMENTO

HIGH-END TOURISM:

THE TRANSFORMATION BEHIND ITS GROWTH



O Turismo de alto padrão tem crescido globalmente a taxas mais altas do que o restante dos segmentos. Para compreendê-lo e aproveitar este fenômeno, é preciso abandonar velhos mitos e repensar a demanda do luxo e seus interesses.

Entre todos os segmentos, o Turismo de alto padrão foi o menos afetado durante a pandemia, o que mais rapidamente se recuperou e o primeiro a ultrapassar os recordes de 2019. A crescente demanda por viagens de luxo deixou de ser novidade e, portanto, as impressionantes projeções para os próximos anos não deveriam surpreender ninguém.

Para conhecer a fundo essa tendência, já não basta falar em "Turismo de revanche" ou outros termos passageiros. Segundo especialistas, é evidente a transformação do segmento de alto padrão, e é esse novo perfil de demanda que impulsiona um crescimento que, até o momento, escala desenfreadamente.

O LUXO VOA ALTO

Segundo a consultoria McKinsey, as viagens de luxo arrecadaram US\$ 239 bilhões para o Turismo em 2023 e devem chegar aos US\$ 391 bilhões em 2028, a um ritmo "consideravelmente mais rápido que qualquer outro segmento da indústria".

Os dados apresentados recentemente pela Virtuoso, a rede global de agências especializadas em Turismo de alto padrão, confirmam as previsões da McKinsey. O total de vendas no primeiro semestre do ano aumentou em 14% em relação ao mesmo período de 2023.

Nota-se que enquanto outros setores celebram a recém-superação dos números pré-pandemia, os membros da Virtuoso faturaram 211% a mais que em 2019 somente no primeiro semestre deste ano.

Inclusive, a tendência é seguir crescendo:

High-end tourism has grown globally at higher rates compared to other segments. To comprehend it and capitalize on this phenomenon, it is necessary to let go of outdated myths and rethink the luxury demand and its interests.

Among all segments, high-end tourism was the least affected during the pandemic, the one that recovered the fastest, and the first to exceed 2019's records. The increasing demand for luxury trips is no longer a novelty, and therefore, the impressive forecasts for the coming years should surprise no one.

To understand this trend, it isn't enough to talk about "revenge tourism" or other short-lived terms. According to experts, the transformation of the high-end segment is evident, and this new demand profile is driving growth that continues to escalate without restraint.

