expedia group

Descubra por que viajar é cada vez mais importante, como as prioridades de viajantes mudam e quais são as novas influências sobre as decisões de reserva

ÍNDICE DE VALOR DO VIAJANTE

2025

ÍNDICE

04 Uma palavra do nosso Chief Commercial Officer

06 Visão geral

08 Viajar está mais importante do que nunca

20 O preço é fundamental, mas não é tudo

30 Confiança e consistência fazem toda a diferença

34 O impacto das mídias sociais está aumentando

40 As reservas de viagens estão evoluindo

42 O que você pode fazer

44 Metodologia

Uma palavra do Chief Commercial Officer do Expedia Group

O setor de viagens tem demonstrado uma habilidade incrível de superar desafios e sair ainda mais forte deles. Acho que isso vem da nossa vontade de ouvir as pessoas que viajam e nos adaptar.

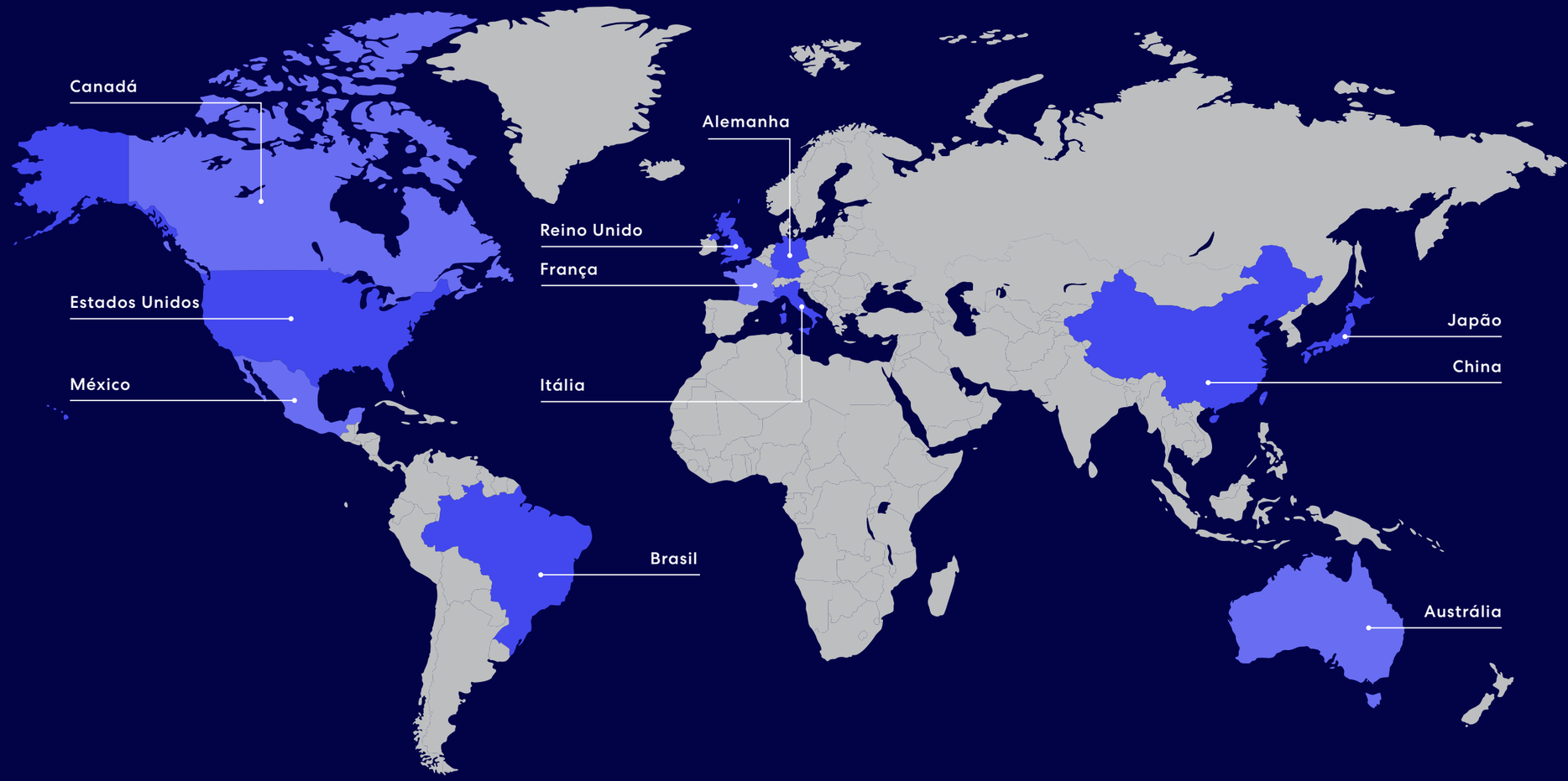
É por isso que fazemos pesquisas, para entender melhor como pensam os viajantes e poder compartilhar isso com vocês, os nossos parceiros.

Com toda essa incerteza econômica e geopolítica, os desafios e as mudanças continuam sendo uma constante em nosso setor. O cenário global está sempre evoluindo, então é fundamental analisar o tempo todo como os planos, as preferências e os valores de viajantes estão mudando também.

O que os dados mostram é bem claro: os valores dos viajantes mudaram, mas a vontade de viajar se tornou essencial. Observamos um interesse maior em viagens internacionais, um peso maior do fator confiança e o surgimento de novas influências.

