



BRAZILIAN LUXURY
TRAVEL ASSOCIATION

20
26



ANUÁRIO BLTA

Dados da Associação Brasileira
do Turismo de Luxo

Foto: Cristalino Lodge | Alta Floresta . MT

A BLTA

Criada em 2008, a Brazilian Luxury Travel Association (BLTA) reúne alguns dos mais representativos meios de hospedagem e operadoras/DMC do turismo de luxo no Brasil.

No período de realização desta pesquisa, de março a junho de 2026, a associação contava com 73 integrantes: 65 meios de hospedagem e 8 operadoras/DMC.

De hotéis urbanos a pousadas, lodges, resorts, casas e villas situados no litoral, no campo, nas montanhas e em áreas de natureza, o grupo traduz a pluralidade da oferta brasileira. Em comum, seus membros combinam excelência em serviços, identidade própria e uma relação genuína com os lugares onde atuam.

A BLTA trabalha para ampliar a presença do país nos mercados doméstico e internacional, promover oportunidades de negócios e produzir conhecimento qualificado sobre o setor. Sua atuação inclui participação em feiras, encontros comerciais, estudos, ações de comunicação e iniciativas coletivas que aproximam destinos, empresas e parceiros estratégicos.

Mais do que projetar o Brasil como referência em hospitalidade de alto padrão, a associação defende um turismo capaz de conservar o patrimônio natural e cultural, fortalecer comunidades e gerar prosperidade nos territórios. Uma visão na qual qualidade, responsabilidade e autenticidade caminham juntas.

Desde 2025, as avaliações de qualidade realizadas por meio da metodologia de cliente oculto tornaram-se obrigatórias tanto para o ingresso na associação quanto para a permanência dos membros. A iniciativa reforça, perante o mercado e os consumidores, o compromisso dos associados da BLTA com a excelência da experiência oferecida. Para obter a aprovação, é necessário alcançar o desempenho mínimo de 80% em uma avaliação composta por cerca de 250 critérios, que abrangem diferentes etapas da jornada do cliente e contribuem para assegurar a entrega da marca. A medida amplia a credibilidade da associação e a aproxima das principais chancelas globais de qualidade. Estar na BLTA é representar o melhor da hospitalidade brasileira.

APRESENTAÇÃO

Presidente do Conselho da BLTA

O turismo de luxo brasileiro encontra sua expressão mais autêntica na diversidade do país. Natureza, cultura, hospitalidade e identidade local compõem uma oferta singular, capaz de atrair viajantes que buscam excelência, significado e conexão genuína com os destinos.

Nesse cenário, a BLTA reúne meios de hospedagem e Operadoras/DMC comprometidos com a qualidade e com uma visão de longo prazo para o setor. Entendemos que o desenvolvimento do turismo deve contribuir para conservar o patrimônio natural, valorizar os saberes locais e fortalecer as comunidades que dão vida a cada território.

Sustentabilidade não pode mais ser tratada como um atributo adicional. Ela integra a própria concepção do luxo contemporâneo. Mais do que reduzir impactos, precisamos ampliar nossa capacidade de regenerar ecossistemas, gerar oportunidades e devolver aos lugares parte do valor que deles recebemos. No Brasil, detentor de uma das maiores biodiversidades do planeta, essa responsabilidade também representa uma oportunidade de liderança.

Os dados deste anuário revelam um segmento consistente, diverso e atento às transformações do mercado. Demonstram a relevância econômica dos associados, sua contribuição para o trabalho e a renda e o avanço de iniciativas socioambientais em diferentes regiões.

Seguiremos atuando para que o turismo de luxo brasileiro seja reconhecido não apenas pelo que oferece ao viajante, mas também pelo legado positivo que deixa nos territórios.

Boa leitura!

Roberto Klabin
Presidente da BLTA



APRESENTAÇÃO

CEO da BLTA

A cada edição do Anuário BLTA, transformamos dados em conhecimento para compreender a evolução do turismo de luxo brasileiro e apoiar escolhas mais qualificadas para o futuro do setor.

Os resultados de 2025 mostram um mercado consistente, impulsionado pela diversidade dos destinos, pela excelência da hospitalidade e pela capacidade de oferecer vivências profundamente conectadas à natureza e à cultura do país. Novos empreendimentos, serviços e propostas ampliam essa oferta e fortalecem a presença do Brasil entre viajantes nacionais e internacionais.

Mais do que registrar números, este anuário identifica movimentos, desafios e oportunidades. Também evidencia a contribuição dos associados para a geração de trabalho e renda, a valorização das comunidades e a conservação dos ambientes que tornam cada destino único.

Sua elaboração é resultado de um esforço coletivo, construído com a participação dos meios de hospedagem e das operadoras/DMC que integram a BLTA, em parceria com o Centro Universitário Senac. A todos que contribuíram com informações e conhecimento, nosso agradecimento.

Esperamos que esta publicação inspire novas ideias, aproxime parceiros e contribua para ampliar a força e o reconhecimento do turismo de luxo brasileiro no mundo.

Temos orgulho de quem somos, da nossa hospitalidade e da alegria genuína que impulsiona o turismo brasileiro. Que possamos inspirar novos empreendimentos a compartilhar nossos valores de qualidade, autenticidade, diversidade e sustentabilidade. Viva o Brasil!

Camilla Barretto
CEO da BLTA



FICHA TÉCNICA

CONSELHO DIRETOR

Roberto Klabin
Presidente
Caiman

Camilla Barretto
CEO

Alex da Riva
Vice-presidente Financeiro
Cristalino Lodge

Bruna Dib
Vice-presidente Comercial
Txai Resorts

Guilherme Padilha
Vice-presidente de Relações
Institucionais
Auroraeco

Bruno Teixeira
Vice-presidente de Comunicação
Blumar

Pedro Treacher
Vice-presidente de Sustentabilidade
OCanto

Luciano Caribé
Conselheiro Fiscal
Raiz do Brasil

CAPTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Centro Universitário Senac

Prof. Dr. Júlio César Butuhy
Centro Universitário Senac São Paulo

Prof. Me. Filipe Rossato Silva
Centro Universitário Senac São Paulo

Profª. Me. Márcia Akemi Takahashi Baltieri
Centro Universitário Senac Águas de São
Pedro

EQUIPE BLTA

Camilla Barretto
CEO

Paula Feital
Coordenadora de Comunicação
e Operações

Geórgia Ayrosa
Produtora de Eventos e Assistente
de Comunicação

ASSESSORIA DE IMPRENSA

Baobá Comunicação e Conteúdo

DIREÇÃO CRIATIVA E EDIÇÃO

JAM.Co Comunicação e Conteúdo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
Metodologia	8
 1. CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS	
Tipologia dos empreendimentos hoteleiros associados	10
• Porte	10
• Localização	11
• Categoria	11
Atributos e serviços dos meios de hospedagem	12
Número de funcionários nos meios de hospedagem	13
Indicadores de diversidade, liderança e contratações	14
 2. INDICADORES DE DESEMPENHO	
Indicadores dos meios de hospedagem 2025	16
Evolução dos principais indicadores dos meios de hospedagem	18
Diária média, RevPAR e faturamento	19
Indicadores das operadoras/DMC	20
Avaliação de 2025 — meios de hospedagem e operadoras/DMC	21
Ampliação dos negócios	22
 3. PERFIL DO HÓSPEDE E DO VIAJANTE	
Origem dos hóspedes	24
Principais mercados emissores dos meios de hospedagem	25
Origem do viajante das operadoras	26
Destinos mais procurados das operadoras	26
Motivo da viagem nos meios de hospedagem	27
Tipos de eventos que mais atraem hóspedes	28
Tempo de permanência nos meios de hospedagem	29
Duração das viagens das operadoras	29
Tipo de hóspede	30
Canais de reserva	30
Atividades mais solicitadas nos meios de hospedagem	31
Serviços mais solicitados nos meios de hospedagem	32
Satisfação do hóspede	32
 4. PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE	
Boas práticas de sustentabilidade em meios de hospedagem em 2025	34
Projetos socioambientais — meios de hospedagem	35
Projetos socioambientais — operadoras/DMC	36
Impactos percebidos	37

INTRODUÇÃO

O Anuário BLTA 2026 apresenta um retrato do turismo de luxo brasileiro a partir dos resultados de 2025. Desenvolvida em parceria com o Centro Universitário Senac, a pesquisa contou, de forma integral ou parcial, com 63 meios de hospedagem e oito operadoras/DMC.

