

O VALOR DO TURISMO ESPORTIVO E MUSICAL



SUMÁRIO EXECUTIVO

O número crescente de eventos esportivos e musicais resultou em um grande aumento no número de fãs que viajam para assistir a seus times e artistas favoritos.

Atualmente, mais países do que nunca sediam torneios esportivos e eventos musicais internacionais, atraindo fãs de todo o mundo, e esses fãs leais procuram fazer dessas viagens ocasiões ainda mais especiais.

Nosso relatório, O valor do turismo esportivo e musical, explora o que os fãs globais de esportes e música querem de suas experiências de viagem, como eles estão preparados para elevar sua viagem e quanto estão gastando.



Valores crescentes

2023
Valor do turismo esportivo **\$564,7_B***

2032
Turismo esportivo deve alcançar **\$1,33_T***

2032
Turismo musical deve alcançar **\$13,8_T****

*Global Markets Insights, Sports Tourism Market Forecast 2024 - 2032

**Custom Market Insights, Global Music Tourism Market 2024 - 2033

A [Collinson International](#) é líder global em soluções de experiências aeroportuárias, fidelidade e envolvimento do cliente, além de ser proprietária e operadora do [Priority Pass](#), o programa de experiências aeroportuárias original e líder de mercado, e do LoungeKey.

Nossa pesquisa mais recente fornece insights sobre os hábitos de viagem dos fãs, por meio dos quais podemos criar soluções estratégicas de envolvimento do cliente para ajudar a aumentar o envolvimento com a marca, a fidelidade e os gastos internacionais.



AS NOVAS EXPERIÊNCIAS DE VIAGEM

Os esportes e a música têm o poder de transcender fronteiras, idade e gênero, gerando um sentimento de união e unidade entre os fãs que viajam.

Os fãs querem encontrar aqueles momentos distintos e memoráveis que podem instilar a ideia da “viagem de uma vida”, criando experiências vencedoras que duram muito mais do que o evento em si. A razão pela qual eles estão fazendo isso em maior número é o resultado de uma combinação de fatores:

Eventos

Com mais eventos esportivos e musicais, os fãs têm mais opções de destinos.

Exposição

A internacionalização de novas e já existentes ligas esportivas por meio de TV e streaming incentivou os fãs a viajar, enquanto os fãs de música estão descobrindo que pode ser mais econômico assistir a um artista no exterior.

Experiência

Após anos de restrições de viagens devido à Covid-19, os eventos ao vivo estão de volta e os fãs estão querendo experiências novas e aprimoradas.

FÃS FIÉIS

Com o turismo esportivo e musical em ascensão, fica claro que os fãs são participantes entusiasmados, tanto doméstica quanto internacionalmente.