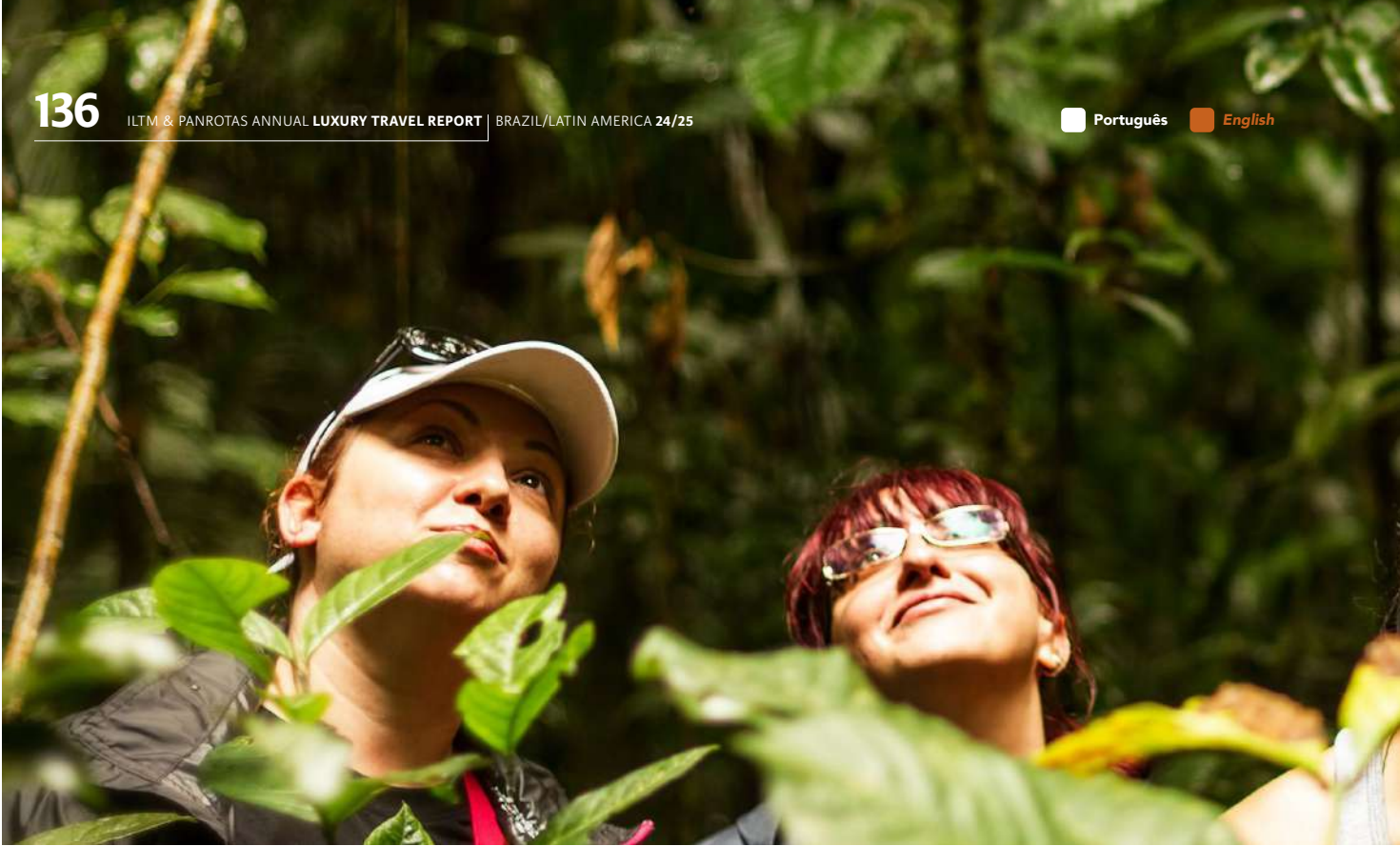
LUXURY FLIES HIGH

According to leading consulting firm McKinsey, luxury travel generated US\$239 billion for tourism in 2023, and is projected to reach US\$391 billion in 2028, growing at "considerably faster pace than any other segment in the industry".

Data recently presented by Virtuoso, the global network of agencies specialized in high-end tourism, supports McKinsey's projections. Sales total in the first half of the year increased by 14% over the same period in 2023.

It is possible to notice that while other sectors celebrate the recent surpassing of pre-pandemic figures, Virtuoso members achieved a 211% increase over 2019's figures in the first half of this year alone.

Moreover, the trend shows no signs of slowing down:



Os sócios da Virtuoso relataram que as vendas realizadas entre janeiro e abril de 2024

PARA VIAGENS EM 2025 E 2026 AUMENTARAM EM 49%.

Além disso, houve um salto em 52% nas vendas de futuros cruzeiros.

Em um contexto de alta de preços no Turismo, embora este ano de forma mais lenta, os orçamentos destinados a viagens de luxo também estão cada vez mais altos.

O MOTOR QUE ALAVANCA O TURISMO DE ALTO PADRÃO

O que está impulsionando o crescimento dessas viagens de luxo? De acordo com o estudo da McKinsey, um dos fatores chave é o aumento significativo no número de pessoas ao redor do mundo com um patrimônio líquido entre US\$1 milhão e US\$30 milhões.

Como vimos, nem todos os turistas de luxo con-

Virtuoso's partners stated that sales conducted from January to April 2024

FOR TRIPS SCHEDULED IN 2025 AND 2026 ROSE 49%

In addition, upcoming cruises jumped 52% in sales.

In a context of elevated prices in tourism, though this year at a slower pace, the budgets destined for luxury trips are also on the rise.

THE ENGINE THAT LEVERAGES HIGH-END TOURISM

What is fueling the growth of these luxury trips? According to a McKinsey's study, one of the key factors is the significant increase in the number of people worldwide with a net worth between US\$1 million and US\$30 million.

As we mentioned, not all luxury tourists have the same number of zeros in



tam com a mesma quantidade de zeros em suas contas bancárias. Portanto, a primeira lição é compreender que o significado de alto padrão varia conforme o nível de riqueza.

Segundo a McKinsey, os viajantes com ativos que variam de US\$1 milhão a US\$5 milhões tendem a confiar em agências de viagens boutique, buscam privacidade e exclusividade, e preferem destinos exóticos.

Já pessoas com patrimônios muito elevados, que variam entre US\$5 milhões e US\$30 milhões, são relativamente mais propensas a reservar grandes suítes que garantam intimidade e tranquilidade, preferem experiências imersivas no ambiente local e se preocupam menos com as marcas hoteleiras.

Enquanto isso, os clientes com mais de US\$30 milhões em seu patrimônio preferem o luxo discreto, com serviço personalizado e destinos remotos e privados, acessíveis por meio de aeroportos privados ou helipontos, que oferecem experiências personalizadas impossíveis de encontrar em outros lugares.

their bank accounts. Therefore, understanding that the definition of high end varies by level of affluence is essential.

According to McKinsey, travelers with assets between US\$1 million to US\$5 million tend to rely on boutique travel agencies, seek privacy and exclusivity, and prefer exotic destinations.