Os indicadores mostram um segmento consistente. O volume comercializado aumentou, a ocupação permaneceu estável e a maioria dos associados manifestou intenção de ampliar os negócios. Os resultados também revelam a importância da atividade para a geração de trabalho e renda e sua contribuição para os territórios onde está presente.

A pequena escala, a personalização, a integração com a natureza e a excelência em serviços permanecem como características marcantes dos associados.

Entre os principais resultados de 2025:

- As UH vendidas alcançaram 591,8 mil, avanço de 5,91% em relação a 2024.
- A taxa de ocupação ficou em 50,18%, e o faturamento bruto estimado dos meios de hospedagem chegou a R\$ 3,35 bilhões.
- Os empreendimentos respondentes empregaram aproximadamente 8,9 mil profissionais e realizaram 3.897 contratações.
- O mercado doméstico respondeu por 70% dos hóspedes, enquanto os mercados internacionais representaram 30%.
- A intenção de ampliar os negócios alcançou 71% dos meios de hospedagem e das operadoras/DMC consultados.
- Quarenta e dois meios de hospedagem e as oito operadoras/DMC apoiaram, juntos, 190 projetos socioambientais.

Os dados revelam uma atividade que combina desempenho econômico, excelência em serviços e compromisso com o desenvolvimento responsável. Ao lado dos números, emergem conexões genuínas, hospitalidade rara, natureza preservada e histórias que permanecem.

É esse Brasil autêntico que se revela a quem viaja para além das paisagens.

Metodologia

A pesquisa apresentada neste anuário foi desenvolvida pela BLTA em parceria com o Centro Universitário Senac e combina abordagens quantitativa e qualitativa. As informações referem-se a 2025 e foram coletadas por meio de questionários online específicos para meios de hospedagem e operadoras/DMC.

As respostas individuais são confidenciais e permanecem sob a responsabilidade do Senac São Paulo; somente resultados consolidados integram esta publicação. Para os meios de hospedagem, a coleta ocorreu em duas etapas. Por essa razão, o número de participantes pode variar entre os blocos temáticos:

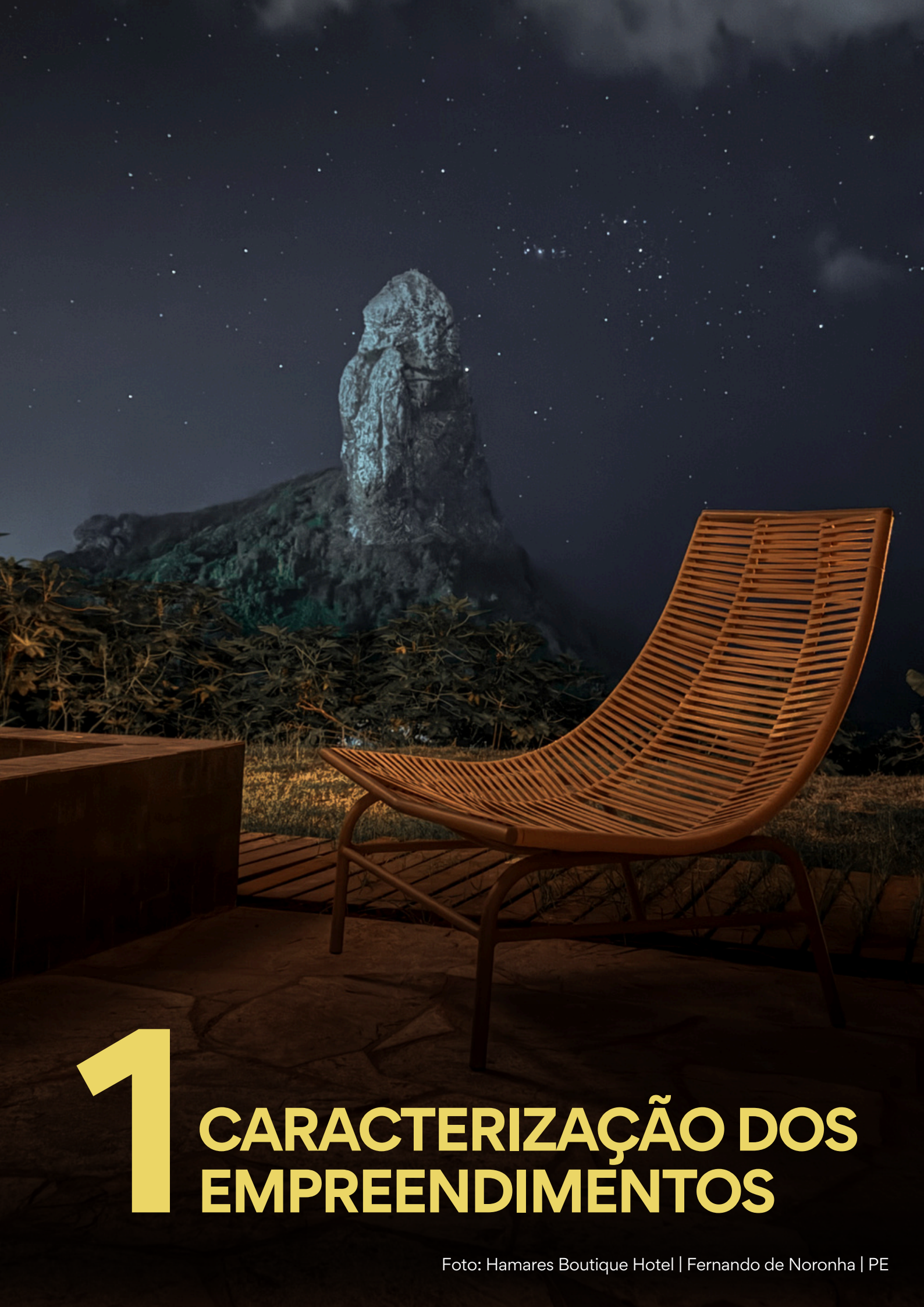
Etapas 1 — caracterização do empreendimento, remuneração, indicadores de ocupação, perfil dos hóspedes e características de consumo.

Etapas 2 — estratégia comercial e de marketing, práticas de sustentabilidade e gestão de insumos.

As operadoras/DMC responderam a um único questionário, estruturado nos seguintes eixos: caracterização da empresa, indicadores de desempenho, perfil do viajante e do mercado, estratégia comercial e de marketing e práticas de sustentabilidade.

No período da coleta de dados, a BLTA reunia 73 integrantes: 65 meios de hospedagem e 8 operadoras/DMC. Participaram da pesquisa, de forma integral ou parcial, 63 meios de hospedagem e as 8 operadoras/DMC. As bases específicas são indicadas ao longo do documento.

Alguns percentuais e valores apresentados neste anuário foram arredondados para facilitar a leitura, sem alterar a interpretação dos resultados.