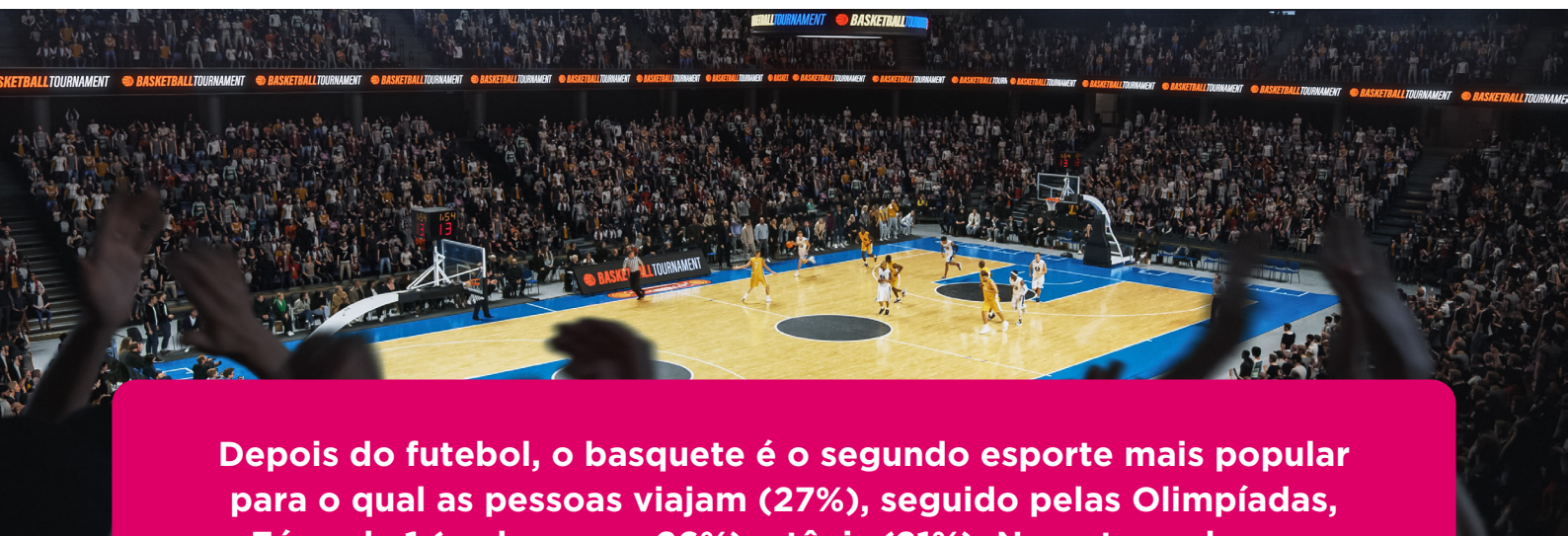
Mais de quatro em cada cinco (83%) viajaram de avião para praticar esportes e 71% para ouvir música nos últimos três anos ou planejam fazê-lo nos próximos 12 meses.

Enquanto a maioria dos fãs viaja domesticamente, **quase metade (46%) dos fãs de esportes e dois em cada cinco (42%) fãs de música viajam internacionalmente.** Dos que fazem viagens internacionais, **84% viajaram para uma nova cidade ou país para um evento esportivo ou musical** e, desses, 31% disseram que tinham voltado - e outros 30% planejam voltar em algum momento no futuro. Aqueles que viajam internacionalmente têm maior probabilidade de ter menos de 24 anos, um grupo demográfico importante a ser observado para oportunidades futuras, já que eles continuam a viajar para eventos esportivos e musicais. Além disso, **mais da metade (56%) viaja para**

eventos mais de uma vez por ano, sendo que 22% participam de três ou mais eventos anualmente.

A popularidade do turismo de eventos entre os viajantes mais jovens talvez seja um indicativo da natureza tribal de alguns esportes e, até certo ponto, entre os fãs de música. Como o maior esporte global, não é de surpreender que **a maioria dos fãs de esportes que viajam esteja assistindo futebol (69%).** De fato, esse grupo demonstra grande paixão, **comparecendo a jogos internacionais (72%) e nacionais (71%),** demonstrando vontade de pontuar em casa e fora.

Cidades mais populares para onde os fãs de esportes e música viajam



Depois do futebol, o basquete é o segundo esporte mais popular para o qual as pessoas viajam (27%), seguido pelas Olimpíadas, Fórmula 1 (ambos com 26%) e tênis (21%). No outro palco, os eventos musicais que mais atraem fãs incluem Rock in Rio, Coachella e Tomorrowland, e os artistas mais populares são Taylor Swift, Travis Scott, Vasco Rossi e Ed Sheeran.

Mais uma!

84%

viajaram para uma nova cidade ou país para um evento esportivo ou musical

31%

disseram ter voltado

30%

planejam voltar no futuro

TEMPO EXTRA

A maioria dos fãs de música (78%) e de esportes (76%) gosta de chegar entre um e três dias antes de um evento, enquanto 80% dos fãs de música e 79% dos fãs de esportes gostam de ficar de um a três dias após um evento.

O evento escolhido pode ser o principal motivo da viagem, mas é parte da viagem como um todo e não uma experiência isolada.

Os fãs estão ansiosos para explorar e a proliferação de eventos esportivos e musicais globais está gerando uma demanda correspondente em viagens que oferecem oportunidades de visitar novos países e cidades que talvez não tenham sido considerados anteriormente. Como é mais provável que retornem, eles também representam aumentos econômicos potencialmente enormes para as empresas locais no futuro.



