

# A descoberta do valor do viajante

Como alcançar viajantes de qualidade que gastam mais, ficam mais tempo e fazem upgrades

# Os benefícios de alcançar mais viajantes

A expansão dos seus negócios depende do aumento da sua base de clientes para encontrar mais viajantes. Mas quantidade não significa qualidade. Garantir a otimização das suas estratégias para alcançar viajantes que gastam mais, ficam mais tempo e têm maior probabilidade de reservar opções premium tem um impacto positivo nos seus resultados financeiros.

Como a sua agência de viagens pode navegar no mercado e determinar onde aparecer para, além de encontrar mais viajantes, conseguir que sejam de alto valor?

Se você não tem uma base de clientes ampla e diversificada, ou se está somente fazendo marketing para viajantes nas suas próprias plataformas, está perdendo oportunidades de gerar receita. Para chegar onde viajantes estão pesquisando e planejando, é essencial aparecer em vários canais.

Viajantes do mundo inteiro recorrem aos sites e aplicativos confiáveis das marcas do Expedia Group para criar a viagem perfeita. Em 2023, os sites do Expedia Group tiveram uma média de mais de 10 milhões de visitantes por dia e, em média, mais de 1 bilhão de buscas mensais.<sup>1</sup> Isso que dizer que levamos mais viajantes até você.

Mas será que esses viajantes estão apenas procurando as opções mais baratas para uma viagem rápida? E como se comparam quando se trata de valor e lucratividade? A nossa pesquisa mais recente aborda essas questões e fornece uma compreensão mais aprofundada de como viajantes de diversas plataformas se comparam quando se trata do valor que agregam aos seus negócios.



# Detalhamento aprofundado do valor

Para entender melhor como os comportamentos de viajantes variam com base na plataforma de reserva preferida, conduzimos uma pesquisa on-line personalizada com o Global Web Index (GWI) em 8 mercados do mundo: Austrália, Canadá, EUA, França, Japão, México, Reino Unido e Singapura.



8.000 pessoas entrevistadas



De 16 a 64 anos



Compraram uma viagem de férias nos últimos 3 a 6 meses

## Pontos de diferenciação abordados:

- Despesa total da viagem
- Gastos no mercado e na propriedade
- Tempo de estadia
- Probabilidade de reservar opções premium ou de categoria superior
- Probabilidade de fazer um upgrade
- Abertura à inspiração e publicidade sobre o destino



## Definições de público

A pesquisa também analisou segmentos específicos de público.



### Viajantes do Expedia Group

As pessoas entrevistadas que reservaram com uma marca do Expedia Group, Expedia, Hotels.com, Vrbo ou Wotif (Austrália), nos últimos 3 a 6 meses e indicaram preferência por reservar com um desses sites ou aplicativos.



### Viajantes da Vrbo

As pessoas entrevistadas que reservaram na Vrbo nos últimos 3 a 6 meses e indicaram preferência por reservar no aplicativo ou site da Vrbo.



### Outros viajantes que usam OTAs

As pessoas entrevistadas que reservaram com um site de reserva diferente da Expedia, Hotels.com, Vrbo ou Wotif (Austrália) nos últimos 3 a 6 meses e indicaram preferência por reservar com um site de reserva que não é do Expedia Group.



### Viajantes de reserva direta

As pessoas entrevistadas que fizeram reservas com uma marca de hotel ou companhia aérea nos últimos 3 a 6 meses e indicaram preferência por reservar por meio de uma marca de hotel ou companhia aérea.



### Outros viajantes

As pessoas entrevistadas que reservaram com um site de reserva diferente da Expedia, Hotels.com, Vrbo ou Wotif (Austrália) ou com um hotel ou companhia aérea nos últimos 3 a 6 meses e indicaram preferência por reservar em um desses sites ou aplicativos.





# Aumento das reservas de alta qualidade

Um equívoco comum sobre viajantes de sites de reserva é achar que priorizam o preço acima de tudo. Isso pode ter sido verdade no passado, quando as marcas de sites de reserva eram focadas em transações, mas nos últimos anos, o Expedia Group evoluiu para uma plataforma de tecnologia de viagens com um mercado multifacetado, e a nossa estratégia de marca também evoluiu. O nosso foco é adquirir e reter [clientes com altas taxas de retorno e incentivar viajantes a retornar por meio do nosso programa de recompensas One Key](#). Os dados mostram que essa nova abordagem está funcionando.