1 CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS

Foto: Hamares Boutique Hotel | Fernando de Noronha | PE

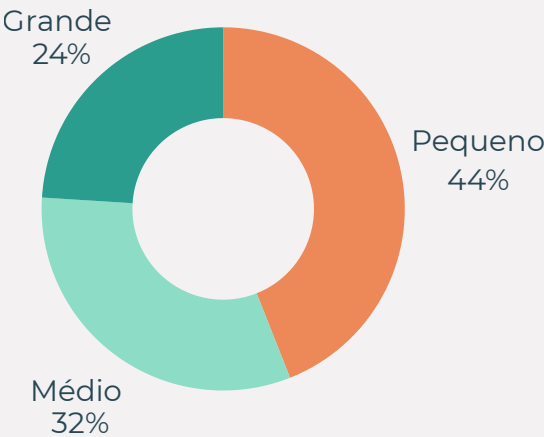
1. CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS

Tipologia dos empreendimentos hoteleiros associados

Porte

Em razão das características específicas da hotelaria de luxo, os critérios adotados para classificar o porte dos empreendimentos diferem daqueles geralmente aplicados à hotelaria tradicional. Neste anuário, os meios de hospedagem associados à BLTA são classificados de acordo com o número de unidades habitacionais (UH) disponíveis, conforme as faixas a seguir:

Porte	Número de UH	Percentual de empreendimentos
Pequeno	Até 24 UH	44%
Médio	Entre 25 e 59 UH	32%
Grande	Acima de 60 UH	24%



Localização

A localização é um importante diferencial competitivo para os meios de hospedagem. Mais da metade dos associados (52%) está situada próxima ou junto à praia, reforçando o litoral como um dos principais ativos da oferta brasileira de luxo. Os empreendimentos localizados em centros urbanos representam 29% da amostra, enquanto 19% estão inseridos em áreas de natureza.



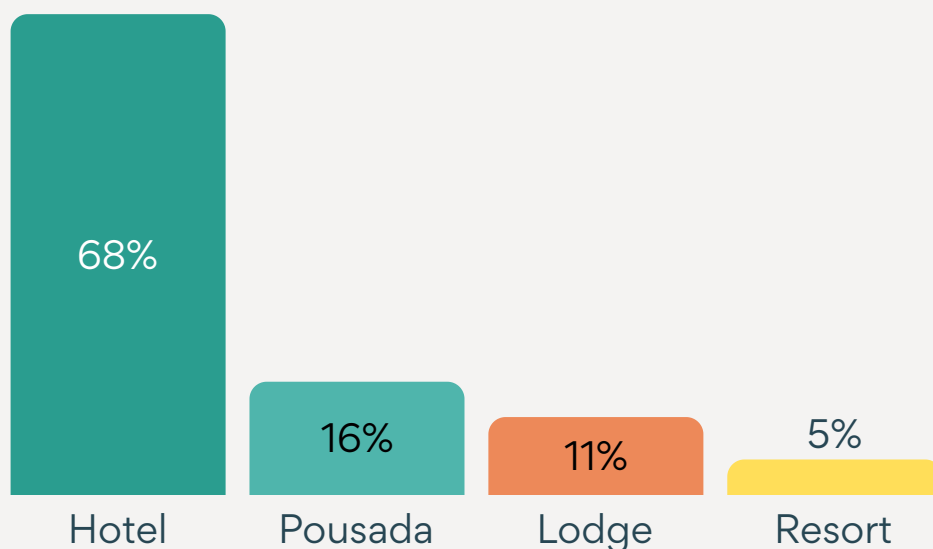
52%
praia

29%
urbano

19%
natureza

Categoria

Os hotéis predominam entre os 63 empreendimentos respondentes, com 43 propriedades (68%). As pousadas somam 10 estabelecimentos (16%), seguidas pelos lodges, com 7 (11%), e pelos resorts, com 3 (5%), conforme apresentado no gráfico a seguir.

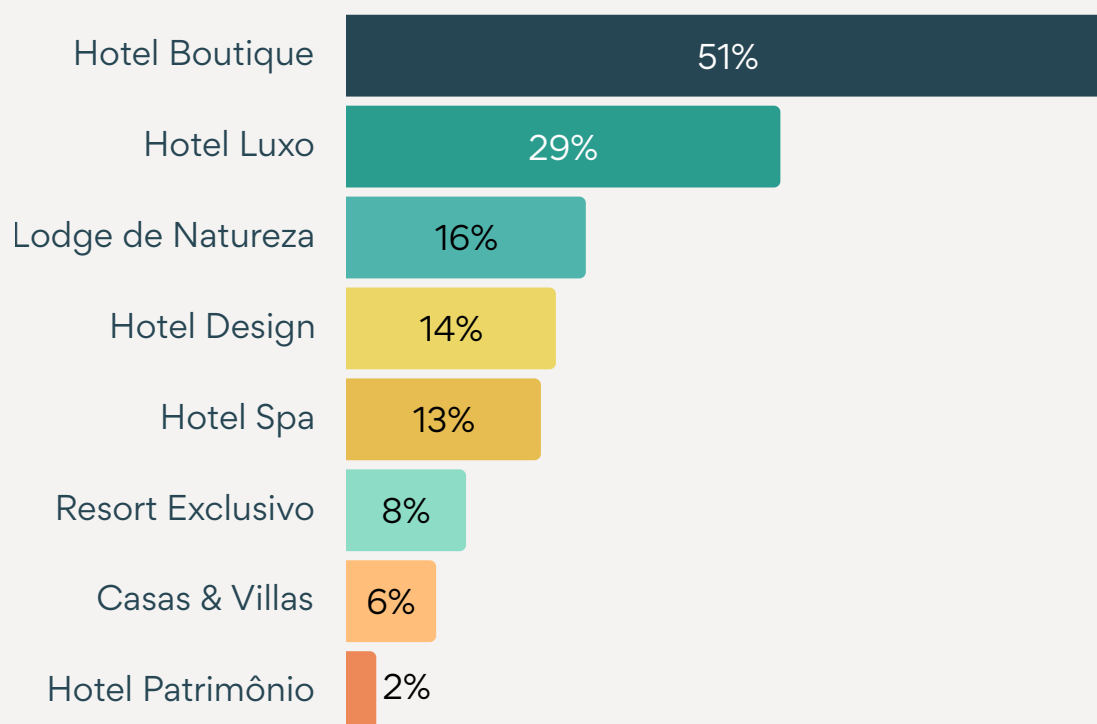


↙ Atributos e serviços dos meios de hospedagem

Cada associado pôde selecionar até dois atributos para representar sua proposta, totalizando 87 escolhas entre os 63 empreendimentos respondentes.

Hotel boutique foi o atributo mais citado, indicado por 32 empreendimentos (51%), seguido por hotel de luxo tradicional, com 18 menções (29%). Na sequência aparecem lodge de natureza, com 10 respostas (16%); hotel design, com 9 (14%); hotel spa, com 8 (13%); resort exclusivo, com 5 (8%); casas & villas, com 4 (6%); e hotel patrimônio, com 1 menção (2%).

Os resultados evidenciam a força da pequena escala, da personalização, da integração com a natureza e da excelência em serviços na identidade dos associados. Como a questão permitia até duas respostas por empreendimento, os percentuais ultrapassam 100%.



Número de funcionários nos meios de hospedagem

Na hotelaria de luxo, a personalização, a diversidade dos serviços e a excelência no atendimento demandam equipes proporcionalmente maiores do que aquelas geralmente encontradas na hotelaria convencional.

O total estimado de profissionais empregados pelos meios de hospedagem respondentes passou de aproximadamente 7,7 mil, em 2024, para 8,9 mil, em 2025. Ao longo de 2025, esses empreendimentos realizaram 3.897 contratações.

O aumento do número de profissionais contabilizados deve ser analisado considerando a ampliação da amostra, de 59 para 63 empreendimentos, além de possíveis mudanças em sua composição por porte e perfil.



