



Tendências globais de viagem para 2024

Uma análise aprofundada das tendências, segmentos e hábitos emergentes entre viajantes do mundo todo.

Documento de perspectivas da Visa
América Latina e Caribe





Índice

A retomada das viagens	3
Cenário global de viagens	4
Comportamento ao planejar e reservar	8
Comportamentos de pagamento durante a jornada de viagem	13
Viagens com consciência ambiental estão em alta	17
Oportunidades no segmento de viagens	18
A Visa está aqui para ajudá-lo	19

Limitação de Responsabilidade. As informações, recomendações ou "melhores práticas" aqui contidas são fornecidas "TAL COMO ESTÃO" e seus fins são meramente informativos, não devendo ser usadas para aconselhamento comercial, operacional, de marketing, financeiro, jurídico, técnico, tributário ou outro. Ao implementar qualquer nova estratégia ou prática, você deve consultar seu assessor jurídico para determinar as leis e regulamentos que poderiam ser aplicáveis às suas circunstâncias específicas. Os custos reais, as economias e benefícios de qualquer recomendação, programa ou "melhores práticas" podem variar de acordo com as necessidades específicas do seu negócio e os requisitos do programa. Por sua natureza, as recomendações não são garantia de desempenho ou de resultados futuros e estão sujeitas a riscos, incertezas e suposições que são difíceis de prever ou quantificar. As suposições foram feitas por nós segundo nossa experiência e nossas percepções de tendências históricas, condições atuais, estimativas de desenvolvimentos futuros e outros fatores que consideramos apropriados de acordo com as circunstâncias. As recomendações estão sujeitas a riscos e incertezas, e os resultados e tendências reais e futuros podem diferir materialmente das suposições ou recomendações. A Visa não se responsabiliza pelo uso das informações contidas neste documento (incluindo erros).

Declarações prospectivas. Esta apresentação pode conter declarações prospectivas segundo a aceção do U.S. Private Securities Litigation Reform Act, de 1995. Essas declarações podem ser identificadas pelos termos "espera", "irá", "continua", "poderá", "deve" e referências similares ao futuro. Por natureza, as declarações prospectivas: (i) referem-se somente à data em que foram realizadas, (ii) não são declarações de fatos históricos nem garantias de desempenho futuro (iii) estão sujeitas a riscos, incertezas, hipóteses e alterações em circunstâncias difíceis de prever ou quantificar. Portanto, os resultados reais podem ser material e adversamente distintos das declarações prospectivas devido a uma variedade de fatores, entre os quais, o impacto de novas leis, regulamentos e barreiras de mercado; desenvolvimentos em litígios atuais e futuros ou na aplicação de normas governamentais, incluindo as relacionadas a intercâmbio, antitruste e disputas fiscais; fatores econômicos; desenvolvimentos na indústria, como pressão concorrencial, rápidos desenvolvimentos tecnológicos e desintermediação de nossa rede de pagamentos; desenvolvimentos de sistemas, como disrupção em nossos sistemas de processamento de transações ou a inabilidade de processar transações com eficiência; alterações em princípios e tratamentos contábeis e outros fatores discutidos em nosso mais recente relatório anual no Formulário 10-K, arquivado junto à U.S. Securities and Exchange Commission. Não se deve confiar indevidamente em tais declarações. Exceto quando exigido por lei, não pretendemos atualizar ou revisar nenhuma declaração prospectiva por conta de novas informações ou desenvolvimentos futuros ou outra razão. Logos ou propriedade intelectual de terceiros: Todos os nomes de marca, logos e/ou marcas registradas pertencem aos seus respectivos proprietários, são usados apenas para fins de identificação e não necessariamente indicam endosso de produto ou afiliação com a Visa.



A retomada das viagens

Três anos após a Organização Mundial de Saúde declarar a Covid-19 uma pandemia global, a recuperação total da indústria de viagens e turismo – o primeiro setor da economia a ser atingido e um dos que mais sofreu com a interrupção nas atividades no mundo – está finalmente prestes a virar realidade.