**Viajantes do Expedia Group têm 15% menos chance de considerar o preço o aspecto mais importante ao reservar uma viagem do que outros viajantes.**

A pesquisa mostra que viajantes do Expedia Group são menos propensos a se orientar pelo preço e mais propensos a investir mais em experiências de viagem. Na verdade, os nossos viajantes têm 56% mais chance de esbanjar nas férias do que outros viajantes.

Analisando como os gastos excessivos se traduzem em gastos reais da viagem, a pesquisa descobriu que, em relação ao custo total da viagem, viajantes do Expedia Group gastaram 10% a mais na sua última grande viagem do que outros viajantes, incluindo um investimento maior por diária em hotéis e aluguéis por temporada.



**10%**

mais gastos em viagens no geral



**18%**

mais gastos em hotéis por diária



**22%**

mais gastos em aluguéis por temporada por diária



## Vrbo em destaque

Embora a pesquisa analise viajantes do Expedia Group como um todo, há diferenças marcantes quando se compara viajantes da Vrbo com viajantes de outros sites de reserva.

### 63%

#### Mais propensos a esbanjar

Viajantes da Vrbo têm 63% mais chance de estarem dispostos a esbanjar nas férias.

### 58%

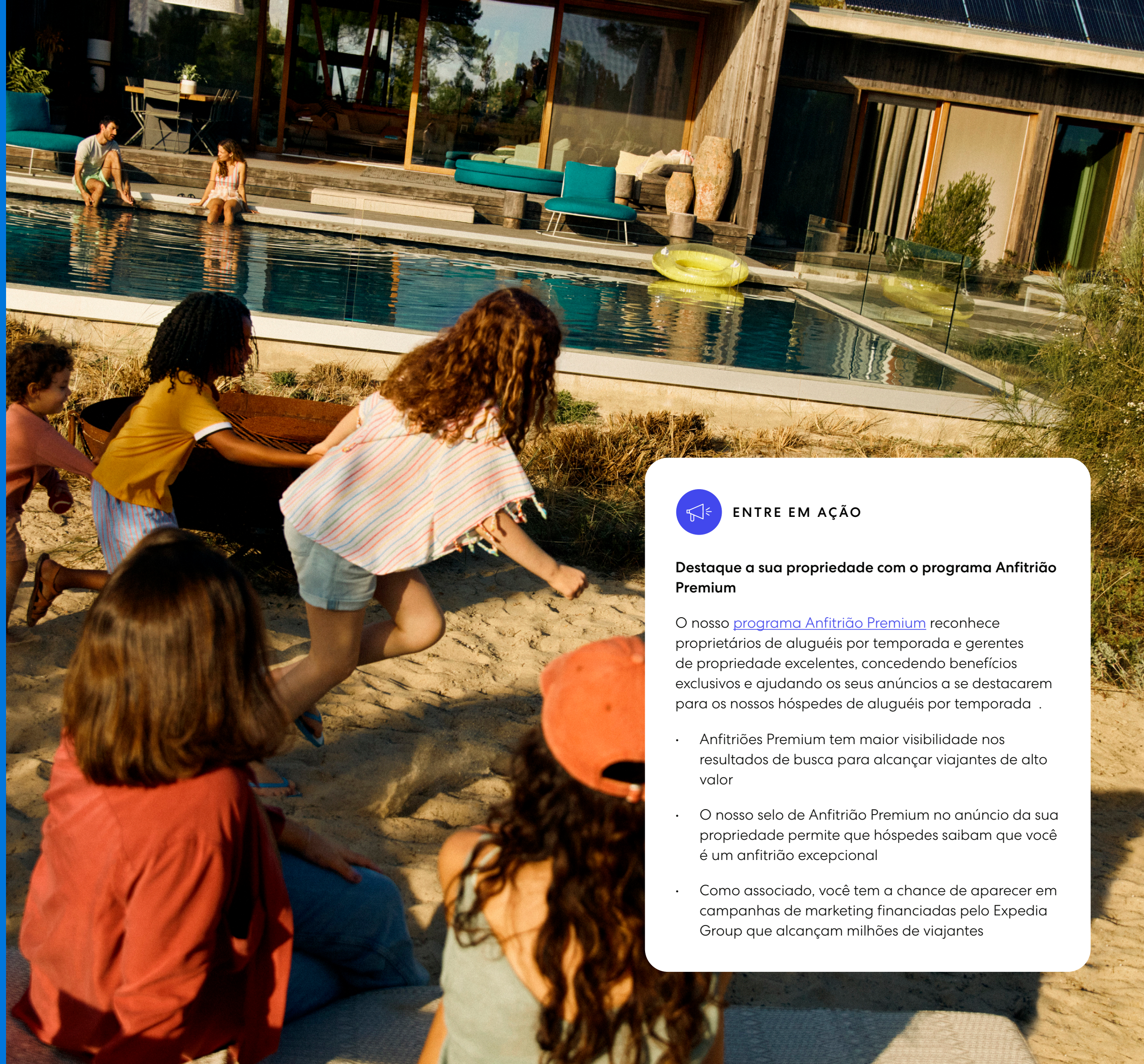
#### Mais gastos em aluguéis por temporada