GASTOS COM VIAGENS

No aeroporto

O gasto típico dos viajantes de eventos nos aeroportos é de US\$ 100 (44%), mas isso varia consideravelmente com aqueles que viajam pela Fórmula 1 (32%), pelos Jogos Olímpicos (31%) e pelo basquete (30%) dispostos a gastar US\$ 200 ou mais. Quanto aos que viajam para ouvir música, 25% estão dispostos a gastar US\$ 200 ou mais.

Os fãs de esportes com idade entre 25 e 34 anos são os que mais gastam no aeroporto. Mais de dois terços (70%) dessa faixa etária gastarão mais de US\$ 50, em comparação com 64% de todos os viajantes. Da mesma forma, seus pares que viajam para eventos musicais são mais generosos em seus gastos, com 49% desembolsando US\$ 50 ou mais.

A viagem como um todo

Os fãs de esportes são os que mais gastam. Mais da metade (51%) desses viajantes ultrapassa US\$ 500 por viagem, dos quais 29% gastam mais de US\$ 1.000, especialmente em visitas internacionais (35%), enquanto 17% dos entrevistados na Ásia gastam mais de US\$ 2.000. A faixa etária de 25 a 34 anos é a que mais gasta no geral, com um terço (33%) ultrapassando US\$ 1.000 para esportes e 31% para eventos musicais.

Um terço das pessoas de 25 a 34 anos gasta mais de US\$ 1.000 por viagem

Os que mais gastam

No aeroporto

Fãs de esportes do

Brasil
37%

México
36%

Fãs de música do

México
39%

EUA
38%

gastam mais de **US\$ 200** no aeroporto

A viagem como um todo

Fãs de esportes do

Hong Kong
45%

EUA
40%

Fãs de música do

EUA
43%

Hong Kong
41%

gastam mais de **US\$ 1.000** em sua viagem



VIAJANDO EM EQUIPE

Os esportes e a música podem proporcionar lembranças incríveis e inesquecíveis, e muitos fãs viajam para eventos com outras pessoas para desfrutar dessas experiências compartilhadas.

Um terço dos fãs (33%) viaja para eventos esportivos ou musicais apenas com seus parceiros, sendo os que viajam para o México os mais propensos a fazer isso.

Mais de um terço viaja com amigos (38%) , e a preferência é por grupos de menos de cinco pessoas (31%). **As viagens para eventos musicais com amigos são mais populares (40%) do que as viagens para esportes (37%).**

Ao analisar a divisão entre viagens de música e esportes entre os gêneros, **os homens viajam mais para eventos esportivos (56%) do que para eventos musicais (51%), enquanto as mulheres viajam mais para eventos musicais (49%) do que para eventos esportivos (43%).**

EXPERIÊNCIAS EM AEROPORTOS

Quase metade (47%) dos fãs utilizou experiências no aeroporto ao viajar para um evento, o que inclui visitar um lounge no aeroporto (29%), lounges de jogos (16%), cápsulas para dormir (13%) e spa (12%).



Esses tipos de experiências representam uma ótima oportunidade para os viajantes relaxarem antes ou depois de assistirem ao seu time ou artista favorito. Uma recente [Priority Pass survey](#) revelou que 53% dos entrevistados acreditam que visitar um lounge de aeroporto os ajuda a se desconectar durante a viagem.

A utilização de lounges em aeroportos é maior entre aqueles que gastam mais dinheiro na viagem em geral. É interessante notar que as pessoas que viajam para eventos de basquete (48%), Fórmula 1 (45%) e Olimpíadas (44%) têm maior probabilidade de usar lounges.

Além disso, 45% dos que gastam em eventos musicais e 40% dos que gastam em eventos esportivos acima de US\$ 1.000 usam lounges. No entanto, os lounges dos aeroportos ainda são acessíveis para quem gasta moderadamente - 34% dos que gastam mais de US\$ 250 tendem a visitar um lounge quando viajam para um evento.