Ainda que precisem tomar decisões difíceis e cortar despesas porque os preços estão subindo em um ritmo não registrado há décadas, os consumidores ainda colocam as viagens entre suas prioridades. A demanda cresceu gradualmente no mundo todo e **quase 500 milhões de pessoas consumiram pernoites em viagens internacionais no primeiro semestre de 2023.**¹

Segundo nossas estimativas, a demanda global por viagens já

chega a 91%

da registrada em 2019 e está quase que totalmente recuperada dos efeitos da pandemia, mostrando ímpeto suficiente para garantir uma forte performance nos 12 meses deste ano.¹

Isso é especialmente verdade entre **viajantes de alto poder aquisitivo** – que podem se dar ao luxo de ignorar a alta nos preços – e entre os viajantes da **geração Z** que, por se sentirem à vontade em um mundo globalizado e sempre *on-line*, estão buscando novas experiências no exterior. As viagens corporativas também estão de volta e mais fortes do que muitos observadores esperavam. Os números são especialmente robustos no caso de convenções e outros eventos que não podem ocorrer *on-line*.

Com o aumento das viagens internacionais, os meios de **pagamento digital encabeçam as opções de viajantes** que querem evitar casas de câmbio ou caixas eletrônicos. As reservas *on-line* e as carteiras digitais ficam cada vez mais comuns, permitindo que as pessoas façam planos e viajem com mais confiança, autonomia e flexibilidade do que nunca.

Este documento de perspectiva da Visa América Latina e Caribe foi elaborado para fornecer *insights* sobre consumidores no mundo todo e suas tendências de viagem, expectativas, motivações e hábitos emergentes.

Cenário global de viagens

As viagens de lazer ressurgem após a pandemia de Covid

Com a Covid não mais encabeçando a lista de preocupações dos viajantes, a demanda no setor de viagens está se recuperando e não há sinais de que irá recuar durante o próximo ano. Apesar da alta nos preços por conta da inflação, no mundo todo, as pessoas estão viajando mais do que nos últimos anos. Por considerarem as viagens prioridade, muito provavelmente estão reduzindo outras despesas para poderem visitar os lugares com que sonharam durante o período de confinamento na pandemia.



Os mexicanos estão fazendo

2

viagens a lazer por ano²



Espanhóis que viajam
sozinhos estão fazendo

25%

mais viagens²



No Brasil,

80%

dos viajantes reconhecem
que os custos estão subindo²



México, Argentina, Colômbia, França, Itália, Espanha e Portugal

estão entre os destinos preferidos²



A geração Z

lidera as viagens a lazer,
embora sua renda seja
comparativamente menor³

Principais destinos na América Latina e Caribe e motivos para viajar²

A América Latina se popularizou nos últimos anos entre os viajantes internacionais como um destino atraente que oferece diferentes culturas, cenários e experiências. Já os latino-americanos costumam viajar mais para os Estados Unidos e a Europa, destinos associados a um status social elevado na região.



México

Alguns motivos explicam a força das viagens partindo dos EUA com destino ao México nos últimos anos: as restrições relativamente permissivas adotadas no México durante a pandemia, a força do dólar americano, a proximidade geográfica e a facilidade de acesso.



República Dominicana

O destino se tornou um dos preferidos dos turistas internacionais.



Colômbia

O país é um dos principais destinos dos viajantes, que gostam de explorar a cultura local e regional.



Argentina

A desvalorização do peso argentino frente ao dólar americano tornou o destino muito atraente para os viajantes internacionais.

Principais motivos para viajar⁴

28% querem viver experiências novas e exóticas, não disponíveis em seu ambiente local.

27% buscam criar boas memórias com a família ou com os companheiros de viagem.

25% querem recarregar as energias desafiando-se a sair da zona de conforto e a viver aventuras.



A Europa é um dos destinos favoritos no exterior, com o benefício extra de ser um sinal de status social.

Consumidores mais jovens e de alto poder aquisitivo

Os viajantes mais jovens e de alto poder aquisitivo são bastante expostos à mídia social e se inspiram nas experiências de viagem que são postadas nas redes. A alta nos custos preocupa menos os viajantes abastados, que estão fazendo as viagens que postergaram por anos ainda que precisem gastar mais do que gastariam antes da pandemia.

Os consumidores de alto poder aquisitivo e as gerações mais jovens estão à frente da retomada das viagens.