Em comparação com viajantes de outros sites de reserva, viajantes da Vrbo gastam 58% a mais na reserva total de aluguel por temporada e 47% a mais na reserva de aluguel por temporada por diária, indicando que estão procurando uma experiência de hóspede mais premium.

### 60%

#### Influenciados pelas avaliações

60% dos viajantes da Vrbo disseram que avaliações e recomendações on-line ajudam a informar as suas decisões de reserva.



#### ENTRE EM AÇÃO

#### Destaque a sua propriedade com o programa Anfitrião Premium

O nosso [programa Anfitrião Premium](#) reconhece proprietários de aluguéis por temporada e gerentes de propriedade excelentes, concedendo benefícios exclusivos e ajudando os seus anúncios a se destacarem para os nossos hóspedes de aluguéis por temporada .

- Anfitriões Premium tem maior visibilidade nos resultados de busca para alcançar viajantes de alto valor
- O nosso selo de Anfitrião Premium no anúncio da sua propriedade permite que hóspedes saibam que você é um anfitrião excepcional
- Como associado, você tem a chance de aparecer em campanhas de marketing financiadas pelo Expedia Group que alcançam milhões de viajantes

# Preferência por hotéis de alto padrão

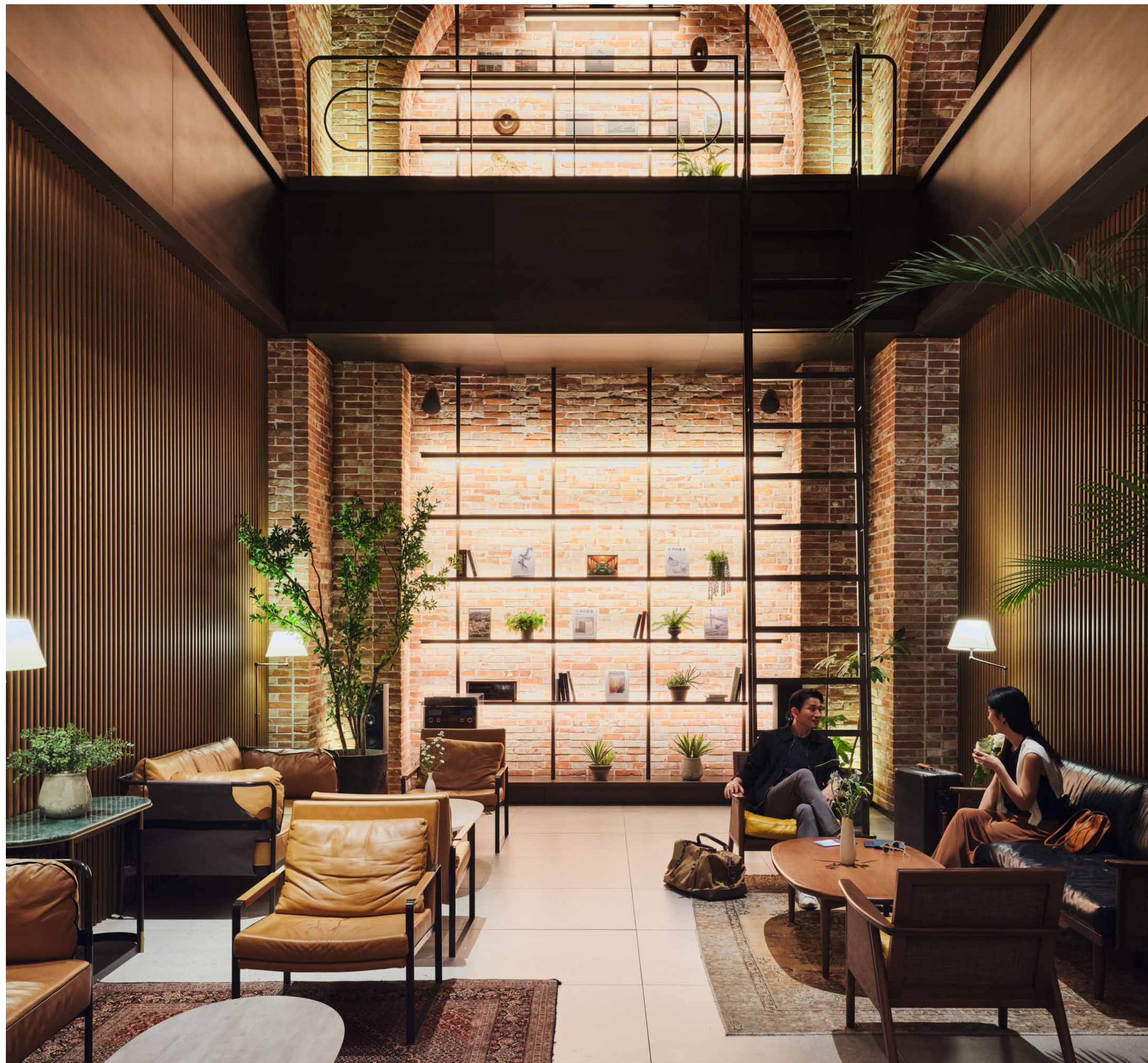
Um dos motivos para viajantes do Expedia Group gastarem mais nas viagens e diárias de hotel é a sua propensão a reservar hotéis de alto padrão, ou aqueles com 4 estrelas ou mais.