As for individuals with extremely high patrimonies, which range from US\$5 million and US\$30 million, tend to book large suites that ensure privacy and tranquility, they prefer immersive experiences in the local atmosphere, and care less about hotel brands.

Meanwhile, clients with a patrimony above US\$30 million favor discreet luxury, including bespoke services, and private, remote destinations, accessible by private airports or helipads, which offer tailored experiences, unavailable elsewhere.

VIAJAR COMO MILIONÁRIOS

Os aspirantes a viajantes de luxo têm suas próprias preferências. Segundo o relatório da McKinsey, é provável que ostentem em ocasiões especiais, prefiram o luxo de marcas conhecidas, exijam o devido valor pelo seu dinheiro e prestem bastante atenção aos pontos e benefícios dos programas de fidelidade. Esse público pode estar disposto a gastar muito em momentos únicos, como um passeio de helicóptero ou uma experiência gastronômica de alto nível, mas não em todos os aspectos da viagem.

TRAVELING LIKE MILLIONAIRES

Aspirational luxury travelers have their own preferences. According to McKinsey's report, they are likely to indulge for special occasions, prefer the luxury of well-known brands, expect the due value for their money, and pay close attention to loyalty programs points and benefits. This demographic might spend generously on single moments, such as helicopter tours or upscale gastronomic experience, but not on every aspect of the trip.



Para a consultoria, é crucial compreender esse **segmento não milionário** por duas razões. Em primeiro lugar, ele é relativamente grande. Em segundo lugar, seu interesse pelos elementos de prestígio oferecem oportunidades para as marcas que buscam atrair clientes fiéis a longo prazo, especialmente à medida em que parte desse público alcança níveis superiores de renda e riqueza.

Nesse contexto, as grandes marcas de hotéis de luxo podem explorar a possibilidade de criar ofertas básicas com o objetivo de atrair esse mercado. Atualmente, muitas já oferecem quartos padrão mais acessíveis em paralelo às suítes ultra luxuosas. Além disso, uma opção a se considerar são parcerias com outras marcas de luxo, como fez a Bulgari em sua colaboração com o Hotel Ritz-Carlton ou a Elle com dois estabelecimentos próprios.

QUEBRANDO MITOS SOBRE O TURISMO DE ALTO PADRÃO

O primeiro mito a ser quebrado é o de que as viagens de luxo são apenas para milionários. O segundo, relacionado ao ponto anterior, é a crença de que os turistas do segmento são exclusivamente europeus e estadunidenses. O estudo da McKinsey contradiz esse mito ao constatar que o equilíbrio geográfico da riqueza está mudando. Embora a América do Norte ainda seja a região com mais milionários do mundo, ela pode ser superada pela Ásia até 2035, em grande parte devido ao aumento da riqueza na China.

No entanto, não é preciso esperar cinco anos para confirmar essa previsão. Basta observar o crescimento da construção de hotéis para esse segmento no Oriente: **41% dos quartos de luxo em projeto estão na Ásia, sendo 43% deles na China.**

For the consulting, it's crucial to comprehend this non-millionaire segment for two reasons. Firstly, it is relatively large. Secondly, its interest in the prestige elements offers opportunities to the brands that seek to attract loyal clients in the long term, especially as a portion of this demographic reaches higher levels of income and affluence.

In this context, great brands of luxury hotels might consider exploring the possibility of creating basic offers aiming to attract this market. Currently, many of them already offer more affordable standard rooms alongside ultra-luxurious suites. In addition, an option to be considered are the partnerships with other luxury brands, as Bulgari did in its collaboration with the Ritz-Carlton Hotel, or Elle, with two of its own establishments.

BREAKING MYTHS ABOUT HIGH-END TOURISM

The first myth to be broken is the one that luxury trips are exclusively for millionaires. The second, related to the previous aspect, is the belief that the segment's tourists are only European and Americans. McKinsey's study contradicts this myth by observing that the geographic distribution of wealth is changing. Although North America remains the region with the most millionaires in the world, it can be outnumbered by Asia by 2035, mostly due to the increase in wealth in China.