37%

dos brasileiros de alto poder aquisitivo fizeram 37% mais viagens de lazer do que o viajante médio.²

52%

dos americanos adultos da geração Z são viajantes frequentes.⁵

76%

dos pesquisados com idades entre 18 e 39 anos fizeram várias compras de viagem no último ano.⁶

57%

dos consumidores de alto poder aquisitivo de 40 anos ou mais fizeram várias compras de viagem.⁶

Os viajantes mais jovens

– geralmente, membros da geração Z – cresceram em um ambiente global, comunicando-se on-line com pessoas de todo o mundo, e estão ansiosos para viajar e conhecer lugares distantes à medida que constroem sua vida adulta após o lockdown.

62% dos adultos da geração Z

disseram usar a tecnologia para ajudá-los a gastar menos nas viagens.³ Eles tomam decisões que afetam não só suas próprias viagens como também as férias em família.

Tendências emergentes e intenções futuras



Democratização das viagens

Os viajantes nunca tiveram tantas ferramentas e recursos à sua disposição para planejar viagens. **O planejamento e as reservas das viagens ficaram mais digitais** nos últimos anos e os contínuos avanços em IA generativa adicionaram uma nova e interessante ferramenta de planejamento de itinerário ao arsenal dos viajantes.

Transações *on-line* são usadas para comprar de passagens aéreas a picolés e tornaram-se mais comuns durante a pandemia. Também vimos aumentar o número de consumidores que se sentem mais confiantes e à vontade para comprar até itens de alto valor *on-line*.

Hoje, os viajantes podem pesquisar, planejar e reservar os elementos de uma viagem com mais eficiência e independência.

Combinar viagens de negócios e lazer

Muitos profissionais estão trabalhando remotamente e em condições mais flexíveis. É por isso que, cada vez mais, os **viajantes têm combinado viagens com trabalho e lazer.**

Muitos viajantes de negócios estão adicionando alguns dias à sua permanência no destino, aproveitando para fazer turismo enquanto trabalham em tempo integral ou meio período de suas acomodações. Pessoas que viajam a lazer podem trabalhar remotamente por alguns dias no destino escolhido; com isso, conseguem estender suas viagens com mais frequência.

Tudo isso está abrindo novas oportunidades de como, quando e por quanto tempo viajar.



Destinos inspirados pela mídia

Celebridades das redes sociais, do cinema, da TV e da música são hoje **influenciadores que inspiram a escolha do próximo destino** dos viajantes. As viagens influenciadas pela mídia receberam o nome de “set-jetting”, que significa fazer parte da elite social (jet-set, em inglês) cujas viagens são inspiradas pelo cenário de um programa de TV ou filme.

Esse fenômeno vai além da mídia tradicional.



Comportamento ao planejar e reservar

Benefícios de viagem preferidos

Os benefícios de viagem preferidos são aqueles que fazem os viajantes se sentirem seguros e protegidos caso algo dê errado enquanto estiverem longe de casa.⁷

1

Serviços de emergência médica internacional

2

Proteção para celulares

3

Ressarcimento para despesas de viagem e acomodações (até US\$3.000)

4

Proteção contra compras fraudulentas

5

Extravio de bagagem

6

Visa Airport Companion

7

Atraso de bagagem

8

Benefícios em hotéis

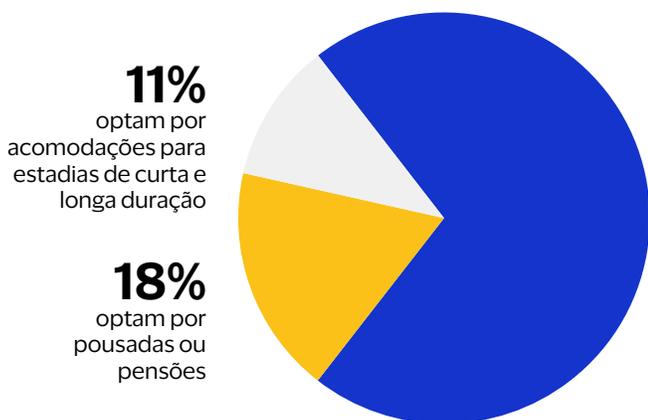
(como café da manhã, Wi-Fi e saída tardia)