Com base em dados da última grande viagem que fizeram, viajantes do Expedia Group têm 22% mais chances de reservar hotéis a partir de 4 estrelas do que outros viajantes. Como dão muito valor às viagens, se preocupam menos com os preços, sendo mais propensos a procurar hotéis de alto padrão. Isso é ainda mais comum quando comparamos com viajantes que fazem reservas diretas.

---

**Viajantes do Expedia Group têm 25% mais chances de reservar hotéis de 4 ou mais estrelas do que os que fazem reservas diretas.**

Essa preferência também se aplica ao ultraluxo. Viajantes do Expedia Group têm 35% mais chances de reservar um hotel 5 estrelas do que todos os outros viajantes incluídos na pesquisa, e 43% mais chances de reservar hotéis 5 estrelas quando comparados a outros viajantes de sites de reserva.



# Valor incremental após a reserva

Conseguir a reserva de um viajante de alto valor é uma chave para o sucesso, mas gerar gastos incrementais quando esse viajante estiver na propriedade é outra história. Você quer que os viajantes tenham vontade de fazer um tratamento no spa do hotel, jantar no seu restaurante, comprar bebidas no bar e gastar nas suas lojas. O Expedia Group leva esses viajantes até você.

**Viajantes do Expedia Group gastam 21% mais na propriedade do que outros viajantes.**

Isso é ainda mais significativo quando comparado às reservas diretas, em que viajantes do Expedia Group gastam 70% mais na propriedade.

Viajantes do Expedia Group aproveitam ao máximo as comodidades da propriedade durante a viagem, pois são muito mais propensos a gastar em atividades e escolhem gastar mais em refeições e bebidas.