8,9 mil

funcionários

2,76

funcionários por UH

Funcionários por UH e porte do empreendimento

Porte	Nº Empreendimentos	Nº UH	Nº Funcionários	Média por UH
Grande	15	1.918	4.275	2.2
Médio	20	803	3.021	3.8
Pequeno	28	510	1.624	3.2

No mesmo período, a média geral recuou de 3,16 para 2,76 funcionários por unidade habitacional. Em 2025, a proporção foi mais elevada nos empreendimentos médios (3,76) e pequenos (3,18) do que nos grandes (2,23), refletindo a maior intensidade de mão de obra associada à personalização dos serviços em propriedades de menor escala.

Indicadores de diversidade, liderança e contratações

	2024	2025
PcD	1.5%	1.7%
Mulheres Líderes	7.0%	6.6%
Negros	28.2%	30.1%
Comunidade local	-	60.9%
Contratações	44.2%	43.7%

Os percentuais são calculados em relação ao total de funcionários de cada ano. “Comunidade local” refere-se aos profissionais nascidos na região onde o empreendimento está situado. Não há dados disponíveis para essa categoria em 2024.

Os indicadores revelam avanços na diversidade das equipes e uma relação significativa dos empreendimentos com os territórios onde atuam. A participação de profissionais negros aumentou de 28,2% para 30,1% do quadro total, enquanto a de pessoas com deficiência passou de 1,5% para 1,7%.

Em 2025, profissionais da comunidade local representaram 60,9% dos funcionários, evidenciando a contribuição dos meios de hospedagem para o emprego e a geração de renda nos destinos. As mulheres em cargos de liderança corresponderam a 6,6% do quadro total de profissionais em 2025, percentual próximo aos 7% registrados em 2024. Como o indicador é calculado sobre o total de funcionários, ele não representa a participação feminina no conjunto das posições de liderança.

Contratações: as admissões realizadas corresponderam a 43,7% do quadro total, ante 44,2% em 2024, indicando estabilidade do indicador. Esse percentual representa o volume de contratações em relação ao número de funcionários, e não o crescimento líquido do emprego, pois não considera os desligamentos ocorridos no período.

Principais treinamentos e investimentos nos profissionais dos meios de hospedagem

Os treinamentos e investimentos mais citados foram os voltados a competências comportamentais e ao desenvolvimento de lideranças, mencionados por 41 meios de hospedagem. Em seguida aparecem as práticas de sustentabilidade, indicadas por 39 empreendimentos.



2

INDICADORES DE DESEMPENHO

Foto: Matueté | Trancoso . BA

2. INDICADORES DE DESEMPENHO

Indicadores dos meios de hospedagem

Os indicadores de 2025 foram informados por 63 meios de hospedagem e permitem estimar volume de vendas, ocupação e faturamento do conjunto respondente.



964.457

Hóspedes recebidos



1.179.315

UH disponíveis



591.779

UH vendidas



1,63

Hóspedes / UH



R\$ 3.109

Diária média



R\$ 1.560

RevPAR*



50,18%

Taxa de ocupação



R\$ 3.345.315.005

Faturamento bruto estimado**

*receita por quarto disponível - uma combinação da ocupação com diária média

** A receita estimada com diárias, calculada com base nas UH vendidas e na diária média, foi de aproximadamente R\$ 1,84 bilhão. O faturamento bruto estimado também considera receitas adicionais, como alimentos e bebidas e eventos, com base nas séries históricas dos estudos e nas características dos empreendimentos de luxo.

Entre 2024 e 2025, o total de UH disponíveis aumentou 1,89%, passando de 1,16 milhão para 1,18 milhão. No mesmo período, as UH vendidas cresceram 5,91%, de 558,8 mil para 591,8 mil, indicando avanço do volume comercializado acima da expansão da oferta registrada na pesquisa.

A taxa de ocupação permaneceu praticamente estável, passando de 50% em 2024 para 50,18% em 2025. A diária média recuou 4,83%, de R\$ 3.267 para R\$ 3.109, enquanto o RevPAR variou de R\$ 1.577 para R\$ 1.560, redução de 1,08%. O aumento das UH vendidas compensou parcialmente o ajuste nas tarifas e contribuiu para preservar a receita por unidade disponível.

O faturamento bruto estimado alcançou R\$ 3,35 bilhões em 2025, crescimento nominal de 0,80% sobre os R\$ 3,32 bilhões registrados em 2024. O resultado indica estabilidade do faturamento nominal em um cenário de acomodação da diária média.

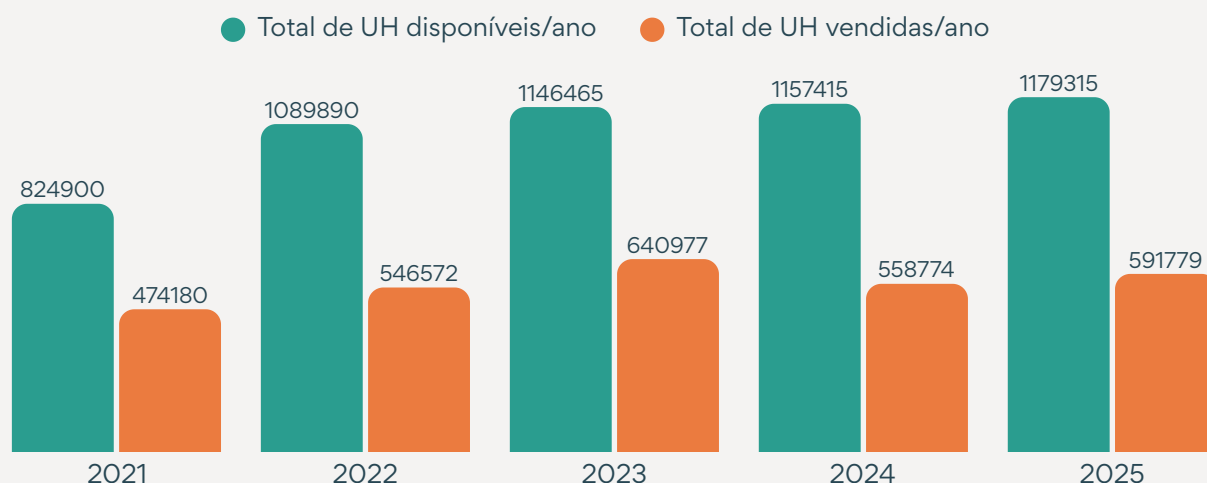
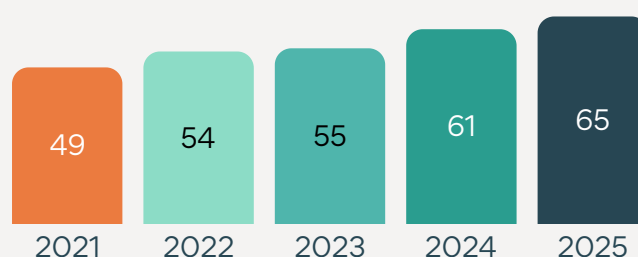
O número estimado de hóspedes passou de 1,02 milhão para 964,4 mil, retração de 5,79%, enquanto a média de hóspedes por UH vendida variou de 1,83 para 1,63. Esse movimento indica redução no número médio de ocupantes por unidade, embora o volume de diárias comercializadas tenha avançado.

A leitura dos valores absolutos — como UH disponíveis e vendidas, número de hóspedes e faturamento — deve considerar a ampliação da amostra, de 59 para 63 meios de hospedagem, além de possíveis mudanças em sua composição por porte e perfil. Os indicadores relativos — como taxa de ocupação, diária média, RevPAR e hóspedes por UH — reduzem a influência do número de respondentes e permitem uma comparação mais equilibrada do desempenho entre os dois anos.