Essas tendências criam oportunidades para todo o setor de viagens. Em nossa parceria, o Expedia Group tem o papel de trazer informações e soluções para que você possa se concentrar em proporcionar experiências incríveis. Juntos, estamos ajudando viajantes criar memórias que vão levar para a vida toda.

Greg Schulze
Chief Commercial Officer
Expedia Group



CAPÍTULO 1

Visão geral

Os últimos 5 anos foram um verdadeiro turbilhão para o setor de viagens. Do isolamento social e a retomada intensa das viagens pós-pandemia, a chamada revenge travel, à volta da estabilidade e, agora, os novos desafios, essa jornada não foi nada tranquila.

A forma como as pessoas enxergam as viagens mudou muito. Hoje, viajantes tomam decisões com prioridades diferentes, valores renovados e novas perspectivas que continuam transformando o setor.

Para entender melhor essas mudanças, fizemos uma parceria com a Wakefield Research para revisitar o nosso estudo Índice de valor do viajante 2023 e coletar informações atualizadas e relevantes sobre viajantes atuais e os seus planos para o futuro.

Continue lendo para descobrir como consumidores estão planejando as suas viagens para os próximos 12 meses e quais fatores estão influenciando as suas escolhas.

Alguns dados

Para fornecer dados detalhados sobre o cenário global de viagens, analisamos dados de 11 mil consumidores em 11 mercados importantes. Não se trata apenas de uma amostra pontual. Ao revisitar os dados do Índice de valor do viajante 2023, conseguimos enxergar como os sentimentos, os comportamentos e as preferências de reserva dessas pessoas mudaram nos últimos anos.

- Estudo com 11 mil consumidores
- Em 11 mercados: Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, China, EUA, França, Itália, Japão, México e Reino Unido

CAPÍTULO 2

Viajar está mais importante do que nunca

Sempre acreditamos que viajar é uma força para o bem. Viajar amplia horizontes e aproxima comunidades, algo que nunca foi tão importante.

Pessoas do mundo todo compartilham desse sentimento.

> **50%** dos consumidores afirmam que **viajar é mais importante agora do que há 5 anos.**

Esse número aumentou em relação ao nosso estudo anterior. Em julho de 2022, 46% das pessoas entrevistadas disseram que viajar era mais importante naquele momento do que antes da pandemia.[1] Mesmo que mais tempo tenha se passado desde as restrições, está claro que o impacto no desejo de viajar não diminuiu. Na verdade, só aumentou.

Uma prioridade para as gerações mais jovens
Entre viajantes com menos de 40 anos, 57% dizem que viajar é mais importante agora do que há 5 anos.

[1] Expedia Group, Índice de valor do viajante 2023

O interesse por viagens só cresce

88% dos consumidores pretendem **fazer uma viagem de lazer nos próximos 12 meses**, contra 79% em julho de 2022.[2]

Esse crescimento na importância das viagens se traduz em um interesse enorme em viajar. Mais pessoas estão planejando viagens de lazer para o próximo ano do que em 2022, e a frequência das viagens também vai aumentar.

Viajantes também estão de olho em viagens internacionais: 68% já reservaram ou têm grandes chances de reservar uma viagem internacional nos próximos 12 meses. Isso representa um aumento de 19% em relação a julho de 2022[3] e ainda mais em relação a dezembro de 2021.[4]

Esses dados batem com a nossa pesquisa específica sobre a região APAC, segundo a qual 81% dos viajantes dessa região estão priorizando viagens e 46% planejam visitar a América do Norte nos próximos 12 meses. Leia mais sobre tendências específicas da região APAC aqui.

Consumidores estão planejando mais viagens: **em média, 2,88 viagens**, contra 2,05 em julho de 2022.[5]

Forte desejo de viajar para o exterior
Consumidores da China (87%), do Reino Unido (77%) e da Alemanha (72%) são os que mais demonstram vontade de explorar outros países.

MAIO 2020

12%
tinham chances de fazer uma viagem internacional nos próximos 12 meses[6]

DEZEMBRO 2021

<30%
tinham expectativas de reservar uma viagem internacional nos próximos 6 meses[7]

JULHO 2022

49%
tinham chances de reservar ou já tinham reservado uma viagem internacional para os próximos 12 meses[8]

MARÇO 2025

68%
tinham chances de reservar ou já tinham reservado uma viagem internacional para os próximos 12 meses

ENTRE EM AÇÃO

Com tantas pessoas em busca da próxima viagem, é fundamental que a sua marca seja vista. Há várias soluções que você pode usar para aumentar a sua visibilidade nos sites do Expedia Group.