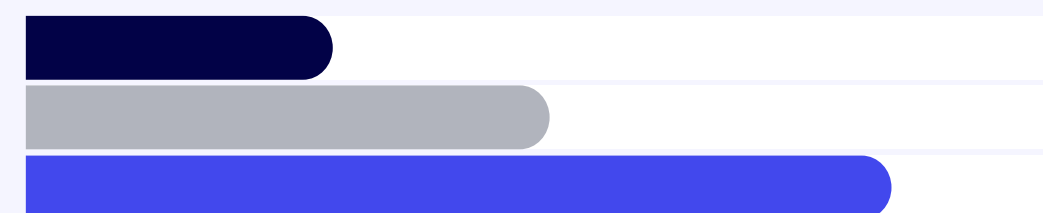
Para ajudar os nossos hotéis parceiros, oferecemos programas específicos que incentivam viajantes a utilizar comodidades na propriedade, como o VIP Access e o nosso [programa de recompensas de viagens One Key](#), que oferece benefícios tanto para os parceiros quanto para os viajantes.

Um dos benefícios do One Key para parceiros é que permite uma segmentação maior de viajantes por nível de recompensas, o que significa que você pode segmentar os viajantes que reservam com mais frequência, gastam ainda mais e ficam mais tempo.

Associados do One Key precisam de uma qualificação anual, ou seja, não recebem uma associação vitalícia como alguns outros programas de recompensas de viagem. Assim você sempre alcança os nossos viajantes mais engajados.

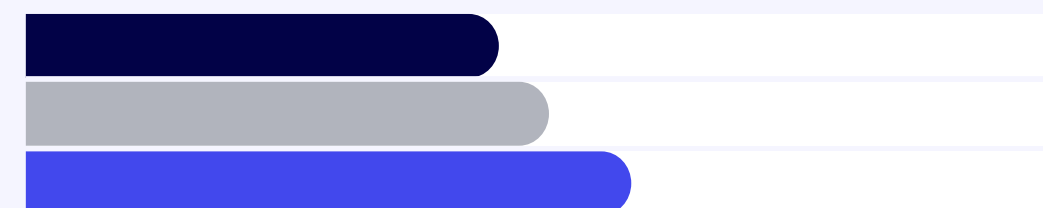
## Viajantes do Expedia Group gastam mais enquanto estão na propriedade

### Atividades



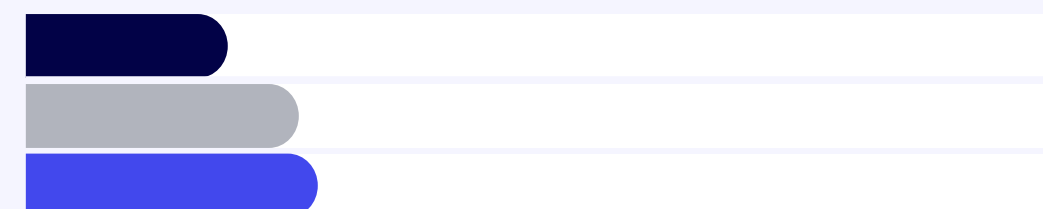
**67%**  
mais do que outros viajantes

### Refeições

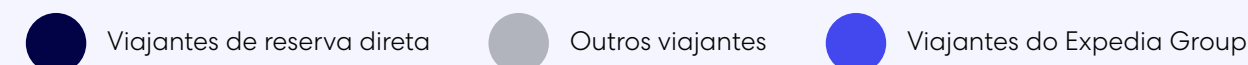


**27%**  
mais do que viajantes de reserva direta

### Bebidas no bar



**43%**  
mais do que viajantes de reserva direta





## ENTRE EM AÇÃO

### Ofereça um serviço de alto nível consistente e aproveite o status VIP

O [programa VIP Access](#) do Expedia Group destaca as propriedades que proporcionam uma experiência excelente aos nossos hóspedes de alto nível, ao mesmo tempo em que oferece benefícios exclusivos, como maior visibilidade e suporte de marketing.

- Fazer parte do programa VIP Access ajuda você a atrair os nossos viajantes de alto valor, em especial associados do One Key, que recebem vantagens especiais, como créditos para usar no restaurante ou spa no local ou estacionamento gratuito ou com desconto.
- Um selo VIP Access no anúncio da sua propriedade identifica ótimo serviço e vantagens especiais para viajantes.
- As vantagens que você oferece como um hotel VIP Access ajudam você a se destacar nos resultados de busca e a atrair viajantes de alto valor que, no final das contas, gastam mais na propriedade, como no seu restaurante, bar, spa e lojas no local.
- As propriedades VIP Access têm uma receita maior e estadias mais longas que as outras. Além disso, não precisam pagar taxas de fidelidade nem fazer investimentos adicionais em marketing.