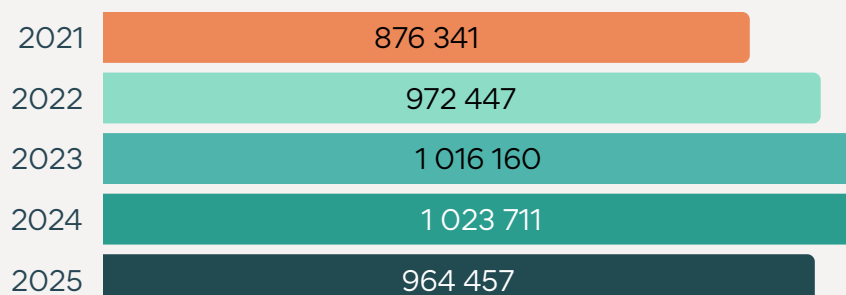
↘ Evolução dos principais indicadores dos meios de hospedagem

A série histórica de 2021 a 2025 permite acompanhar a evolução dos principais indicadores da hotelaria associada à BLTA. Como o número de associados e respondentes varia a cada edição, a comparação dos valores absolutos deve ser feita em conjunto com indicadores relativos, como taxa de ocupação, diária média e RevPAR. Os totais anuais correspondem às bases respondentes de cada edição, que podem diferir do número total de associados.

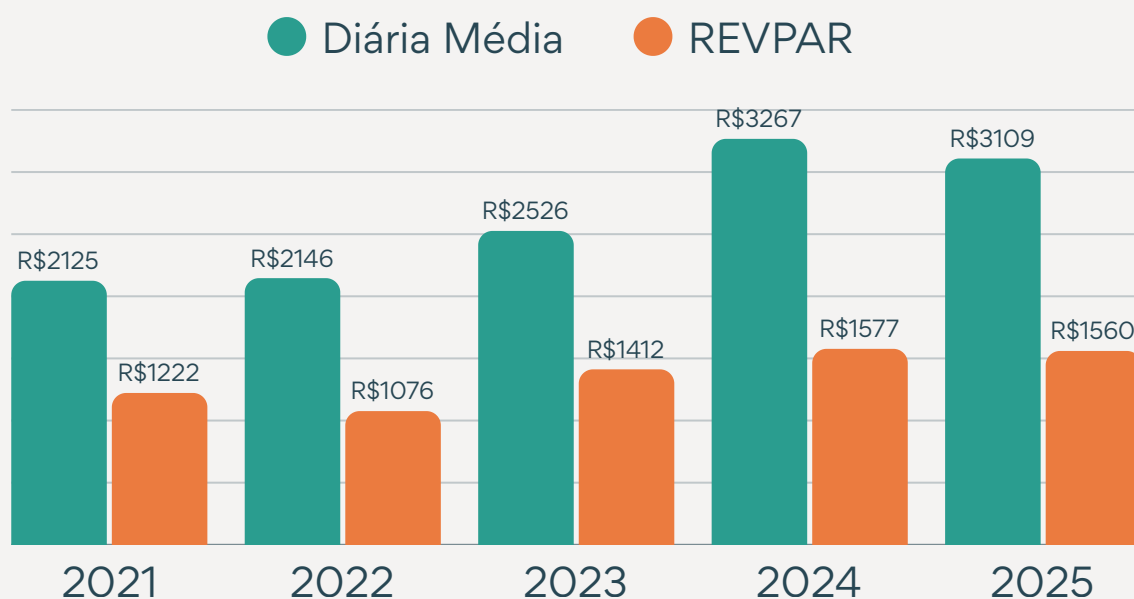
Número de meios de hospedagem associados



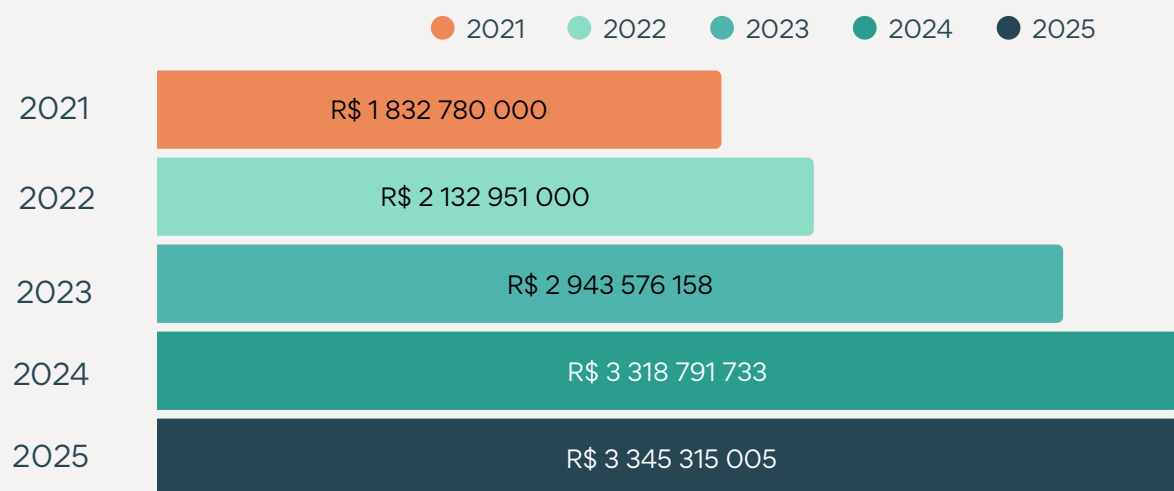
Total Hóspedes recebidos



↘ Diária média, RevPAR e faturamento



Faturamento



↘ Indicadores das operadoras / DMCs

Entre as oito operadoras/DMC respondentes, 62,5% atuam exclusivamente no mercado internacional receptivo (inbound), enquanto 37,5% trabalham tanto com o mercado doméstico quanto com o receptivo internacional. O ticket médio diário doméstico foi de R\$ 16.524, aumento de 6% em relação a 2024. No mercado internacional, alcançou R\$ 21.216, avanço de 4% no mesmo período. Os valores correspondem ao custo médio diário de uma viagem para quatro pessoas.



R\$ 16.524

**Ticket médio diário
doméstico**

R\$ 21.216

**Ticket médio diário
internacional**

+ 6%

Em relação a 2024

+ 4%

Em relação a 2024

Avaliação de 2025 — meios de hospedagem e operadoras/DMC

Entre os 61 meios de hospedagem que responderam à questão, 49 — o equivalente a pouco mais de 80% — avaliaram 2025 como positivo ou muito positivo. Entre as 8 operadoras/DMC respondentes, as avaliações dividiram-se igualmente entre essas duas categorias.

A distribuição dos associados por faixa de faturamento contribui para dimensionar a diversidade econômica do grupo. Os resultados, contudo, devem ser analisados considerando as diferenças de porte e modelo de negócio entre meios de hospedagem e operadoras/DMC.

Faixa de faturamento em 2025

Faturamento 2025	Meios de Hospedagem	Operadoras /DMC	Total	% do total de associados
Até R\$ 5 milhões	8	1	9	13,04%
De R\$ 5 milhões a R\$ 10 milhões	11	1	12	17,39%
De R\$ 10 milhões a R\$ 20 milhões	14	1	15	21,74%
De R\$ 20 milhões a R\$ 50 milhões	14	4	18	26,09%
De R\$ 50 milhões a R\$ 100 milhões	10	0	10	14,49%
De R\$ 100 milhões a R\$ 300 milhões	4	1	5	7,25%

Entre os 69 associados respondentes, 47,83% registraram faturamento entre R\$ 10 milhões e R\$ 50 milhões, com maior concentração na faixa de R\$ 20 milhões a R\$ 50 milhões (26,09%). Outros 21,74% superaram R\$ 50 milhões, incluindo cinco empresas (7,25% da base) com receitas entre R\$ 100 milhões e R\$ 300 milhões. Nas faixas inferiores, 17,39% faturaram entre R\$ 5 milhões e R\$ 10 milhões, e 13,04%, até R\$ 5 milhões.

Ampliação dos negócios

71% dos associados BLTA (meios de hospedagem + operadoras/DMC) pretendem ampliar seus negócios.