Acelerador e TravelAds

Anúncios patrocinados de voos

[2, 3, 5, 8] Expedia Group, Índice de valor do viajante 2023
[4, 7] Expedia Group, Índice de valor do viajante: perspectivas para 2022
[6] Expedia Group, O que os viajantes desejam, 2020

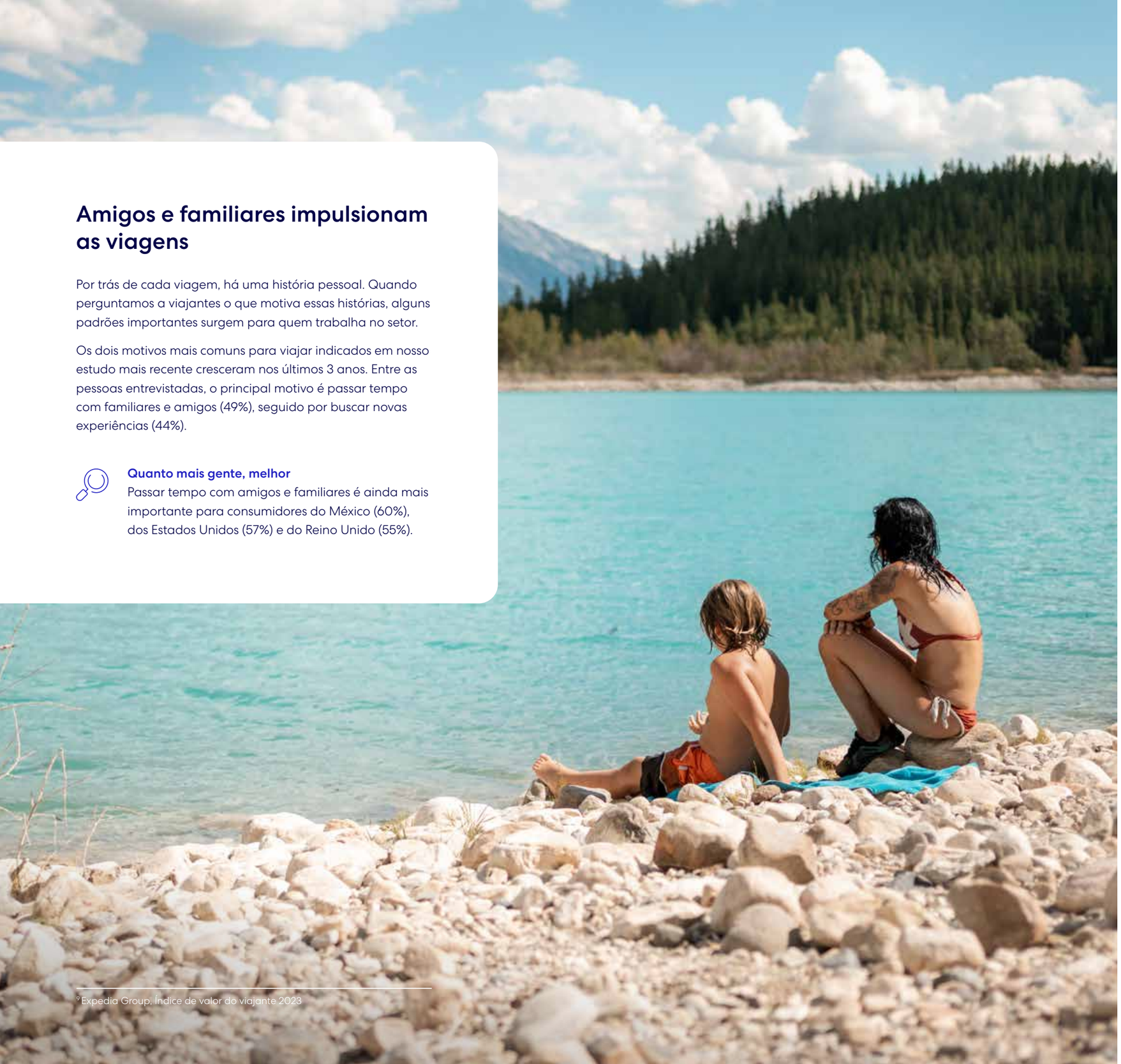
Amigos e familiares impulsionam as viagens

Por trás de cada viagem, há uma história pessoal. Quando perguntamos a viajantes o que motiva essas histórias, alguns padrões importantes surgem para quem trabalha no setor.

Os dois motivos mais comuns para viajar indicados em nosso estudo mais recente cresceram nos últimos 3 anos. Entre as pessoas entrevistadas, o principal motivo é passar tempo com familiares e amigos (49%), seguido por buscar novas experiências (44%).

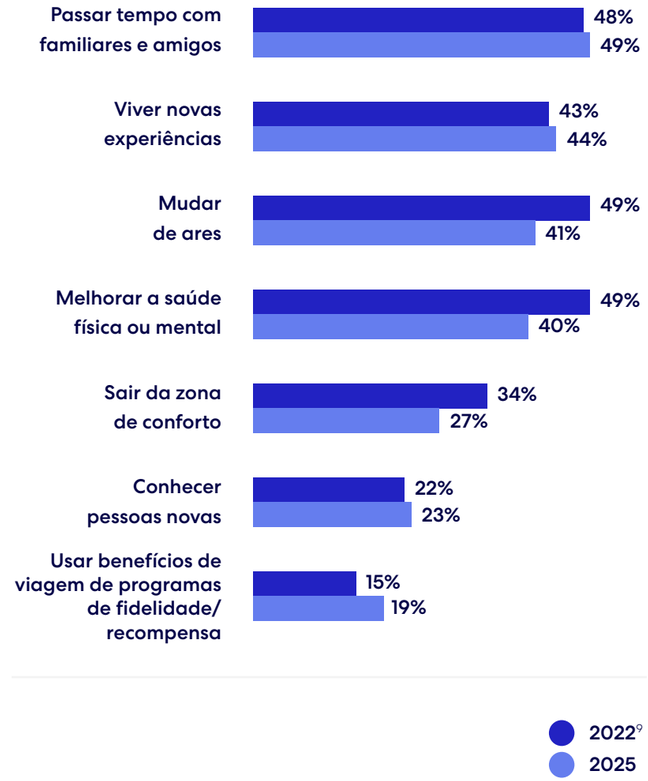
Quanto mais gente, melhor

Passar tempo com amigos e familiares é ainda mais importante para consumidores do México (60%), dos Estados Unidos (57%) e do Reino Unido (55%).