Como propriedade VIP Access, o [Hotel West End](#) aproveita de maneira estratégica o seu status no programa, além de ter ofertas somente para associados e promoções de valor agregado para ganhar uma vantagem competitiva e se destacar para ainda mais associados do One Key. Com uma combinação de descontos, benefícios como uma garrafa de vinho grátis e upgrades de quarto, além de um selo especial, o hotel melhorou a visibilidade e impulsionou as reservas em nossas marcas confiáveis.

[Descubra hoje mesmo se você se qualifica para o programa VIP Access.](#)





## Fidelidade em destaque

É claro que os viajantes do Expedia Group são de alto valor, mas viajantes que são associados de um programa de fidelidade podem ajudar a gerar ainda mais demanda para a sua propriedade.

Em média, os viajantes do Expedia Group que também são associados Gold ou Platinum de um programa de fidelidade gastam 46% mais em viagens do que outros viajantes. E esses associados de programas de fidelidade de alto nível gastam ainda mais em propriedades: 73% a mais do que outros viajantes, incluindo:



### 100%

a mais em atividades



### 98%

a mais em refeições



### 50%

a mais em compras



## ENTRE EM AÇÃO

### Crie ofertas somente para associados

Você pode atrair os nossos viajantes de alto valor, os associados do One Key, com ofertas somente para associados que dão descontos especiais e incentivos melhores.

- As ofertas somente para associados são descontos de preços específicos e segmentados para os nossos associados, que podem ser diferentes para cada nível de associado: Blue, Silver, Gold e Platinum.
- A personalizações conforme o nível permite criar a oferta ideal para os seus interesses e maximizar o rendimento.

Blue

Silver

Gold

Platinum

Por exemplo, o [The Horton Grand Hotel](#), uma propriedade boutique histórica, compete com grandes nomes com inventários e orçamentos de marketing maiores. Para se destacar, o hotel usa ofertas somente para associados personalizadas por nível de associado do programada de recompensas para atrair de maneira mais eficaz viajantes de alto valor dos níveis Silver, Gold e Platinum, uma conquista que talvez não atingisse de outra forma. Essa abordagem ajuda a alcançar o objetivo de aumentar a exposição e a penetração de mercado, ao mesmo tempo em que testa quais ofertas repercutem melhor com diferentes níveis de associados.

A [Turkish Airlines](#) usa ofertas somente para associados para aumentar o reconhecimento da marca na América do Norte e na Ásia-Pacífico, a participação no mercado e o número de reservas de passageiros. O selo de oferta somente para associados aumenta a visibilidade da Turkish Airlines nas buscas, e as ofertas são direcionadas para países e destinos selecionados onde a empresa quer aumentar a participação de mercado. O teste de um mês foi tão bem-sucedido que as ofertas somente para associados agora fazem parte da estratégia de marketing sempre ativa em regiões importantes, complementando as reservas diretas.

Acesse o Partner Central e [crie uma oferta somente para associados](#) para alcançar os nossos associados de alto valor.

# Aumento do impacto econômico no mercado

O impacto econômico positivo do turismo se estende a todos os negócios em um destino, não apenas aos fornecedores de hospedagem.

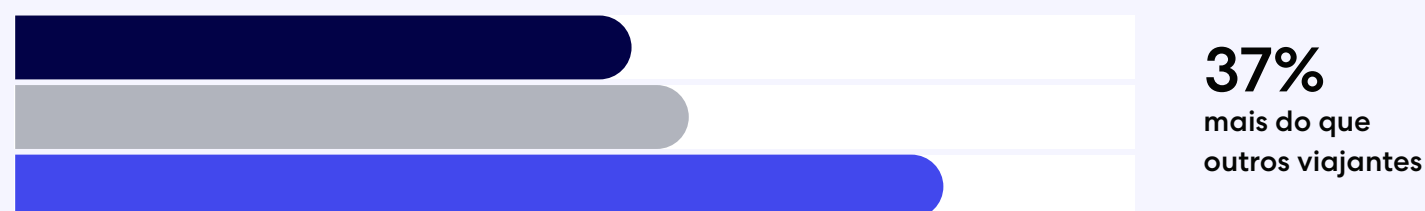
De acordo com uma pesquisa do [World Travel & Tourism Council](#), em 2023 o setor de viagens e turismo contribuiu com 9,1% para o PIB global, um aumento de mais de 23% em relação a 2022. Isso mostra por que o gasto total no mercado é um aspecto importante do valor do viajante, ainda mais para os destinos.