*Nevertheless, it isn't necessary to wait five years to confirm this forecast. It's enough to watch the growth of construction of hotels for this segment in the East: **41% of projected luxury rooms are in Asia, with 43% of them located in China.***

Outro mito muito perpetuado é que somente pessoas mais velhas pertencem a esse segmento. Embora os baby boomers representem uma parte significativa do gasto em luxo, 80% do mercado é formado por pessoas com menos de 60 anos, e o consumo em Turismo atinge seu pico entre 40 e 60 anos. Segundo a consultoria, **são os mais jovens que mostram uma disposição e capacidade crescentes para gastar em luxo.**

Isso implica em uma busca pela indústria em atender a uma população de meia-idade, que provavelmente incluirá também uma proporção relevante de famílias com adolescentes e crianças. Não é por acaso que **as viagens de luxo multigeracionais, incluindo avós, pais e filhos, são uma tendência crescente.**

De acordo com Luis Alejandro Morales Ortiz, diretor executivo na agência de comunicação Another na América Latina, a indústria do luxo soube se adaptar às mudanças geracionais: “Os baby boomers viam isso como a culminação de anos de trabalho, uma recompensa tardia após uma vida de esforço. A Geração X trouxe a necessidade de aproveitar prazeres imediatos, enquanto os millennials abraçaram o luxo experiencial, buscando bem-estar e momentos únicos. Hoje, a Geração Z redefine o luxo como um status intangível, onde a sustentabilidade e o propósito desempenham um papel fundamental em suas decisões de consumo”.

RICOS, PORÉM HUMANOS

É verdade que os turistas de luxo buscam experiências exóticas, desde passeios em iates privados até safáris. No entanto, a maioria deles ainda quer fazer o mesmo que a maioria: 65% dos viajantes desejam aproveitar férias ensolaradas na praia e 55% priorizam momentos para relaxar.

Ou seja, não necessariamente buscam um novo tipo de férias, mas ainda assim querem novidades.

*Another very perpetuated myth is that only older people belong to this segment. Although baby-boomers represent a significant portion of the expenditure on luxury, 80% of the market consists of individuals under 60 years of age, and the consumption in tourism reaches its peak between 40 and 60 years of age. According to the consulting firm, **it's the youngest individuals who show an increasing willingness and capacity to spend with luxury.***

*That implies that the industry should look for ways to meet the demands of a middle-aged population, which probably will also include a relevant percentage of families with teenagers and kids. Not by chance that **multigenerational luxury trips, including grandparents, parents and children, are an increasing trend.***

According to Luis Alejandro Morales Ortiz, executive director of the communication agency Another, in Latin America, the luxury industry knew how to adapt to the generational changes: “baby boomers saw that as the culmination of years of work, a late reward after a lifetime of hard work. Generation X brought the need to enjoy immediate pleasures, while millennials embraced the experiential luxury, seeking wellness and unique moments. Nowadays, Generation Z redefines luxury as an intangible status, in which sustainability and purpose play an essential role in their consumption decisions”.

RICH, YET HUMANS

It's true that luxury tourists seek exotic experiences, from trips in private yachts to safaris. However, most of them still want to do the same as the majority of people: 65% of travelers wish to enjoy sunny vacations at the beach, and 55% prioritize moments to relax.

In other words, they do not necessarily search for a new type of vacation, but they still want nov-

Por isso, 72% dos viajantes consultados pela McKinsey valorizam visitar um destino novo, em comparação com 44% dos demais turistas. Obviamente, também buscam serviços de hospedagem diferenciados, uma área onde a oferta ainda pode ser explorada pela indústria. O mesmo se aplica aos cruzeiros, que – por exemplo – neste ano são o produto mais vendido pelas agências da rede Virtuoso.

Em relação a isso, deve-se desmistificar a ideia de que resorts com tudo incluído são rejeitados pelo viajante de luxo. Eles podem achar os buffets e as bebidas padronizadas pouco interessantes, mas a verdade é que esse público ainda recorre a pacotes pela facilidade, conforto e ampla variedade de atividades disponíveis com imediatez que podem oferecer. O que eles realmente exigem é que essas acomodações ofereçam opções exclusivas e personalizadas, desde serviços de concierge dedicados a reservar coisas de difícil acesso como opções gastronômicas sob medida, até experiências de aventura como mergulho ou aulas de vela como parte do pacote.

ESCALA VS. EXCLUSIVIDADE?

Nesse sentido, outra percepção comum é que luxo e escala são incompatíveis e que, consequentemente, a exclusividade está associada a hotéis icônicos de propriedade independente. Porém, segundo a McKinsey, existem marcas que ampliaram com sucesso a escala das acomodações de luxo.

Algumas grandes redes, como o Four Seasons Hotels and Resorts e o Mandarin Oriental, conseguiram se estabelecer como ícones do segmento. Já alguns grupos como o Leading Hotels of the World e o Relais & Châteaux, conseguiram unir um conjunto diversificado de hotéis de luxo independentes e familiares sob uma única marca reconhecível, dando mais credibilidade às propriedades locais.

elties. For this reason, 72% of travelers consulted by McKinsey value visiting a new destination, compared to 44% of the other tourists. Obviously, they also seek distinguished accommodation services, an area in which the offer still can be explored by the industry. The same applies to cruises that are – for instance – this year, the most sold products by the agencies of Virtuoso's chain.