Nos meios de hospedagem, os planos estão concentrados principalmente na expansão da estrutura física; entre as operadoras/DMC, as iniciativas priorizam a abertura e a consolidação de nichos e mercados.



3 PERFIL DO HÓSPEDE E DO VIAJANTE

Foto: Rancho do Peixe | Preá . CE

3. PERFIL DO HÓSPEDE E DO VIAJANTE

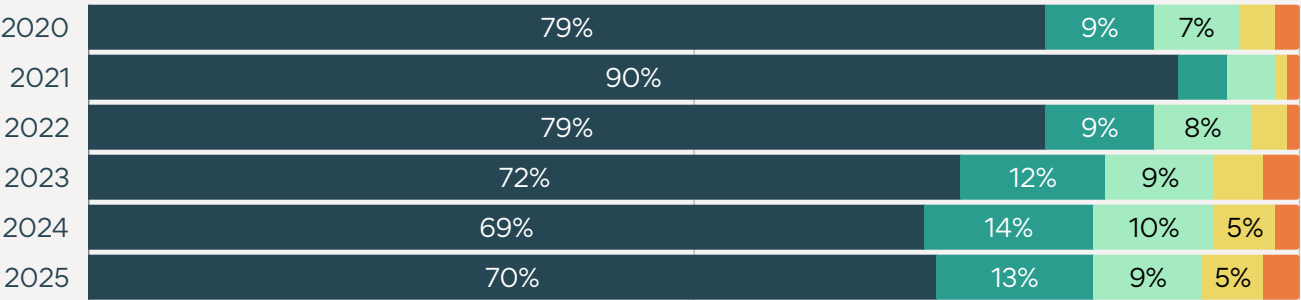
↘ Origem dos hóspedes nos meios de hospedagem

O mercado doméstico manteve sua predominância, com 70% dos hóspedes em 2025. Os mercados internacionais permaneceram próximos ao patamar do ano anterior, com alterações discretas em sua composição.

Entre os 60 meios de hospedagem respondentes, São Paulo foi a cidade brasileira mais citada, com 95% das indicações, seguida pelo Rio de Janeiro (85%) e por Belo Horizonte (70%). Como a questão permitia múltiplas respostas, os percentuais demonstram a presença de viajantes dessas localidades nos empreendimentos, e não sua participação no fluxo total.

Comparativo de 2020 a 2025

Origem dos hóspedes	2020	2021	2022	2023	2024	2025
● Brasil	79%	90%	79%	72%	69%	70%
● Europa	9%	4%	9%	12%	14%	13%
● América do Norte	7%	4%	8%	9%	10%	9%
● América Latina	3%	1%	3%	4%	5%	5%
● Outros (inclui Ásia)	2%	1%	1%	3%	2%	3%



↘ Principais mercados emissores dos meios de hospedagem no Brasil



- 1º São Paulo
- 2º Rio de Janeiro
- 3º Belo Horizonte

Principais mercados emissores internacionais dos meios de hospedagem

Considerando os 60 empreendimentos respondentes, os mercados internacionais mais citados são apresentados a seguir. Como a questão admitia respostas múltiplas, os percentuais indicam a proporção de meios de hospedagem que mencionou cada mercado, e não sua participação no fluxo total de hóspedes.



EUROPA

- 1º França (74%)
- 2º Reino Unido (69%)
- 3º Portugal (59%)
- 4º Itália (52%)
- 5º Alemanha (50%)



AMÉRICA DO NORTE

- 1º EUA (100%)
- 2º Canadá (62%)
- 3º México (36%)



AMÉRICA LATINA

- 1º Argentina (98%)
- 2º Chile (70%)
- 3º Uruguai (48%)
- 4º Paraguai (27%)
- 5º Colômbia (24%)

Origem do viajante das operadoras

Principais emissores

1º América do Norte: 38%

2º Europa: 36%

3º Brasil: 15%

4º Outros: 11%

Destinos mais procurados nas operadoras

A questão admitia respostas múltiplas. Os percentuais indicam a proporção de operadoras/DMC que mencionaram cada destino e, por isso, não totalizam 100%.



Rio de Janeiro - Capital	51%
Foz do Iguaçu	40%
Pantanal	24%
Rio de Janeiro - Litoral	21%
Maranhão	19%
Bahia - Litoral	17%
Salvador	16%
São Paulo Capital	14%
Ceará - Litoral	14%
Pernambuco - Fernando de Noronha	10%
Outros destinos da Amazônia	9%
Minas Gerais	7%

Motivo da viagem nos meios de hospedagem

As motivações de viagem refletem o perfil do viajante, as características do destino e as atividades disponíveis.

Em 2025, o lazer em férias, feriados e fins de semana respondeu por 55% das viagens e permaneceu como a principal motivação, apesar do recuo em relação aos 60% registrados em 2024. Negócios e eventos corporativos e viagens com família ou amigos aparecem na sequência, ambos com 10,5%. Eventos sociais representam 6%, e festas e eventos do calendário do destino, 4,5%. Em conjunto, os cinco motivos mais citados mantiveram distribuição próxima à do ano anterior, confirmando a predominância do lazer na demanda pela hotelaria BLTA.



Lazer férias, feriados, finais de semana	55%
Negócios e eventos corporativos	10,5%
Experiências e viagens com família/amigos	10,5%
Eventos sociais	6%
Festas e eventos – Calendário do destino	4,5%

O quadro apresenta apenas os cinco motivos mais citados. Por essa razão, os percentuais não totalizam 100%.

Tipos de eventos que mais atraem hóspedes



Réveillon	82%
Carnaval	67%
Casamento	60%
Convenções	20%
Festival Gastronômico	18%
Evento Esportivo	16%

O Réveillon permanece como o evento que mais atrai hóspedes, apontado por 81,67% dos 60 respondentes, seguido pelo Carnaval (66,67%) e pelos casamentos (60%). Como eram permitidas respostas múltiplas, cada empreendimento pôde indicar mais de uma opção.

Na comparação com 2024, destaca-se o recuo dos eventos esportivos, de 25% para 16,67%, enquanto os festivais gastronômicos avançaram de 13% para 18,33%.

Os resultados reforçam a força das grandes datas nacionais e das celebrações privadas na geração de demanda.

Tempo de permanência no hotel

Em 2025, 58% dos 60 meios de hospedagem respondentes registraram permanência média de até três diárias. As estadias de quatro a sete noites aumentaram de 31,50% para 35%, enquanto aquelas superiores a uma semana diminuíram para 7%.

	Até 3 diárias	58%
	De 4 a 7 diárias	35%
	Mais de 7 diárias	7%

Duração das viagens das operadoras

Entre os viajantes domésticos, as viagens de até sete dias permaneceram majoritárias, embora sua participação tenha recuado de 86% em 2024 para 58% em 2025. Em contrapartida, a faixa de 8 a 14 dias avançou expressivamente, de 11% para 39%, indicando maior presença de roteiros de média duração na amostra. As viagens superiores a 14 dias representaram 3%.

A comparação deve considerar que o número de operadoras/DMC respondentes passou de sete para oito e que eventuais mudanças na composição da amostra podem ter influenciado os resultados.

No mercado internacional, predominam permanências mais longas: 63% das viagens duraram de 8 a 14 dias, aumento de 11 pontos percentuais em relação a 2024, e 17% ultrapassaram duas semanas. Assim, 80% dos viajantes estrangeiros permaneceram no país por mais de sete dias, enquanto 20% realizaram viagens mais curtas.