**Viajantes do Expedia Group gastam 17% mais no mercado do que outros viajantes e 25% mais do que viajantes que fazem reservas diretas.**

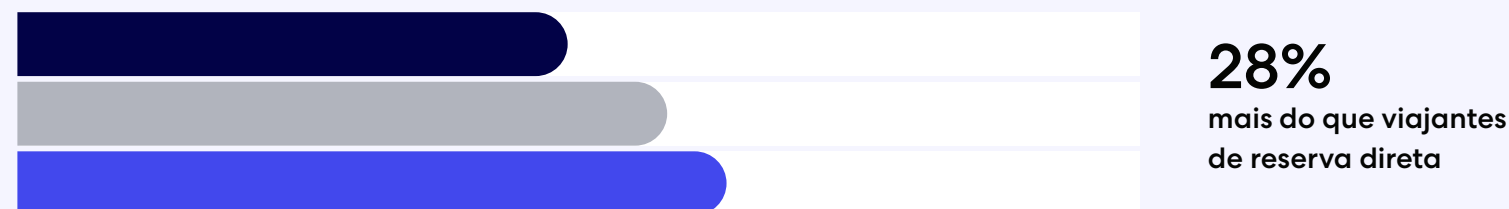
Para os viajantes do Expedia Group, aproveitar as atividades, fazer compras e saborear a culinária local fazem parte da experiência de viagem, o que os torna ótimos gastadores para empresas locais no destino.

## Viajantes do Expedia Group gastam mais no mercado

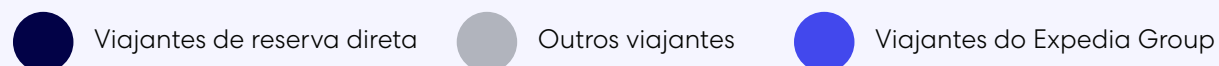
### Atividades



### Compra



### Refeições



## O efeito dominó das estadias mais longas

Atrair viajantes que ficam mais tempo é ideal tanto para os fornecedores de hospedagem quanto para os destinos. Estadias mais longas podem [ajudar a ocupar quartos e propriedades durante a semana](#) quando há menos demanda. E viajantes que ficam mais tempo também gastam mais no mercado.

**Viajantes do Expedia Group ficam quase um dia a mais em hotéis em comparação com outros viajantes.**

Viajantes da Vrbo ficam 14% mais tempo, mais de um dia a mais, em aluguéis por temporada em comparação com outros viajantes que usam sites de reserva. Vamos conferir como a sua marca de viagens pode aumentar a duração da estadia.



### ENTRE EM AÇÃO

#### Melhore a sua visibilidade

A sua propriedade pode [ter visibilidade máxima e converter viajantes](#) com duas das nossas soluções muito eficazes: o Acelerador e os anúncios patrocinados do TravelAds.

- Os aceleradores impulsionam o seu anúncio orgânico nos resultados de busca, ao mesmo tempo em que protege as suas tarifas voltadas para viajantes. Como uma ferramenta de pagamento por estadia, você só paga uma taxa de remuneração mais alta da sua escolha quando um viajante fica na sua propriedade durante o período selecionado, assim você pode aumentar a visibilidade sem custos iniciais.
- Os [anúncios patrocinados do TravelAds](#) são uma solução de publicidade econômica, escalonável e fácil de usar que alcança centenas de milhões de viajantes. O modelo de pagamento por clique ajuda você a se destacar com posicionamento premium nos resultados de busca e inclui recursos de segmentação precisos, para que você sempre saiba que está atraindo os hóspedes de mais alto valor.

Usar as duas soluções juntas é uma maneira poderosa de aumentar a visibilidade do seu hotel para viajantes que ficam mais tempo, nos momentos em que você mais precisa.

Você é um anfitrião de aluguel por temporada? [Confira em nosso blog](#) as táticas e ferramentas para melhorar a sua visibilidade e gerar mais reservas.