In relation to that, it's necessary to demystify the idea that all-inclusive resorts are rejected by the luxury traveler. They might think the standardized buffet and beverages little interesting, but the truth is that this demographic still appeals to package deals due to ease, comfort, and the broad variety of available activities including the immediateness they can provide. What they really demand is that these accommodations offer exclusive and tailored options, from concierge services dedicated to booking things of difficult access as bespoke gastronomic options, to adventure experiences such as scuba diving or sailing lessons as part of the package.

SCALE VS. EXCLUSIVITY?

In this sense, another common perception is that luxury and scale are incompatible and that, consequently, exclusivity is associated with iconic hotels of independent property. However, according to McKinsey, there are brands that successfully expanded the scale of luxury accommodation.

Some big chains, such as Four Seasons Hotels and the Mandarin Oriental, could establish themselves as icons of the segment. As for some groups, such as the Leading Hotels of the World and the Relais & Châteaux, could gather a diversified group of independent and family luxury hotels under one single recognizable brand, giving more credibility to local properties.



Atualmente, 70% dos hotéis de luxo são independentes, porém a oferta aos poucos se inverterá à medida em que as cadeias e franquias representam 78% dos alojamentos previstos para construção. Conseguir uma maior escala sem sacrificar a exclusividade – por exemplo, introduzindo villas de luxo anexas a uma propriedade maior – pode ser fundamental para o sucesso dessas iniciativas.

Definitivamente, conclui-se que para participar desse segmento em plena expansão, os agentes do setor devem garantir uma compreensão abrangente e precisa do atual viajante de luxo, “reexaminando de forma crítica as suposições de sempre”.

Currently, 70% of luxury hotels are independent, however the offer gradually will inverse itself given the chains and franchisees represent 78% of accommodations projected for construction. Getting a bigger scale without sacrificing exclusivity – for example, introducing luxury villas annexed to a bigger property – can be essential for the success of these initiatives.

Definitely, it's possible to conclude that to participate of this segment in plain expansion, the agents of the sector have to ensure a comprehensive understanding, and they need the current luxury traveler, “critically re-assessing the usual assumptions”.

TENDÊNCIAS PARA 2025

TRENDS FOR 2025

No estudo “Luxury Travel Trend Watch: 2025”, elaborado pela Virtuoso e Globetrender, são expostas uma série de tendências que devem estar em alta em 2025, algumas das quais detalhamos a seguir:

In the study “Luxury Travel Trend Watch: 2025”, developed by Virtuoso and Globetrender, a series of trends are exposed, which should be booming in 2025, some of which we have detailed subsequently:

1 Bem-estar acima de tudo: o consenso entre todos os estudos é que o Turismo de bem-estar é a principal tendência em viagens de luxo. As expectativas dos clientes vão além do spa do hotel. Retiros longos e personalizados, tratamentos específicos contra insônia ou prevenção de doenças, meditações regenerativas, tratamentos tradicionais e conceitualizados em torno da longevidade são algumas das transformações desejadas pelo turista de alto padrão.

1 Wellness above everything:

the consensus among all the studies is that wellness tourism is the main trend in luxury trips. The clients’ expectations go beyond hotel spas. Long and bespoke retreats, specific treatments against insomnia or prevention of diseases, regenerative meditations, traditional and conceptualized treatments around longevity are some of the transformations desired by the high-end tourist.

2 Memória em movimento: essa tendência consiste em contratar equipes de filmagem profissionais para registrar as suas férias.

2 Memory on the move: this trend consists in hiring professional filming staff to record their vacations.

Carpe Diem: em vez de seguir listas de coisas a fazer e programas de férias estruturados, os clientes buscam experiências espontâneas, às vezes fora de sua zona de conforto e para além dos pontos turísticos convencionais.

Carpe Diem: instead of following lists of things to do and structured vacation programs, clients seek spontaneous experiences, sometimes out of their comfort zone, and beyond conventional tourist attractions.

Sentimentos em primeiro lugar: oferecer experiências aos clientes é essencial, mas também é crucial levar em conta seu estado emocional. O estudo sugere que, ao formular perguntas perspicazes para compreender as motivações dos clientes, os agentes de viagens atenderão suas necessidades emocionais mais profundas.

Feelings come first: offering experiences to clients is essential, but also it is crucial to take into account their emotional state. The study suggests that, by formulating insightful questions to understand clients' motivations, travel agents will meet their deepest emotional demands.

Mulheres viajantes: segundo a Virtuoso, 71% dos viajantes de luxo que viajam sem acompanhantes são mulheres. Em resposta a essa estatística, algumas empresas de cruzeiros decidiram eliminar taxas adicionais cobradas de turistas solo, enquanto outras criaram itinerários memoráveis planejados exclusivamente para mulheres. Também é crucial que o setor garanta normas específicas de segurança e bem-estar para proporcionar tranquilidade às mulheres durante suas viagens.