[9] Expedia Group, Índice de valor do viajante 2023

PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA VIAJAR



Viagens de negócios misturadas com lazer

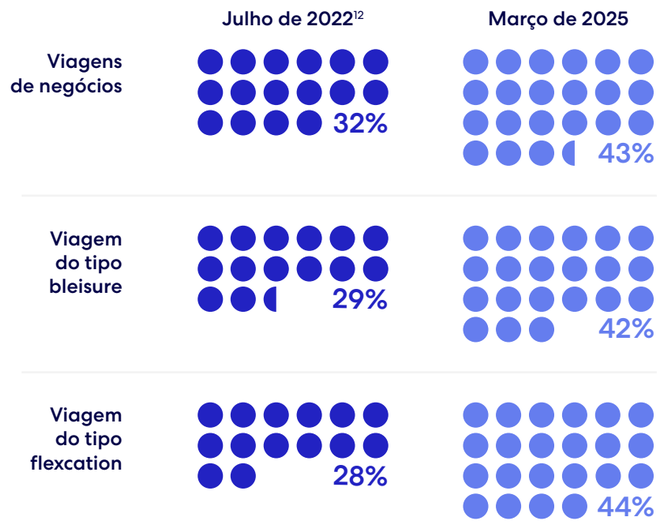
As viagens de negócios continuaram crescendo nos últimos 3 anos: 43% dos consumidores pretendem viajar a trabalho no próximo ano, um aumento de 11% em relação a 2022.[10]

Também está aumentando o número de viajantes que unem trabalho e lazer na mesma viagem. As chamadas flexcations, viagens de lazer que incluem um período de trabalho a distância, tiveram o maior salto: 44% das pessoas entrevistadas estão planejando uma flexcation para os próximos 12 meses.

Além disso, mais pessoas estão adotando a tendência de bleisure, viagens de negócios que incluem um período de férias no início ou no fim: 42% dos consumidores pretendem fazer viagens desse tipo nos próximos 12 meses, contra 29% em 2022.[11]

Quem adotou as flexcations?
Essa tendência é mais comum entre pessoas que trabalham a distância de modo parcial ou integral e viajantes com menos de 40 anos: 72% do primeiro grupo e 58% do segundo estão planejando uma viagem desse estilo.

PLANOS DE VIAGEM PARA OS PRÓXIMOS 12 MESES



ENTRE EM AÇÃO

Para atender às necessidades em constante evolução desses viajantes, é importante garantir que os seus negócios estejam preparados para receber pessoas que viajam a trabalho, fazem bleisure e tiram flexcations. No caso de hotéis e companhias aéreas, isso significa priorizar a disponibilidade durante a semana, oferecer Wi-Fi potente e confiável e ter espaços adequados para trabalhar.

[10-12] Expedia Group, Índice de valor do viajante 2023

Viajantes estão gastando mais, mas não em um lugar só

Com mais viagens planejadas para os próximos 12 meses, o orçamento total de viajantes aumentou.

> **51%** dos consumidores **estão aumentando o seu orçamento de viagem para o próximo ano.**

Isso não quer dizer que essas pessoas vão gastar sem pensar. Na verdade, é o contrário. Como as pessoas estão planejando mais viagens, o orçamento para cada uma pode ficar menor.

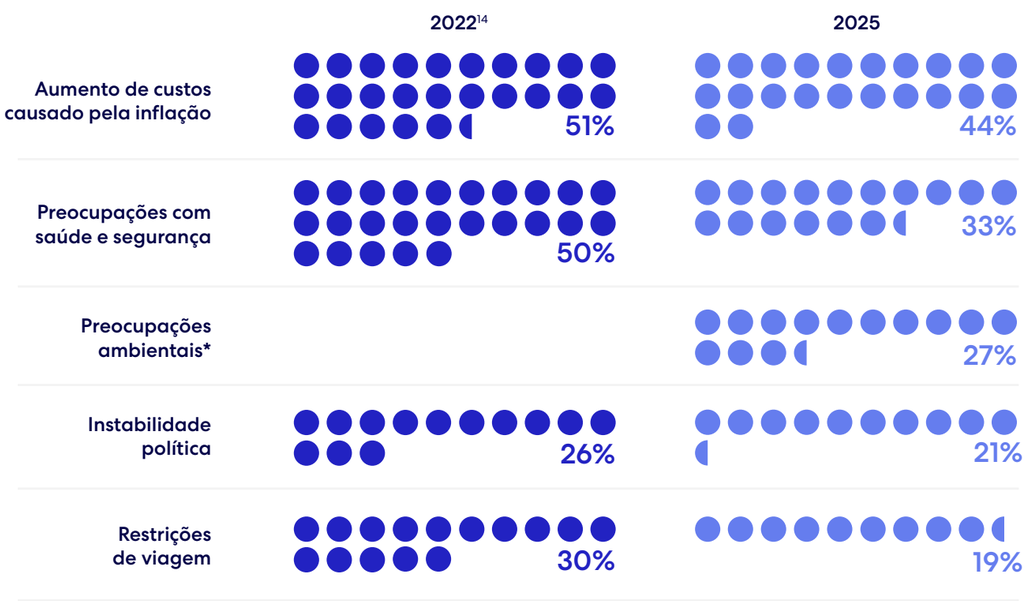
> **58% esperam se preocupar mais com os preços nos próximos 12 meses** do que no último ano, e só 9% disseram que pretendem se preocupar menos com os custos.