# Um novo patamar com os upgrades

Os upgrades são outra área significativa de valor para fornecedores de viagens. Atrair viajantes com maior probabilidade de fazer upgrade ou escolher uma opção mais premium, como um quarto com vista para o mar, aluguel de carro de luxo ou assento de primeira classe em um avião, gera mais receita do que viajantes que buscam opções básicas. Os dados mostram que os nossos viajantes têm interesse em uma experiência de viagem melhor.



VOOS

**50%**

mais chances de fazer um upgrade de assento do avião do que outros viajantes



CARRO

**55%**

mais chances de fazer um upgrade no carro alugado durante o check-in do que outros viajantes



HOTEL

**123%**

mais chances de fazer um upgrade no quarto de hotel do que outros viajantes

Probabilidade de reservar quartos premium em comparação com outros viajantes:

**78%**

mais chances de reservar uma suíte premium em um hotel

**42%**

mais chances de reservar um quarto com vista especial

**9%**

mais chances de reservar um quarto deluxe ou superior

# Abra alas para a inspiração

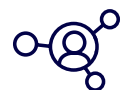
Quando se trata de alcançar viajantes por meio dos seus esforços de publicidade e marketing, os que têm mais valor são aqueles que estão abertos à inspiração. Você quer alcançar viajantes que estejam abertos à influência e que possam se inspirar para viajar para o seu destino ou reservar com a sua marca, em vez daqueles que já têm planos consolidados. Além de estarem abertos à inspiração, os viajantes do Expedia Group estão fazendo mais viagens, resultando em mais oportunidades para você influenciar as suas escolhas.

Viajantes do Expedia Group têm 12% mais probabilidade de que outros viajantes de terem tirado férias no exterior nos últimos 3 a 6 meses.

**Viajantes do Expedia Group têm 41% mais chances do que outros viajantes de comprar de marcas que viram anunciadas.**

E talvez o mais importante: têm mais chances de se sentirem inspirados.

Isso significa que os seus esforços de publicidade têm o máximo impacto sobre os nossos viajantes, pois estão muito engajados com anúncios e buscando a próxima ideia de viagem.



## 22%

mais chances do que outros viajantes de ficarem indecisos sobre um destino antes de reservar uma viagem



## ENTRE EM AÇÃO

### Alcance viajantes por meio da publicidade estratégica

Os nossos [recursos de segmentação](#) e soluções de publicidade ajudam destinos, fornecedores de viagens e marcas a encontrar o viajante certo, na hora certa e no canal certo.

- As nossas [soluções de visualização de publicidade](#) melhoram a jornada do viajante em nossos sites e aplicativos e atendem a qualquer orçamento e objetivo de marketing. Essa solução de funil completo inspira, influencia e converte viajantes com a veiculação de anúncios elaborados com cuidado que ajudam você a alcançar o viajante certo com a nossa segmentação de público-alvo poderosa e personalizada.
- A veiculação de [publicidade nativa](#) é feita de maneira não disruptiva durante toda a jornada de reserva, permitindo que você crie afinidade com a marca, aumente a visibilidade e ajude a inspirar os viajantes, levando a maiores taxas de interação e de cliques que geram mais reservas para a sua marca.
- Para as companhias aéreas, os nossos [anúncios patrocinados de voos](#) ajudam você a se destacar para viajantes que estão em busca da próxima viagem. Esses anúncios contextuais aparecem nos resultados de busca de voos e destacam as comodidades exclusivas da sua companhia aérea com textos de anúncios personalizados. Você pode segmentar o seu público-alvo ideal e só paga quando um viajante clica no seu anúncio, o que ajuda a maximizar o retorno sobre o investimento (ROI).

## Resultado

Conforme evidenciado pela pesquisa, viajantes do Expedia Group gastam mais, ficam mais tempo e reservam mais opções premium, o que os torna um público importante que pode ajudar você a atingir os seus objetivos de negócios.

Para se conectar com esses viajantes de alto valor e gerar reservas de alto impacto, é fundamental otimizar os seus anúncios, campanhas e atividades no site e nos aplicativos do Expedia Group.

Encontre mais pesquisas personalizadas e insights acionáveis em [nosso blog](#) e [inscreva-se para ficar por dentro das atualizações](#).