Principais motivos para os fãs visitarem os lounges dos aeroportos



**Relaxar
e descontrair**



**Alimentos
e bebidas**



**Desfrutar de um
espaço calmo**

Não são apenas os fãs que aproveitam a vida no lounge. As viagens para torneios podem ser uma experiência extenuante para os atletas e eles estão procurando maneiras de tornar suas experiências de viagem o mais perfeitas e confortáveis possível.

É por isso que a Collinson International tem parceria com as principais organizações esportivas, incluindo a Women's National Basketball Players Association (WNBPA) e a Professional Tennis Players Association (PTPA) por meio do programa Priority Pass. Essas parcerias ilustram nosso compromisso de ajudar os fãs e profissionais a viajar com facilidade e confiança.





“Estamos sempre procurando maneiras de tornar nossas viagens mais confortáveis e somos gratos pelo compromisso do Priority Pass em apoiar os jogadores em nossas vidas diárias.”

Vasek Pospisil
Jogador da PTPA



“O acesso aos lounges do Priority Pass permitiu que eu me afastasse da agitação e relaxasse. Como viajante internacional, ter acesso a esses serviços é um divisor de águas para mim!”

Elizabeth Williams
Secretária, WNBPA



OS BENEFÍCIOS DA FIDELIDADE

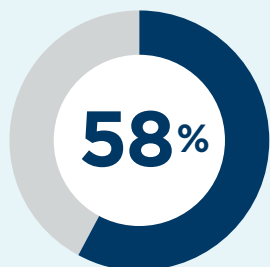
Mais da metade das pessoas que viajam para eventos (55%) participa de programas de fidelidade. A maioria aderiu a programas de fidelidade que oferecem descontos em voos (52%), passagens (43%), pontos/milhas (41%) ou acomodações (40%). Mais de um terço (38%) dos viajantes de eventos escolheria um cartão de pagamento que oferecesse benefícios exclusivos de viagem, como um pacote de evento (voos, acomodação, traslados e ingressos), seguro de viagem (38%) e acesso a lounges de aeroportos (33%).

O acesso aos lounges dos aeroportos é um benefício de viagem popular por meio de cartões de pagamento, especialmente para viajantes da Índia (43%), Hong Kong, Emirados Árabes Unidos, Austrália (todos 41%), Cingapura (40%), Alemanha (34%), Reino Unido (33%) e Brasil (32%).

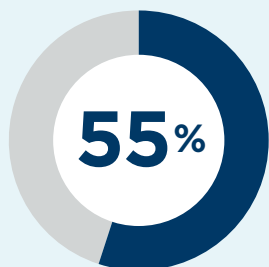
PLANOS DE VIAGEM

Porcentagem de fãs que usam agentes de viagem para reservar um pacote de viagem

Fãs de esportes do



Fãs de música do



Como os viajantes reservam suas viagens para eventos

A maneira como os fãs criam seus itinerários de viagem contribui para suas experiências gerais. Há uma variedade de opções para fãs de música e esportes, desde agentes de viagens e pacotes de viagens até clubes esportivos e associações musicais. Mais da metade dos viajantes (54%) usa agentes de viagens ao reservar um pacote para um evento, mais para os fãs de esportes (58%) do que para os fãs de música (55%), sendo que os viajantes de eventos da Tailândia (74%), Índia (69%) e Brasil (68%) são os mais propensos a usar agentes de viagens.

Embora 46% não tenham reservado um pacote com um agente de viagens, mais de 1 em cada 4 (29%) consideraria a possibilidade, se disponível.

Também é significativa a importância das experiências no aeroporto para os viajantes de pacotes. Quase dois terços dos viajantes (60%) que visitam os lounges dos aeroportos estão mais propensos a usar agentes de viagens, sendo que 22% estão interessados no acesso ao lounge, às cápsulas para dormir (14%) ou ao spa (14%) incluído em seus pacotes.