Women travelers: according to Virtuoso, 71% of the luxury travelers who travel without companions are women. In response to this statistic, some cruise companies decided to eliminate additional fees charged of solo tourists, while others created memorable itineraries exclusively planned for women. Likewise, it is crucial that the sector ensures specific safety and well-being norms to provide tranquility to women during their trips.

SERIA O TURISMO DE ALTO PADRÃO UMA SOLUÇÃO PARA A TURISMOFOBIA?

WOULD HIGH-END TOURISM BE THE SOLUTION FOR A TOURISMPHOBIA?

Neste último verão na Europa, cenas explícitas de Turismofobia voltaram a ser vistas em alguns destinos. No caso da Espanha, as manifestações mais divulgadas ocorreram contra os aluguéis de temporada em Barcelona e nas Ilhas Canárias, apontados como responsáveis pelo aumento do custo de moradia e pela superlotação nas ruas.

Como resultado desse debate, **ambas as cidades anunciaram proibições e normas mais rigorosas para os apartamentos turísticos, com o objetivo de reduzir drasticamente a oferta.**

Segundo a Reuters, embora Barcelona mantenha a proibição de construir novos hotéis no centro, os estabelecimentos existentes poderão melhorar sua classificação, e a cidade apoiará um plano para abrir 5.000 novas vagas em outras áreas. "Pouco podemos mudar da demanda, mas sim da oferta", disse o prefeito Jaume Collboni à agência de notícias. O objetivo é atrair "Turismo de qualidade". Em outras palavras, reduzir a massificação, priorizando turistas de alto padrão.

Em Tenerife, as autoridades planejam adicionar 1.000 camas em novos hotéis de luxo, perto de uma área que já possui a maior concentração de hotéis cinco estrelas da Europa. "Queremos competir não como um destino de baixo preço, mas como um destino de qualidade", declarou o responsável local pelo Turismo, Lope Alfonso.

This last summer in Europe, explicit scenes of tourismphobia were seen once again in some destinations. In the case of Spain, the most shown protests occurred against the seasonal rents in Barcelona and the Canary Islands, pointed out as the responsible for the increase in housing costs and for the overcrowding on the streets.

*As a result of this debate, **both cities announced more strict prohibitions and norms for tourist apartments, aiming to drastically reduce the offer.***

According to Reuters, although Barcelona keeps the prohibition of constructing new hotels downtown, the existing establishments will be able to improve their classification, and the city will support a plan to open 5,000 new vacancies in other areas. "Little can we change in the demand, but we can do that regarding the offer", said the mayor Jaume Collboni to the news agency. The goal is to attract "quality tourism". In other words, reducing the massification, prioritizing high-end tourists".

In Tenerife, authorities plan to add 1,000 beds in new luxury hotels, close to an area that already has the greatest concentration of five-star hotels in Europe. "We want to compete not as a low-price destination, but as a quality destination", declared the local responsible for tourism, Lope Alfonso.

EM NÚMEROS *IN NUMBERS*

+49% foi o aumento reportado pelos parceiros da Virtuoso nas vendas realizadas entre janeiro e abril de 2024 para viagens em 2025 e 2026.

41% das acomodações de luxo em projeto estão na Ásia, sendo 43% delas na China.

“35% DOS VIAJANTES DE LUXO TÊM UM PATRIMÔNIO LÍQUIDO INFERIOR A UM MILHÃO DE DÓLARES, MAS ESTÃO DISPOSTOS A GASTAR ‘COMO MILIONÁRIOS’” — MCKINSEY

70% dos hotéis de luxo são independentes, mas a oferta está se invertendo, já que cadeias e franquias representam 78% dos alojamentos previstos para construção.

80% do mercado de luxo é formado por pessoas com menos de 60 anos.

65% dos viajantes de alto padrão querem curtir férias ensolaradas na praia e **55% buscam escapadas** relaxantes.

72% dos viajantes de luxo consultados pela McKinsey valorizam visitar um **destino novo**, em comparação com 44% dos demais turistas.

“OS BABY BOOMERS VIAM O LUXO COMO UMA RECOMPENSA TARDIA APÓS UMA VIDA DE ESFORÇO. HOJE, A GERAÇÃO Z REDEFINE O LUXO COMO UM STATUS INTANGÍVEL” — MORALES ORTIZ

+49% was the increase reported by Virtuoso’s partners in sales performed between January and April 2024 for trips in 2025 and 2026.

41% of projected luxury accommodations are in Asia, being 43% of them in China.

“35% OF LUXURY TRAVELERS HAVE A NET WORTH BELOW ONE MILLION DOLLARS, BUT THEY ARE WILLING TO SPEND ‘LIKE MILLIONAIRES’” — MCKINSEY

70% of luxury hotels are independent, but the offer is inverting, as the chains and franchisees represent 78% of accommodation forecasted for construction.