Escolha de acomodação e fatores importantes

Os hotéis ainda são a acomodação mais escolhida pelos viajantes internacionais.²



71%
dos viajantes
optam por
hotéis

Dentre os viajantes que se hospedam em hotéis, **40% escolhem estabelecimentos com no mínimo 4 estrelas** o que reflete o poder aquisitivo geral dos viajantes de hoje.²

O que viajantes priorizam nas acomodações²



As comodidades disponíveis nas acomodações são bastante importantes para muitos viajantes - mais até do que flexibilidade²:

38%
dizem que as **comodidades** são muito importantes

32%
dizem que **Wi-Fi grátis** é muito importante

19%
dizem que o **cancelamento gratuito** é muito importante

Experiências no destino

Os viajantes buscam diversão e experiências pessoais e se preparam para viver exatamente isso. Muitos viajantes ainda querem relaxar quando viajam, mas o grupo dos que querem viver experiências novas ou ousadas é bem mais numeroso.



60%

dos viajantes da geração Z têm um forte desejo de viajar pelo mundo⁸



46%

dos mexicanos viajam para relaxar²



22%

dos brasileiros escolhem experiências de viagem apresentadas por influenciadores²



Fazer compras

nos EUA ainda se destaca como um grande atrativo²



Viajantes latino-americanos

de alto poder aquisitivo recorrem bastante a sites de avaliação de viagens²



Esses viajantes dão muito valor a novas experiências e sua sede de aventura pode influenciar a escolha dos destinos. Uma tendência notável são as viagens para viver experiências similares as de influenciadores, artistas ou aquelas propagadas na mídia. Por exemplo, nos últimos anos, **vimos viajantes buscando passeios que incluíssem locais de filmagem de K-drama (séries coreanas)**⁹ ou **shows**.¹⁰ No verão americano, as pessoas viajaram para longe **para prestigiar shows de grandes estrelas americanas como Taylor Swift e Beyoncé**.¹¹



A vez das viagens personalizadas

Os viajantes buscam controle e independência à medida que deixam para trás o isolamento forçado. O resultado é a ênfase em planos de viagem flexíveis e personalizados.

58%

das pessoas reservam **tudo separadamente**²

16%

dos viajantes preferem viagens **all-inclusive**²

65%

dos viajantes brasileiros preferem viagens **total ou parcialmente** independentes de pacotes²

40%

dos viajantes mexicanos pagarão mais para terem a **possibilidade de mudar** seus planos²

Mais de metade dos viajantes reservam os elementos de suas viagens separadamente,

enquanto bem menos de um quarto opta por viagens do tipo *all-inclusive*, ou seja, com tudo incluído.²



Comportamentos de pagamento em toda a jornada de viagem

O dinheiro perde espaço para cartões

Ultimamente, os viajantes têm feito menos pagamentos em dinheiro quando estão longe de casa. **Hoje, o dinheiro é usado para pagar pouco menos de um quarto dos gastos das viagens.**² Os viajantes usam dinheiro com mais frequência para pagar pequenas despesas, como “quinquilharias” e comida de rua – muitas vezes, porque os vendedores locais não aceitam cartões.¹

O meio de pagamento mais usado para pagar tudo o que diz respeito às viagens, como voos, hospedagem e deslocamentos locais é o cartão de crédito – antes, durante e após a viagem. **Quarenta e um por cento dos viajantes latino-americanos** elegem os cartões de crédito como seu principal meio de pagamento porque são convenientes, permitem o acúmulo de pontos no programa de recompensa e garantem pagamentos sem juros.⁴ **Trinta e dois por cento dos viajantes latino-americanos sacam dinheiro no destino.**⁴



Uma grande razão para o aumento na adoção de pagamentos digitais é que

40% dos viajantes enfrentam problemas com dinheiro

durante a viagem.² Os pontos citados pelos viajantes mexicanos ilustram bem isso²:

 **22%**

consideram o câmbio de moeda uma barreira ao uso de dinheiro

 **18%**

se preocupam com a possibilidade de perderem dinheiro ou serem roubados

 **20%**

se preocupam em encontrar um caixa eletrônico para sacar dinheiro

 **15%**

se preocupam se manusearão as notas e moedas locais corretamente

Viagens internacionais e a jornada dos viajantes

A demanda de viagens internacionais costuma ser medida pelo número de chegadas ou o total de dólares gastos. Mas, para que qualquer uma dessas coisas aconteça, as famílias precisam reservar tempo e dinheiro para viajar ao exterior. Nesse nível mais fundamental, as viagens internacionais dão sinais de recuperação. O número de famílias que podem vir a viajar para o exterior deve aumentar à medida que os países estão flexibilizando suas restrições às movimentações nas fronteiras.

Tipicamente, a jornada do viajante tem cinco fases:

SONHAR



RESERVAR



COMPARTILHAR



PLANEJAR

VIVENCIAR

Cada uma delas, especialmente o planejamento e a reserva, costuma envolver mudanças no comportamento de compra do futuro viajante. Por exemplo, se a pessoa está planejando um "mochilão", pode começar a comprar em lojas de produtos para atividades ao ar livre. Alguém que esteja viajando para uma praia no Caribe poderá comprar trajes de banho, chapéus e sandálias.



Empresas que oferecem serviços de pagamento podem criar mensagens, anúncios e comunicações direcionadas e relevantes para esses portadores de cartão ou clientes. **Incluir influenciadores de viagem na estratégia de mídia social passou a ser uma forma poderosa de alcançar as gerações mais jovens.** Esse tipo de ação pode ir muito além da oferta de descontos ou parcelamentos. O objetivo é deixar o cliente ciente de que a empresa pode apoiá-lo em cada etapa da jornada.

Os viajantes gostam de benefícios como **seguro de viagem, acesso a agências de viagem ou outros recursos de planejamento e aplicativos que os ajudem a conectar todos os elementos de sua jornada de viagem.** Mas a assistência e o apoio não devem ser suspensos ao final da viagem. Empresas de serviços podem ajudar o portador de cartão a pagar as dívidas rapidamente ou gerenciá-las de forma sustentável; com isso, ele pode começar a pensar na reserva da próxima viagem.



Prevenção de fraude nas viagens aéreas

A recuperação das viagens aéreas deve continuar este ano, após três anos de baixa. Trata-se de uma boa notícia para o setor de viagens, mas é preciso se precaver: **junto com os clientes, retornaram também os fraudadores.**



Entre as novas ameaças a serem enfrentadas após a recuperação estão:

Agências de viagem duvidosas que prometem descontos à prova de inflação

Compra fraudulenta de cartões-presente oferecidos por companhias aéreas

Fraude em programas de fidelidade a partir de contas sem uso desde a pandemia

Solicitações de créditos de conta falsas/reembolsos profissionais

Reservas fictícias usadas para testes de cartão

Fraude amigável a partir de voos cancelados

No futuro, as companhias aéreas devem ser orientadas a se adaptar à popularização dos pagamentos móveis, o que inclui desde abraçar a tokenização de rede (Visa Token Service), agilizar a adoção de novos meios de pagamento e explorar novas ferramentas de validação, incluindo indicadores biométricos. Leitores de impressões digitais e reconhecimento facial já começam a ser usados em outros aspectos das viagens aéreas e são cada vez mais comuns em *smartphones* de médio e alto padrão, o que os torna uma opção natural para pagamentos móveis.

Recomendações para viagens aéreas

- 01** Levar em conta o aumento de fraudes amigáveis decorrente da interrupção nas viagens.
- 02** Fazer a conciliação de pedidos de indenização falsos com as reservas originais.
- 03** Estabelecer uma estratégia de longo prazo para reservas de última hora.
- 04** Acompanhar o resgate de vouchers.
- 05** Levar em conta a entrada de falsas agências de viagem que oferecem descontos relacionados ao retorno das viagens.
- 06** Proteger as contas dos clientes que não voam com frequência.
- 07** Ficar atento aos pontos de fidelidade visados por fraudadores em novas linhas de negócios.



Boas práticas para garantir a segurança e proteger as transações dos viajantes



Golpes de *phishing*

Evitar clicar em links de *e-mail* ou mensagens SMS suspeitos relacionados à sua companhia aérea ou contas do programa de fidelidade.