O que está atraindo essa preocupação com os preços? A inflação. Ao responder a pergunta sobre o que mais vai impactar os planos de viagem nos próximos 12 meses, 44% das pessoas entrevistadas citaram a inflação. Apesar de esse número ser um pouco menor do que em 2022,[13] a inflação continua sendo, de longe, a maior preocupação de quem planeja viajar em 2025.

[13] Expedia Group, Índice de valor do viajante 2023

FATORES QUE AFETAM AS VIAGENS

A inflação continua sendo o fator que mais impacta os planos de viagem



*As preocupações ambientais foram adicionadas pela primeira vez na pesquisa de 2025

[14] Expedia Group, Índice de valor do viajante 2023

O impacto da inflação é ainda mais forte no Brasil (64%), na Austrália (63%), no Canadá (60%) e nos Estados Unidos (55%).

Pela primeira vez, perguntamos a consumidores se as preocupações ambientais têm impacto nos planos de viagem. De acordo com o nosso estudo, essa é uma preocupação para 27% dos participantes, um índice que atinge 33% entre pessoas com menos de 40 anos.

As preocupações com instabilidade política caíram um pouco desde 2022. Os países onde esse tema era mais sensível no momento em que a pesquisa foi feita, entre fevereiro e março de 2025, são o Canadá (30%) e a China (27%). Na época da publicação, o impacto das novas tarifas comerciais impostas pelos EUA estava começando a aparecer, mas ainda não tinha mostrado todo o seu efeito.

ENTRE EM AÇÃO

Desastres naturais estão afetando cada vez mais as viagens, então é fundamental se planejar. Descubra como preparar os seus negócios, evitar cancelamentos de última hora e garantir a segurança de todas as pessoas envolvidas.

Leia o blog

CAPÍTULO 3

O preço é fundamental, mas não é tudo

O Índice de valor do viajante apresenta uma medição do que clientes valorizam ao reservarem uma viagem. Em nosso relatório de 2023, consumidores deixaram claro que o preço era, de longe, o fator mais importante, seguido pela possibilidade de receber um reembolso total e pela limpeza reforçada.

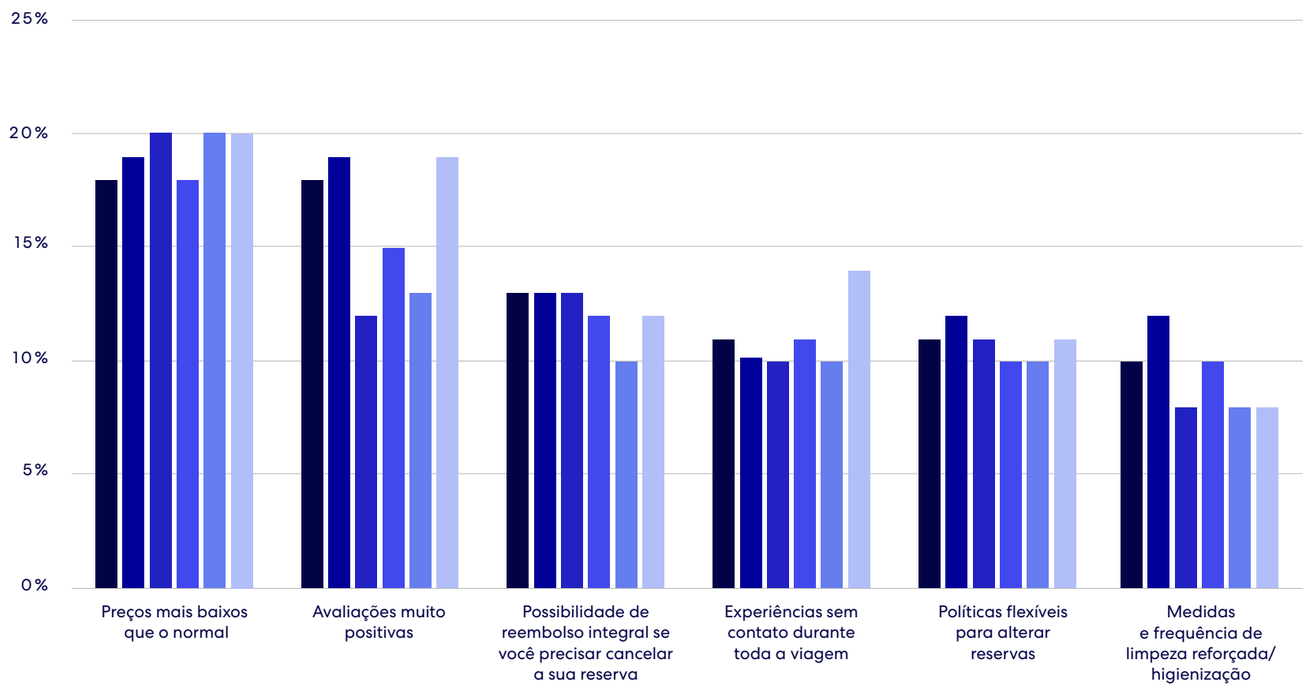
Nosso Índice de valor do viajante mostra como consumidores classificam os fatores na hora de tomar uma decisão, incluindo:

- Possibilidade de receber um reembolso total ao cancelar reservas
- Preços mais baixos que o normal
- Políticas flexíveis para alterar reservas sem taxas nem multas
- Métodos reforçados e frequentes de limpeza e higienização
- Experiência sem contato durante toda a viagem
- Upgrades e benefícios de primeira classe/premium
- Políticas ecológicas
- Avaliações de outros viajantes *Novidade em 2025*

Neste ano, o preço continua sendo importante, mas a noção de valor dos viajantes está mudando. Essas pessoas não estão mais procurando o menor preço: agora buscam qualidade, segurança e flexibilidade na hora de reservar viagens.

PRINCIPAIS VALORES NA HORA DE RESERVAR UMA VIAGEM

Preço e avaliações positivas continuam sendo os fatores mais valorizados por viajantes



As avaliações são tão importantes quanto o preço na hora de reservar hotéis, aluguéis por temporada e atividades. Viajantes querem ouvir pessoas reais antes de tomar uma decisão. Essa mudança mostra como a influência das opiniões de outras pessoas está crescendo e como as empresas precisam conquistar confiança por meio de experiências positivas.

Confiança em primeiro lugar

Para quem tem menos de 40 anos, as avaliações são até mais importantes do que o preço ao reservar hotéis, aluguéis por temporada, passeios e cruzeiros. Continue lendo para descobrir quanto essas pessoas estão dispostas a pagar a mais por marcas com avaliações confiáveis.

Ao mesmo tempo, a flexibilidade continua sendo fundamental. Viajantes querem a possibilidade de cancelar sem dor de cabeça, ainda mais em períodos de incerteza econômica. Reservas reembolsáveis continuam sendo um fator decisivo, principalmente para hotéis, aluguéis por temporada e voos.

ENTRE EM AÇÃO

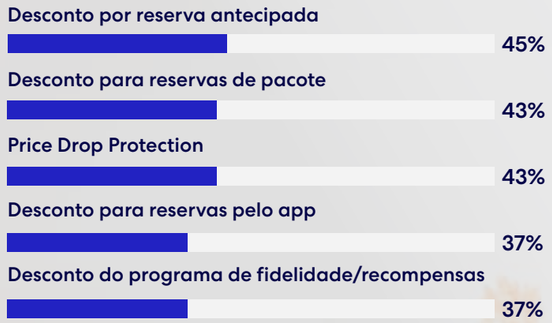
Empresas que oferecem políticas de cancelamento claras e flexíveis terão vantagem competitiva para atrair viajantes que se preocupam com o preço.

Ofertas que conquistam

Como viajantes se preocupam cada vez mais com o preço, as promoções são uma ótima maneira de se destacar. Quais ofertas mais atraem clientes? Depende do tipo de viagem.

PROMOÇÕES MAIS ATRATIVAS

PROMOÇÕES DE HOTÉIS



PROMOÇÕES DE ALUGUÉIS POR TEMPORADA

PROMOÇÕES DE VOOS/CARROS/ATIVIDADES

Descontos por reserva antecipada fazem sucesso entre hotéis e aluguéis por temporada, enquanto cortesias costumam ser mais atrativas para quem reserva bilhetes aéreos, aluguéis de carro e atividades.

As ofertas de pacote são populares entre viajantes que pretendem reservar um hotel nos próximos 12 meses. Nossa pesquisa constatou que 50% dos consumidores gostam de receber um desconto ao reservar um pacote, a opção considerada como mais atrativa de todas.

Já pessoas que estão planejando 3 ou mais viagens nos próximos 12 meses se interessam mais por descontos associados a programas de fidelidade e recompensas, pois podem acumular pontos.

Os dados mostram que consumidores estão procurando diversos tipos de ofertas e descontos, que podem variar de acordo com as circunstâncias específicas das suas viagens. Por isso, garantir que a sua marca tenha uma estratégia diversificada de ofertas promocionais é essencial para se destacar da concorrência.

ENTRE EM AÇÃO

Com viajantes buscando ofertas, confira onde a sua marca pode se destacar com promoções nos sites do Expedia Group:

- Para hotéis parceiros
- Para companhias aéreas parceiras
- Para locadoras de carros parceiras
- Para fornecedores de atividades parceiros
- Para aluguéis por temporada parceiros