80% of the luxury market consists of individuals under 60 years of age.

65% of high-end travelers want to enjoy sunny vacations at the beach, and **55% seek relaxing** getaways.

72% of the luxury travelers consulted by McKinsey appreciate visiting **a new destination**, compared to 44% of the remaining tourists.

“BABY BOOMERS SAW THE LUXURY AS A LATE REWARD AFTER A LIFETIME OF HARD WORK. NOWADAYS, GENERATION Z REDEFINES LUXURY AS AN INTANGIBLE STATUS” — MORALES ORTIZ

COMO É VIAJAR QUANDO O SEU CONFORTO É PRIORIDADE?

Viajar bem é muito mais do que chegar ao destino! **É valorizar cada momento da jornada.** Na **South African Airways**, transformamos o seu voo em uma experiência única, onde o conforto e o cuidado estão em primeiro lugar.

De espaços projetados para o seu conforto a uma culinária de alto nível, nosso atendimento antecipa suas necessidades e cria o ambiente perfeito para você.

AFINAL DE CONTAS, A EXPERIÊNCIA DE QUEM TEM 90 ANOS DE MERCADO FAZ TODA A DIFERENÇA NA SUA VIAGEM!

Acesse www.flysaa.com ou fale com seu agente para saber mais.



SOUTH AFRICAN AIRWAYS

A STAR ALLIANCE MEMBER 

CONHEÇA HERA, NOVO PROGRAMA DE FIDELIDADE DA ACCOR VOLTADO PARA CONSULTORES DE LUXO

MEET HERA: ACCOR'S NEW LOYALTY PROGRAM FOR LUXURY TRAVEL CONSULTANTS

Neste ano, a Accor revelou o HERA Accor Travel Advisor Program, seu novo programa de fidelidade e recompensas para consultores de viagens. A plataforma integra descrições detalhadas de hotéis, confirmações de reservas personalizadas e histórico de transações, visando aumentar a produtividade e a satisfação dos clientes.

Construído em colaboração com agências de viagens parceiras, o HERA incorpora feedbacks que garantem uma experiência centrada nos consultores, além de oferecer pontos que podem ser trocados por diárias, comissões competitivas e vantagens exclusivas.

Essa abordagem é especialmente relevante para o mercado brasileiro, onde o luxo e o atendimento personalizado são cada vez mais valorizados. A Accor tem investido no Brasil, reconhecendo o potencial crescente do mercado de luxo e a importância de oferecer soluções de alto nível aos consultores de viagens locais.

De acordo com Maurício Fernandez, diretor global de Luxury Lifestyle Sales da Accor para a América Latina, em apenas cinco meses o programa já conta com mais de 15 mil agências cadastradas em todo o mundo e mais de 1300 agentes na América Latina, evidenciando a força, crescimento e impacto positivo do programa na região.

Segundo Danielle Andreazzi, Gerente Regional de Vendas Global de Luxo e Lifestyle da Accor, o HERA oferece acesso a mais de 270 hotéis em 66 países, com foco em propriedades de luxo e lifestyle, que oferecem diversos benefícios, incluindo marcas renomadas como Orient Ex-

This year, Accor introduced HERA, its new loyalty and rewards program designed for travel consultants. This platform integrates in-depth hotel descriptions, customized booking confirmations, and a history of transactions, all aimed at boosting productivity and enhancing client satisfaction.

Developed in collaboration with partner travel agencies, HERA incorporates feedback that ensures a consultant-centered experience, in addition to offering redeemable points that can be exchanged for hotel stay, competitive commissions, and exclusive benefits.

This approach is particularly relevant for the Brazilian market, where luxury and tailored service are increasingly more appreciated. Accor has invested in Brazil, recognizing the growing potential of its luxury market and the importance of delivering world-class solutions to local travel consultants.

As stated by Mauricio Fernandez, Accor's Regional Director, Global Luxury & Lifestyle Sales for Latin America, in only five months, the program already has more than 15,000 registered agencies worldwide and more than 1,300 agents in Latin America, demonstrating the program's strength, growth and positive impact in the region.