Turistas brasileiros (mercado doméstico)

Predominam viagens de até 7 dias - 58%

		Turistas Brasileiros	Turistas estrangeiros
	Até 7 dias	58%	20%
	8 a 14 dias	39%	63%
	Mais de 14 dias	3%	17%

Tipo de hóspede

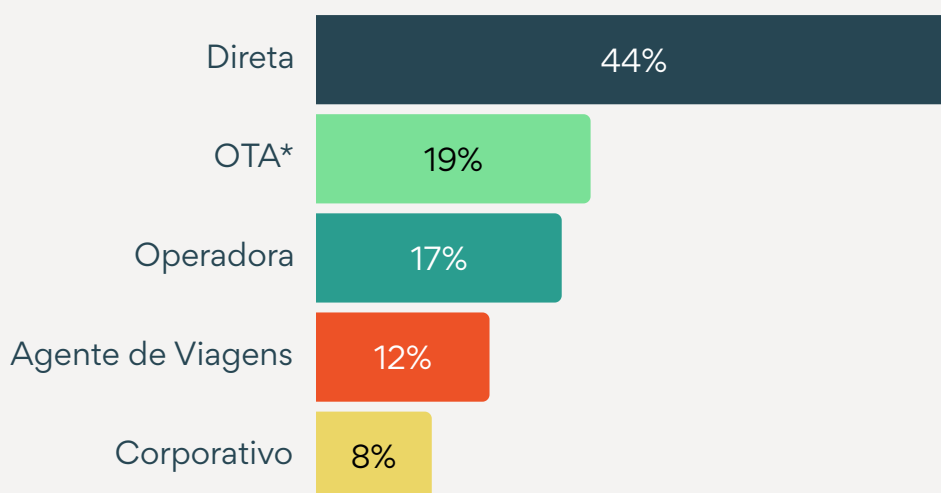
O viajante independente (FIT), categoria que inclui viagens individuais, de casais e famílias, representa 80% dos hóspedes e predomina amplamente entre os empreendimentos associados. Os grupos de lazer correspondem a 14%, enquanto o segmento corporativo reúne 4% e os demais perfis, 2%. A distribuição evidencia a preferência por viagens privadas, flexíveis e personalizadas na hotelaria BLTA.



FIT – Free Independent Traveler	80%
Grupos de lazer	14%
Corporativo	4%
Outros	2%

Canais de reserva

Entre 2024 e 2025, a distribuição dos canais de reserva manteve-se relativamente estável. A venda direta permaneceu predominante, apesar da leve redução de participação, enquanto as OTAs recuaram e os canais ligados a operadoras, agentes de viagens e mercado corporativo registraram pequenos avanços. O resultado evidencia a continuidade da força dos canais próprios, acompanhada por uma distribuição um pouco mais equilibrada entre as diferentes formas de intermediação.



*OTA (Online Travel Agency): agência de viagens online

Atividades mais solicitadas nos meios de hospedagem

Bem-estar, spa e relaxamento foram mencionados por 93% dos 60 empreendimentos consultados, ante 90% em 2024. Na sequência aparecem gastronomia de alto padrão (87%) e serviços personalizados (65%). Os resultados refletem um conceito contemporâneo de luxo, associado ao cuidado, à identidade e à atenção individual. A questão admitia respostas múltiplas. Assim, os percentuais indicam a proporção de respondentes que mencionaram cada alternativa e não totalizam necessariamente 100%.



Bem-estar/Spa/Relax	93%
Gastronomia de alto padrão	87%
Personalização dos serviços	65%
Atividades e experiências VIPs	53%
Dicas de passeios	50%
Atividades ao ar livre/Caminhadas	47%
Esportes aquáticos: surf/windsurf/kitesurf/canoagem	35%
Passeios náuticos/Mergulho	33%
Atividades/Roteiros gastronômicos/Degustações	25%
Observação de fauna e flora	20%
Entretenimento noturno/Shows	17%
Esportes terrestres	17%

Serviços mais solicitados nos meios de hospedagens

Os serviços ou estruturas mais solicitados pelos hóspedes em 2025 estão apresentados a seguir, com base nas respostas de 60 empreendimentos.



Massagens/Spa	92%
Gastronomia	85%
Banda larga/Internet	77%
Academia/Estrutura para esportes	72%
Cardápio especial (restrição alimentar)	65%
Traslado/Transfer	65%
Room service	42%

Satisfação do hóspede

Pontuação Média	Percentual de empreendimentos
Entre 9,5 e 10	54.2%
Entre 8,5 e 9,4	39%
Entre 7,5 e 8,4	3.4%
Até 7,4	3.4%

Para avaliar a satisfação dos hóspedes, os meios de hospedagem utilizam a metodologia do Net Promoter Score (NPS), baseada na probabilidade de recomendação em uma escala de 0 a 10. O quadro apresenta as notas médias informadas pelos empreendimentos, e não o índice NPS final.

O quadro apresenta as notas médias informadas pelos empreendimentos, e não o NPS final. Entre os 59 respondentes, 32 (54,2% da base) registraram média entre 9,5 e 10, enquanto 23 (39%) ficaram entre 8,5 e 9,4. Em conjunto, essas duas faixas representam 93,2% da amostra. Apenas quatro empreendimentos apresentaram médias inferiores a 8,5, divididos igualmente entre as faixas de 7,5 a 8,4 e até 7,4. O resultado demonstra a ampla concentração dos associados nas faixas mais elevadas de avaliação.

A person is seen from behind, holding a very large, mature green cabbage over their shoulder. They are wearing a grey t-shirt and a tan apron. The background shows a rural landscape with a small white building, green vegetation, and rolling hills under a warm, golden light.

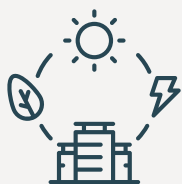
4

PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE

Foto: Fazenda Santa Vitória | Queluz . SP

4. PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE

Entre os respondentes, 35,48% dos meios de hospedagem (base de 62) e 28,57% das operadoras/DMC (base de 7) já possuem certificação de sustentabilidade ou iniciaram o processo de obtenção. Sistema B e Green Key estão entre as referências mais buscadas.



1. Energia

- 87%** aproveitam iluminação natural
- 87%** usam lâmpadas econômicas
- 84%** têm política de consumo consciente
- 81%** têm ventilação natural



2. Água e efluentes

- 82%** possuem política de consumo de água
- 77%** fazem manutenção periódica nas canalizações
- 76%** têm programa de trocas não diárias de enxoval
- 74%** têm dispositivos para controle do consumo de água nas descargas



3. Resíduos

- 82%** reduzem o uso de plástico, inclusive com a adoção de embalagens de papel
- 81%** reciclam vidro, papel, plástico e outros materiais
- 77%** compram produtos a granel ou em grande quantidade



4. Insumos e identidade local

- 85%** compram de produtores locais
- 85%** oferecem cardápio com gastronomia local
- 74%** usam produtos de limpeza biodegradáveis
- 65%** promovem capacitação e desenvolvimento de fornecedores locais
- 52%** têm horta utilizada pela cozinha



5. Trabalho e renda

- 82%** treinam e desenvolvem colaboradores
- 74%** oferecem plano de carreira
- 74%** possuem código de ética
- 71%** contratam mão de obra local
- 66%** vendem produtos locais no empreendimento



6. Redução do uso de plástico

- 82%** adotam medidas para diminuir o consumo de plástico
- 74%** substituíram frascos individuais por recipientes reutilizáveis ou dispensadores
- 65%** eliminaram sacolas, canudos e garrafas plásticas



Projetos socioambientais - meios de hospedagem

Apoio ou promoção de iniciativas

164 projetos

apoiados pelos
empreendimentos
hoteleiros

As ações socioambientais integram a atuação de 42 meios de hospedagem (67,74% da base). Os empreendimentos hoteleiros apoiam 164 projetos — média próxima de quatro por organização —, demonstrando ampla presença nos territórios onde estão inseridos.

Áreas de atuação dos projetos

As principais áreas contempladas são apresentadas nos quadros a seguir.