Agências de viagem falsas

Verificar se os fornecedores ou sites de viagem são autênticos antes de efetuar pagamentos.



Não compartilhar informações sensíveis *on-line*

Cuidado para não compartilhar muitos detalhes dos seus planos de viagem nas redes sociais para que sua casa não se torne alvo de criminosos.



Golpes nas redes sociais

Cuidado com voos que são “bons demais para ser verdade”. Há várias contas de “viagens” oferecendo descontos significativos para reservas aéreas.



Proteção do comprador

É recomendável incentivar o pagamento de reservas aéreas com um cartão de crédito ao invés do débito, uma vez que o primeiro costuma oferecer mais proteções ao comprador



Autenticação de dois fatores

Muitas companhias aéreas estão começando a disponibilizar autenticação de dois fatores para contas, adicionando uma camada extra de segurança.



Criação de senhas fortes

Use senhas fortes e exclusivas para cada companhia aérea ou programa de fidelidade

Viagens com consciência ambiental estão em alta

Cada vez mais, os viajantes têm optado por viagens mais ecológicas, o que sinaliza a maior conscientização em torno de questões ambientais e o desejo de minimizar seu impacto. Eles sentem que estão ajudando a preservar os recursos naturais, a proteger o ecossistema e a reduzir as emissões de carbono.

Esses padrões se mantêm em todo o mundo:

86%

dos viajantes **mexicanos** escolherão viagens mais ecológicas se elas custarem tanto quanto ou menos que as outras opções.²

71%

dos viajantes **brasileiros** estão bastante interessados em opções ecológicas.²

49%

dos viajantes **espanhóis** optam por viagens ecológicas.²



Principais maneiras de ser ecológico ao viajar:

- Escolher **acomodações sustentáveis** que priorizem práticas ecológicas.
- Usar **transporte público** para reduzir as emissões de carbono e os engarrafamentos.
- **Levar pouca bagagem** para diminuir o consumo de combustível durante o transporte.
- **Reduzir o uso de plástico** optando por garrafas de água reutilizáveis, e evitar itens com excesso de embalagem.
- **Comprar produtos fabricados localmente** para reduzir a pegada de carbono dos produtos importados.
- **Poupar água e energia nas acomodações.**
- Adirir às diretrizes de **proteção da fauna** para evitar danos ao ecossistema.
- Descartar os resíduos seguindo as **diretrizes locais** de reciclagem e eliminação de dejetos.
- Optar por **documentos digitais** para reduzir o consumo de papel.

O que os viajantes latino-americanos associam a viagens ecológicas:

- Medidas de sustentabilidade na acomodação
- Diminuição do uso de plástico descartável durante a viagem
- Escolha de meios de transporte de boa eficiência energética
- Voos com menor emissão de carbono
- Visita a destinos onde a natureza é destaque

Oportunidades no segmento de viagens



Para instituições financeiras

- **Compreender a jornada do viajante** para interagir com a pessoa que está viajando e apoiá-la em todas as fases do ciclo de viagem.
- **Oferecer formas fáceis** para os viajantes **quitarem suas despesas de viagem** e liberarem seu limite para planejar a próxima viagem.
- Substituir o uso do dinheiro em certos pagamentos apresentando uma forte proposta de valor e mirando em **portadores de cartão de alto potencial** no momento certo.
- Oferecer soluções de pagamento capazes de **migrar pagamentos em dinheiro para pagamentos com cartão**. Concentrar-se em promover pagamentos on-line e transações em ambiente sem cartão antes da viagem e "Buy Now, Pay Later" para impulsionar o uso do cartão no exterior
- **Fidelizar o cliente** garantindo os níveis de autorização mais apropriados, cumprindo a promessa da marca e educando os portadores de cartão.
- **Aumentar o volume de pagamentos**, pois portadores de cartão que fazem transações internacionais sem dificuldade elevam não só seus gastos internacionais e como também os domésticos.
- Investir em sinalização nos principais corredores para **impulsionar as transações internacionais**.
- Trabalhar com comerciantes e gateways de pagamento para **permitir a tokenização de rede** (Visa Token Services), eliminando a necessidade de armazenar dados confidenciais de cartões de consumo, oferecendo maior segurança e oferecendo uma experiência sem atritos ao consumidor, mantendo suas informações sempre atualizadas durante todo o ciclo de vida do token de rede que, por sua vez, pode ajudar a aumentar os níveis de autorização.