Pacotes em alta

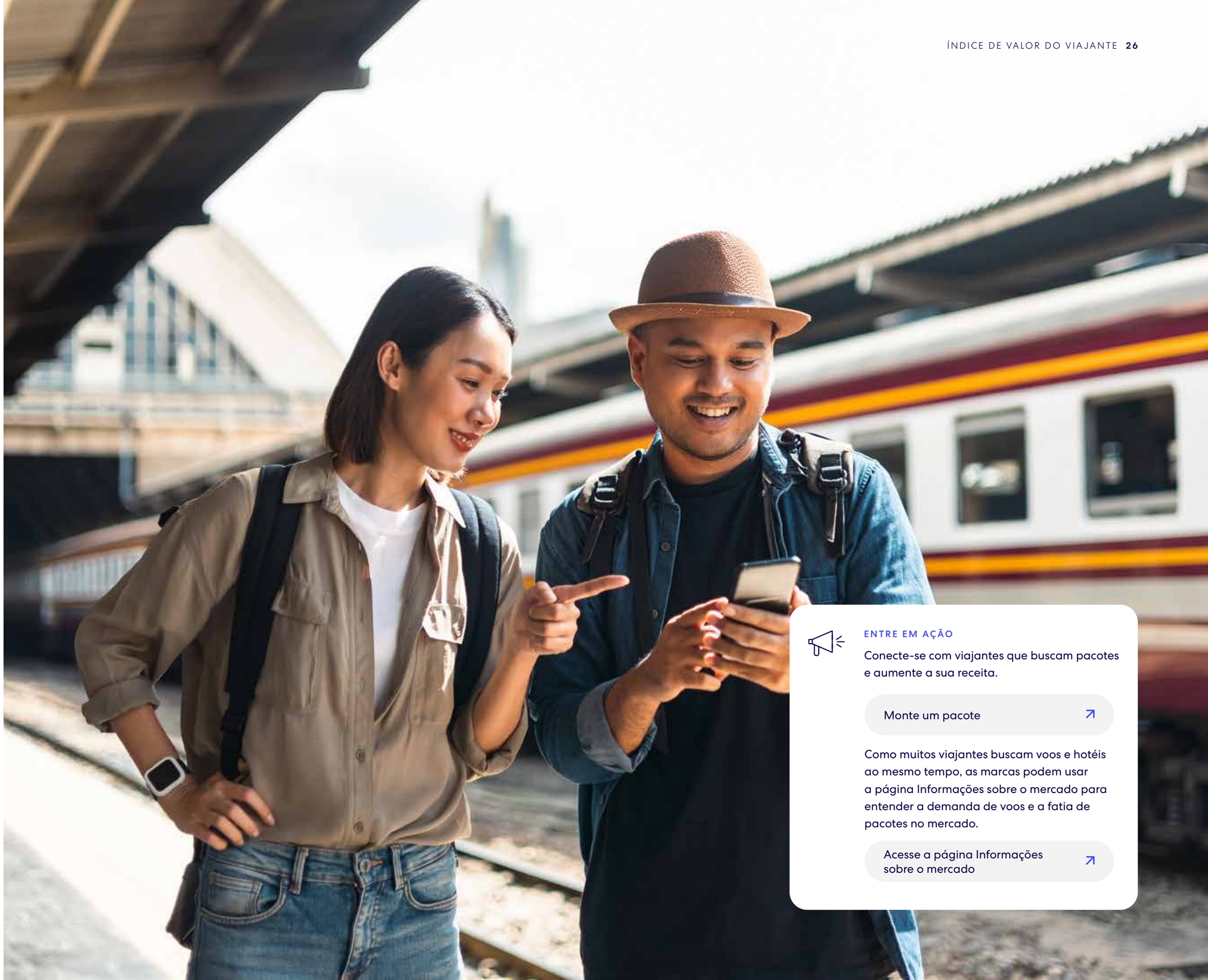
Vimos que pacotes são muito atrativos para viajantes que se preocupam com os preços. Os dados mostram que 69% já combinam a reserva do hotel com o voo, aluguel de carro ou atividades.

Na hora de reservar um pacote, viajantes querem flexibilidade e têm grandes chances de escolher as seguintes opções:

57%
Pacote personalizável

52%
Pacote predefinido/montado por um site de viagens

50%
Pacote predefinido/montado por um planejador de viagens que vende apenas pacotes de férias



ENTRE EM AÇÃO

Conecte-se com viajantes que buscam pacotes e aumente a sua receita.

Monte um pacote

Como muitos viajantes buscam voos e hotéis ao mesmo tempo, as marcas podem usar a página Informações sobre o mercado para entender a demanda de voos e a fatia de pacotes no mercado.

Acesse a página Informações sobre o mercado

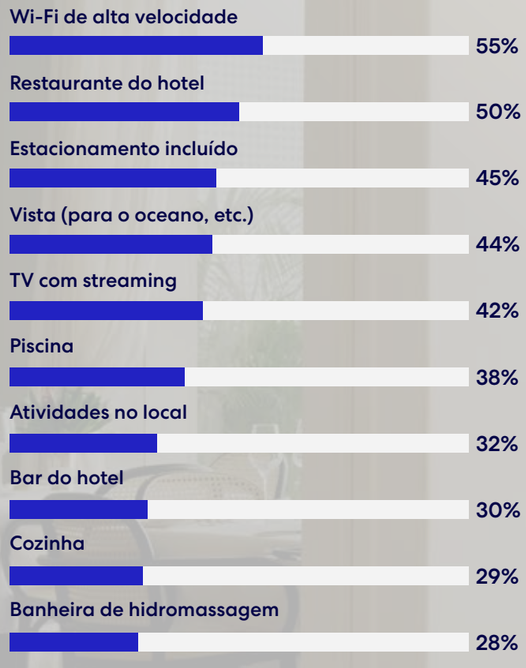
As comodidades mais procuradas

Para proporcionar uma experiência excelente a viajantes, é essencial oferecer as comodidades mais desejadas.

As comodidades mais procuradas em hotéis são Wi-Fi de alta velocidade, restaurantes e estacionamento. Nosso relatório Unpack '25 identificou a tendência O Retorno da Gastronomia Hoteleira, em que muitos viajantes buscam experiências gastronômicas diferenciadas ou bem avaliadas dentro do próprio hotel. No caso de consumidores que reservam aluguéis por temporada, as principais comodidades esperadas são controle de temperatura, Wi-Fi de alta velocidade e limpeza reforçada.