Desenvolvimento socioeconômico (comunidade)	50%
Educação	47%
Conservação e meio ambiente (fauna e flora de ecossistemas brasileiros)	44%
Cultura e eventos	23%
Gastronomia	19%
Conservação do patrimônio histórico-cultural	19%
Proteção de espécies ameaçadas de extinção	19%

Respostas múltiplas

Projetos socioambientais - operadoras

Apoio ou promoção de iniciativas

26 projetos

apoiados pelas
operadoras/DMC

As ações socioambientais integram a atuação das 8 operadoras associadas.

As operadoras/DMC, por sua vez, apoiam 26 iniciativas, média superior a três por empresa.

Áreas de atuação dos projetos

As principais áreas contempladas são apresentadas nos quadros a seguir.

Desenvolvimento socioeconômico (comunidade)	75%
Conservação e meio ambiente (fauna e flora de ecossistemas brasileiros)	75%
Educação	63%
Proteção de espécies ameaçadas de extinção	50%
Direitos humanos	13%
Saúde	13%
Conservação do patrimônio histórico-cultural	12%
Negócios sociais	13%

Nota: Base de oito operadoras/DMC. A questão admitia respostas múltiplas.

Projetos socioambientais (meios de hospedagens e operadoras)

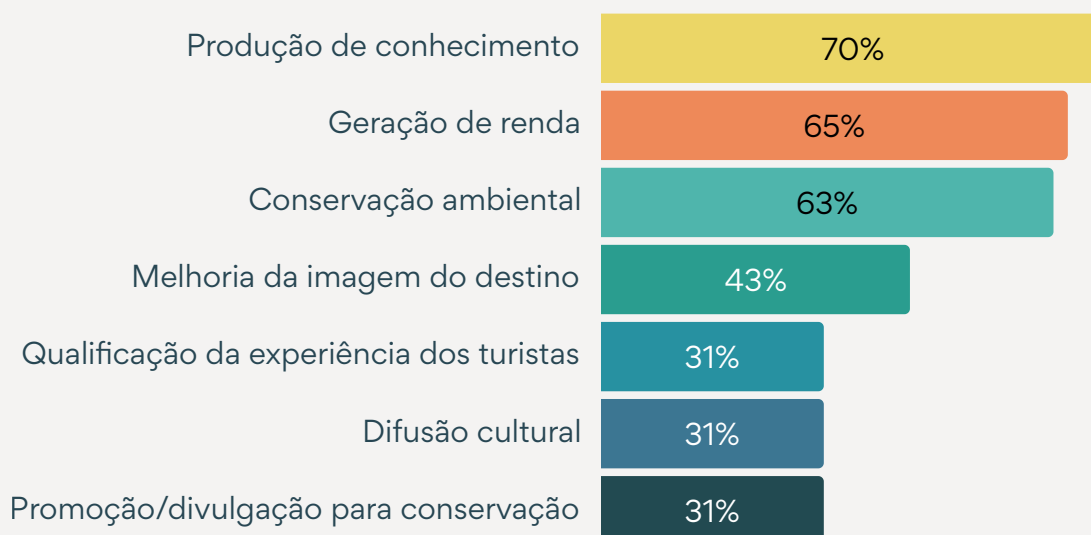
Beneficiários dos projetos

Em conjunto, 42 meios de hospedagem e 8 operadoras/DMC direcionam suas ações a diferentes públicos. Os percentuais a seguir indicam a presença de cada grupo entre os projetos informados.

Comunidade em geral	90%
Crianças	45%
Jovens	41%
Mulheres	29%
Idosos	12%
Pessoas com deficiência	2%

Percentuais calculados sobre os 190 projetos informados. A questão admitia respostas múltiplas; por isso, os resultados não totalizam 100%.

Impactos percebidos





FIQUE POR DENTRO

Acompanhe a BLTA e visite nosso novo site



www.blta.com.br



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



[blta-brazilian-luxury-travel-association](https://www.linkedin.com/company/blta-brazilian-luxury-travel-association)

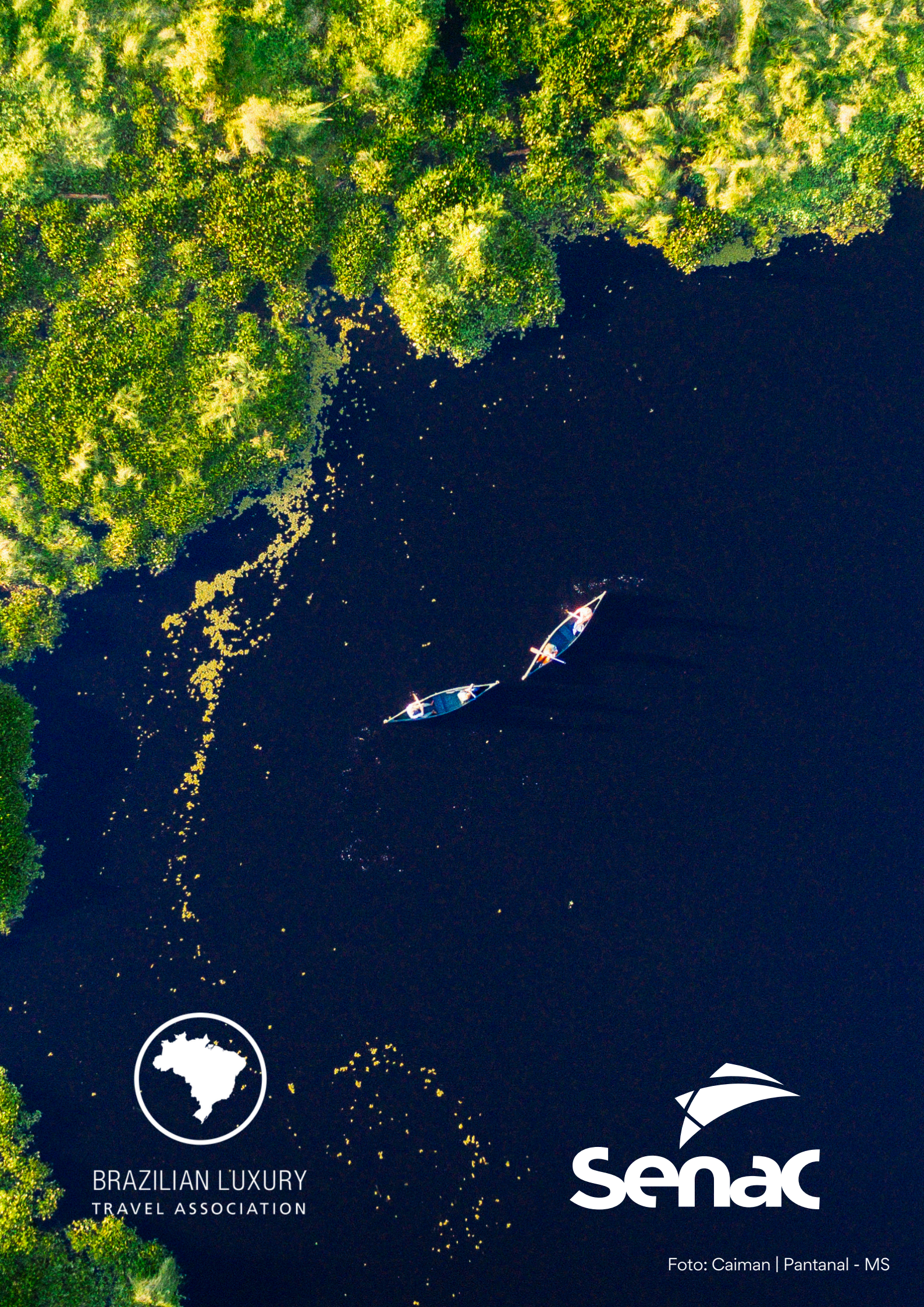


Conheça os Xodós do Brasil

marca BLTA que valoriza
as particularidades do nosso país
e conquista o coração dos viajantes.



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



BRAZILIAN LUXURY
TRAVEL ASSOCIATION



Foto: Caiman | Pantanal - MS