According to Danielle Andreazzi, Accor's Regional Manager, Global Luxury and Lifestyle Sales for Brazil, HERA has access to more than 270 hotels in 66 countries, focused luxury and lifestyle properties that of-



press, Raffles, Fairmont, Sofitel Legend, Sofitel, Emblems, Banyan Tree, Delano, SLS, SO/ e Paris Society. O HERA vai transformar a forma como os consultores brasileiros lidam com o segmento de luxo. Essa estratégia reforça o compromisso da Accor com o crescimento do mercado de viagens de alto padrão no Brasil. À medida em que mais consultores brasileiros aderem à plataforma, o ecossistema da Accor se torna uma ferramenta essencial para o sucesso e a inovação no setor de viagens de luxo.

for a range of benefits, including renowned brands such as Orient Express, Raffles, Fairmont, Sofitel Legend, Sofitel, Emblems, Banyan Tree, Delano, SLS, SO/ and Paris Society. HERA will transform the way Brazilian consultants serve the luxury segment. This strategy reinforces Accor's commitment to growing the high-end travel market in Brazil. As more Brazilian consultants join the platform, Accor's ecosystem is set to become an essential tool for success and innovation in the luxury travel sector.



*Mauricio Fernandez
Regional Director, Global Luxury &
Lifestyle Sales - Latin America*



*Danielle Andreazzi
Regional Manager, Global Luxury
and Lifestyle Sales - Brazil*

HE RA

ACCOR
TRAVEL ADVISOR
PROGRAM

PARCEIROS DE CONTEÚDO

ILTM e PANROTAS gostariam de agradecer aos nossos parceiros de conteúdo, que nos ajudaram a construir o Luxury Travel Annual Report 2024/2025, disponível para todos vocês. Obrigado.



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



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



Laboratório de inteligência de mercado,
parceria PANROTAS e MAPIE;
*Lab for market intelligence and
Tour & Travel researches and studies*

CONTENT PARTNERS

ILTM and PANROTAS would like to thank our content partners, who helped us deliver the Luxury Travel Annual Report 2024/2025 to all of you. Thank You.

NOSSOS PATROCINADORES

Nossos agradecimentos à BWH Hotels e WorldHotels Collection, Norwegian Cruise Line e Teresa Perez por apostarem em nosso projeto e nos ajudarem a criar conteúdo de alta qualidade para a indústria de Viagens e Turismo.



OUR SPONSORS

Our thanks to BWH Hotels and WorldHotels Collection, Norwegian Cruise Line and Teresa Perez for believing in our project and for helping us create high quality content for the travel industry.

forum **PANROTAS**

Tourism Trends | **2025**

March 11-12, 2025

Sao Paulo, Brazil

www.forumpanrotas.com.br



Join us in 2025!

- ◆ Meet the most influential travel professionals
- ◆ More than 2,200 participants from all travel segments
- ◆ Renowned speakers to discuss the trends and challenges of our industry
- ◆ Best networking in tourism events
- ◆ Your chance to update on the latest in technology, client experience and management



It's about Brazil, It's about us



Ideas4Brand offers consultancy in marketing/branding and sales representative services to attend international tourism companies needs of establish, increase and/or reinforce brand awareness and business in Brazil and key Latam markets. We offer consulting service from business development to one off events.

Our expertise is to embrace our clients
and offer excellent results.

Creating and Delivering Solutions

All in one agency



Marketing Plan and Strategy
for brand positioning



Public Relations



Privileged Access to leisure
and MICE companies



Social Media Marketing
and Strategy Consultant



Event Planning - Missions
and Roadshows



Content generation
and curatorship



Press Events



Online & offline
media relations



Influencers Marketing

www.ideas4brand.com
mariacamilla@ideas4brand.com

TRANSPARENCIA

**PANROTAS PORTAL
IS AUDITED
BY IVC**

(INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO)

Our circulation data is audited and available. No hidden information. We praise for a tourism with ethics in communication, in transparency for all clients.



www.panrotas.com.br

Desfrute o verdadeiro luxo

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

THE HAVEN BY NORWEGIAN®

 **NORWEGIAN
CRUISE LINE®**

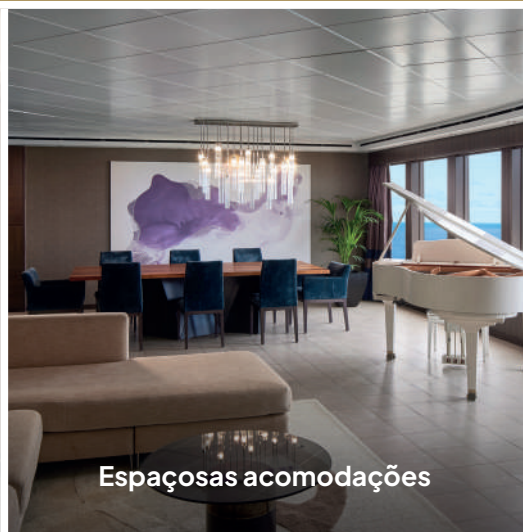
©2024 NCL Corporation Ltd. Ships' Registry: Bahamas and USA 1998152 10/24

experimente
MAIS
no mar™

Reserve online em ncl.com.br | Ligue: 11 3177-3131 | ou consulte o seu Agente de Viagens



Serviço personalizado



Espasosas acomodações



Bebidas exclusivas