Para estabelecimentos comerciais

- Migrar parte dos pagamentos em dinheiro para os cartões **divulgando a aceitação existente**, alavancando a marca Visa e educando os estabelecimentos comerciais.
- **Expandir a aceitação internacional**, credenciando os estabelecimentos comerciais relevantes visitados por viajantes e compradores on-line.
- **Aumentar o uso da tecnologia tap-to-phone** para que mais viajantes utilizem seus telefones para pagar.
- **Habilite a tokenização de rede** (Visa Token Services) que oferece maior segurança, aumenta os níveis de autorização e permite uma experiência de consumo sem atritos.

A Visa está aqui para ajudá-lo

Contate seu executivo de conta Visa e saiba como podemos ajudá-lo a entender a mudança no comportamento do consumidor e a identificar oportunidades para maximizar seus portfólios por meio de nossos serviços de Consultoria e Marketing (análises, serviços gerenciados, ciclo de vida do crédito, roadmaps digitais, etc.) e de Inovação e Design (para cocriar/codesenhar novas experiência de pagamento e comércio para os consumidores).

Sobre a Visa

A Visa (NYSE: V) é líder mundial em pagamentos digitais, facilitando transações de pagamento entre consumidores, estabelecimentos comerciais, instituições financeiras e entidades governamentais de mais de 200 países e territórios. Nossa missão é conectar o mundo por meio da rede de pagamento mais inovadora, conveniente, confiável e segura, permitindo que pessoas, negócios e economias prosperem. Acreditamos que economias que incluem todas as pessoas em todos os lugares melhoram a vida de todos e entendemos que o acesso é fundamental para o futuro da movimentação do dinheiro.

Saiba mais no [Visa.com](https://www.visa.com)

Fontes:

1. Visa International Travel Platform, agosto de 2023.
2. The Global Travel Intentions Study 2023. Visa Inc.
3. Gen Zs don't have a lot of money, but they're traveling anyway. <https://www.cnbc.com/2023/04/17/gen-z-travel-trends-travel-often-save-money-and-seek-adventure-.html>
4. Novas tendências de viagem na América Latina e Caribe 2023. Visa América Latina e Caribe.
5. Gen Z Is Poised to Reshape the Travel Industry. 2023. <https://pro.morningconsult.com/analysis/gen-z-travel-trends>
6. Parcela de consumidores de alto poder aquisitivo que compram produtos de viagem no mundo todo, Q2 2023, por idade. Departamento de Pesquisa da Statista, 26 de julho de 2023.
7. Estudo encomendado pela Visa à Ipsos. Affluent Benefits Ranking Mexico Summary 2022.
8. Gen Z Passionate About Travel, Eager to Explore the World. <https://www.collagegroup.com/2022/08/02/gen-z-passionate-about-travel-eager-to-explore-the-world/>
9. Scroll.in, "Inspired by K-dramas, women from around the world are travelling to South Korea to find love." <https://scroll.in/article/1020996/inspired-by-k-dramas-women-from-around-the-world-are-travelling-to-south-korea-to-find-love>
10. The Korea Times, "Booking.com to offer 'Ultimate K-pop Experience in Seoul' in August." https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2023/08/135_356199.html
11. CBS News, "Dying to catch a Beyoncé or Taylor Swift show? Some fans are traveling overseas — and saving money." <https://www.cbsnews.com/news/beyonce-taylor-swift-renaissance-world-tour-eras-tour-tickets-ticketmaster/>
12. Cloudbeds, "The Traveler Journey." <https://cloudbeds-fcfc.kxcdn.com/wp-content/uploads/2022/08/Traveler-Journey-Infographic>.

Tendências globais de viagem para 2024

Uma análise aprofundada das tendências, segmentos e hábitos emergentes entre viajantes do mundo todo.

The VISA logo is displayed in a bold, white, italicized sans-serif font, centered on the page.