84%

de todos os viajantes de eventos usam agentes de viagem para reservar um pacote

47%

dos viajantes esportivos reservam pacotes de viagens por meio de um clube esportivo

40%

dos viajantes musicais reservam pacotes internacionais com associações musicais



O APITO FINAL

Há uma enorme variedade nos tipos de fãs que viajam em termos de variações regionais, faixas etárias, grupos de viagem e esportes ou eventos que estejam visitando. Cada grupo ou conjunto de fãs demonstra diferenças nos comportamentos de viagem ao longo de suas jornadas, mas está claro que eles estão procurando aprimorar suas experiências de viagem em geral para tornar suas viagens muito melhores. Os benefícios de viagem, como acesso a lounges de aeroportos e experiências relacionadas a aeroportos, contribuem para isso, ajudando a tornar a viagem mais tranquila e agradável.

Entender o comportamento dos viajantes fornece insights para interagir melhor com eles, não apenas no aeroporto, mas durante toda a viagem. Ao saber que os fãs estão cada vez mais interessados em fazer uma viagem maior em um evento específico, há amplas oportunidades para os fornecedores de varejo, serviços financeiros, viagens e hospitalidade adaptarem melhor suas recompensas e benefícios de viagem.

A Collinson reconhece as mudanças nas demandas e necessidades dos clientes, oferecendo uma ampla gama de experiências aeroportuárias. Trabalhando lado a lado com nossos parceiros comerciais atuais e futuros, podemos simultaneamente levar as experiências dos viajantes de eventos a outro nível e maximizar as oportunidades de negócios em todo o setor.



“A base de fãs crescente e global que viaja para eventos esportivos e musicais icônicos está em busca de experiências inesquecíveis e está preparada para gastar significativamente para tornar sua viagem ainda mais especial. Fãs são, por definição, sinônimo de lealdade.

Essa nova pesquisa mostra o alto valor que eles dão aos benefícios de viagem. Ótimas notícias para o setor de viagens e para as empresas que têm como alvo os viajantes frequentes, proporcionando a oportunidade de capitalizar o aumento do turismo de eventos, oferecendo os benefícios de viagem que os fãs desejam. Em troca, eles perceberão a vantagem de serem os mais lembrados e os mais procurados por esses viajantes frequentes, aumentando o engajamento, construindo fidelidade e gerando mais gastos internacionais.”

Christopher Evans
CEO da Collinson International



Sobre a Collinson International

A Collinson International é líder global no fornecimento de experiências aeroportuárias, fidelidade e soluções de envolvimento do cliente e proprietária e operadora do Priority Pass, o programa de experiências aeroportuárias original e líder de mercado, e do LoungeKey. Por meio de nossa compreensão das necessidades, dos comportamentos e dos hábitos de consumo dos viajantes frequentes, podemos criar soluções estratégicas de engajamento do cliente que sejam centradas no cliente e orientadas por dados, ajudando as empresas a aumentar o engajamento, a fidelizar e a gerar valor agregado.

Notas

A Collinson International encomendou esta pesquisa de forma independente. O relatório não é endossado por nenhuma das partes mencionadas neste documento.

Quando perguntados sobre quais cidades os viajantes visitariam, Sydney foi o principal destino (27%), seguida por Londres (25%), Barcelona e Dubai (ambas com 24%) e Paris e Nova York (ambas com 23%).

Quando perguntados sobre os motivos pelos quais os fãs visitam os lounges dos aeroportos, 54% dos fãs de música e 53% dos fãs de esportes disseram que é para relaxar e descontraír, 50% dos fãs de música e 49% dos fãs de esportes disseram que é para aproveitar as opções de alimentos e bebidas, e 48% dos fãs de música e esportes disseram que é para desfrutar de um espaço calmo.

Moeda em dólares.

Metodologia

Pesquisa encomendada pela Collinson International, proprietária e operadora do Priority Pass, e conduzida de forma independente em uma amostra de 8.537 viajantes de 17 países e territórios, incluindo Austrália (505), Brasil (502), Colômbia (503), França (501), Alemanha (503), Hong Kong (501), Índia (502), Itália (504), México (502), Peru (503), Arábia Saudita (501), Cingapura (503), Espanha (501), Tailândia (503), Emirados Árabes Unidos (501), Reino Unido (502) e EUA (500). A pesquisa foi realizada on-line em junho de 2024.