COMODIDADES MAIS ATRATIVAS EM HOTÉIS

Wi-Fi de alta velocidade e restaurantes são comodidades populares em hotéis.



COMODIDADES MAIS ATRATIVAS EM ALUGUÉIS POR TEMPORADA

Ar-condicionado/calefação e Wi-Fi de alta velocidade são comodidades populares em aluguéis por temporada.

ENTRE EM AÇÃO

Otimize o seu anúncio para viajantes que buscam as comodidades mais procuradas.

Dicas para hotéis

Dicas para aluguéis por temporada

CAPÍTULO 4

Confiança e consistência fazem toda a diferença

Um tema que aparece bastante nos dados é a confiança. Viajantes precisam confiar na marca antes de reservar uma viagem.

As avaliações desempenham um papel importante na construção dessa confiança, ainda mais quando o assunto é hospedagem. Quando a pesquisa perguntou sobre avaliações de modo específico, os dados mostram o seguinte:

76%

dos consumidores pagariam mais por um **hotel com melhores avaliações de clientes**,

e 25% pagariam muito mais.

75%

dos consumidores pagariam mais por um **aluguel por temporada com melhores avaliações de clientes**,

e 24% pagariam muito mais.

Viajantes mais jovens valorizam mais as avaliações

Entre pessoas com menos de 40 anos, as opções com avaliações melhores podem levar 80% a pagar mais por um hotel e 79% a pagar mais por um aluguel por temporada.

Isso mostra que investir em avaliações terá bons resultados a longo prazo.

Além das avaliações, quem viaja quer ter certeza de que a acomodação tem um histórico consistente de ótimas experiências.

> **85%** dos consumidores indicam **mais chances de reservar um hotel ou aluguel por temporada que já tenha provado oferecer ótimas experiências** para hóspedes quando os outros fatores são parelhos,
>
> e 39% indicam muito mais chances.

ENTRE EM AÇÃO

Saiba como receber mais avaliações para a sua propriedade, responder aos comentários com confiança e usar as avaliações para melhorar a sua estratégia de marketing e de comunicação com os hóspedes.

Confira o blog

Nossos programas VIP Access e Anfitrião Premium foram criados para transmitir a viajantes aquela validação de que a sua propriedade oferece ótimas experiências, fortalecendo a confiança que precisam sentir.

Saiba mais sobre o VIP Access

Descubra como se qualificar para o Anfitrião Premium

CAPÍTULO 5

O impacto das mídias sociais está aumentando

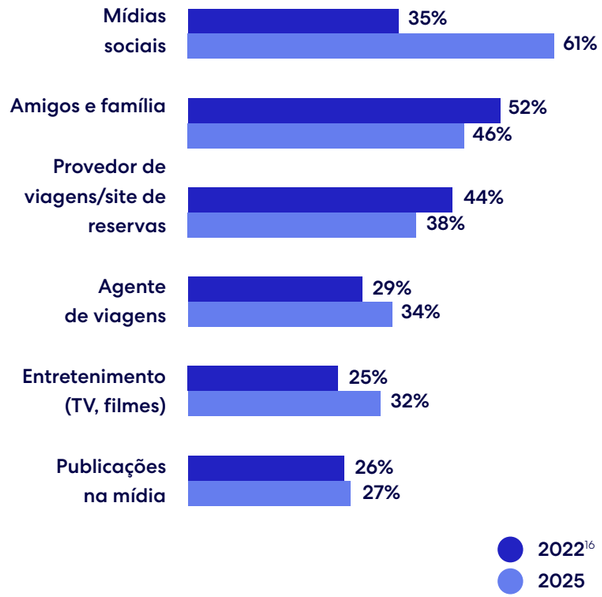
A influência e a confiança nas redes sociais dentro do setor de viagens cresceram muito nos últimos anos. Nossa pesquisa revelou que 61% dos viajantes consideram as mídias sociais como fonte de inspiração para viajar, um grande aumento em relação a 2022.[15]

Quando ao tipo de mídia social que gera essa inspiração, os dados mostram que há várias fontes. As mais populares entre consumidores incluem perfis de familiares e amigos (30%), influencers de viagem (28%), perfis de marcas (25%) e influencers fora do setor de viagens (17%).

[15] Expedia Group, Índice de valor do viajante 2023

FONTES DE INSPIRAÇÃO PARA VIAGENS

Influência das mídias sociais nas viagens



*Observação: as opções das perguntas mudaram um pouco, e os dados sobre mídias sociais de 2025 incluem uma variedade de opções.

Viajantes mais jovens recorrem às mídias sociais
Entre viajantes com menos de 40 anos, 71% dizem que usam as mídias sociais para buscar inspiração.

Consumidores também recorrem cada vez mais às mídias sociais na hora de decidir onde reservar, chegando a 59%, um grande salto em relação aos 32% de julho de 2022.[17]

Além disso, mais pessoas (32%) estão buscando inspiração em fontes de entretenimento, em comparação com 25% em 2022.[18] Os dados do nosso relatório Unpack '25 destacaram a tendência Viagens Inspiradas em Filmes e Seriados para 2025 ao revelar destinos buscados para este ano.

[16-18] Expedia Group, Índice de valor do viajante 2023

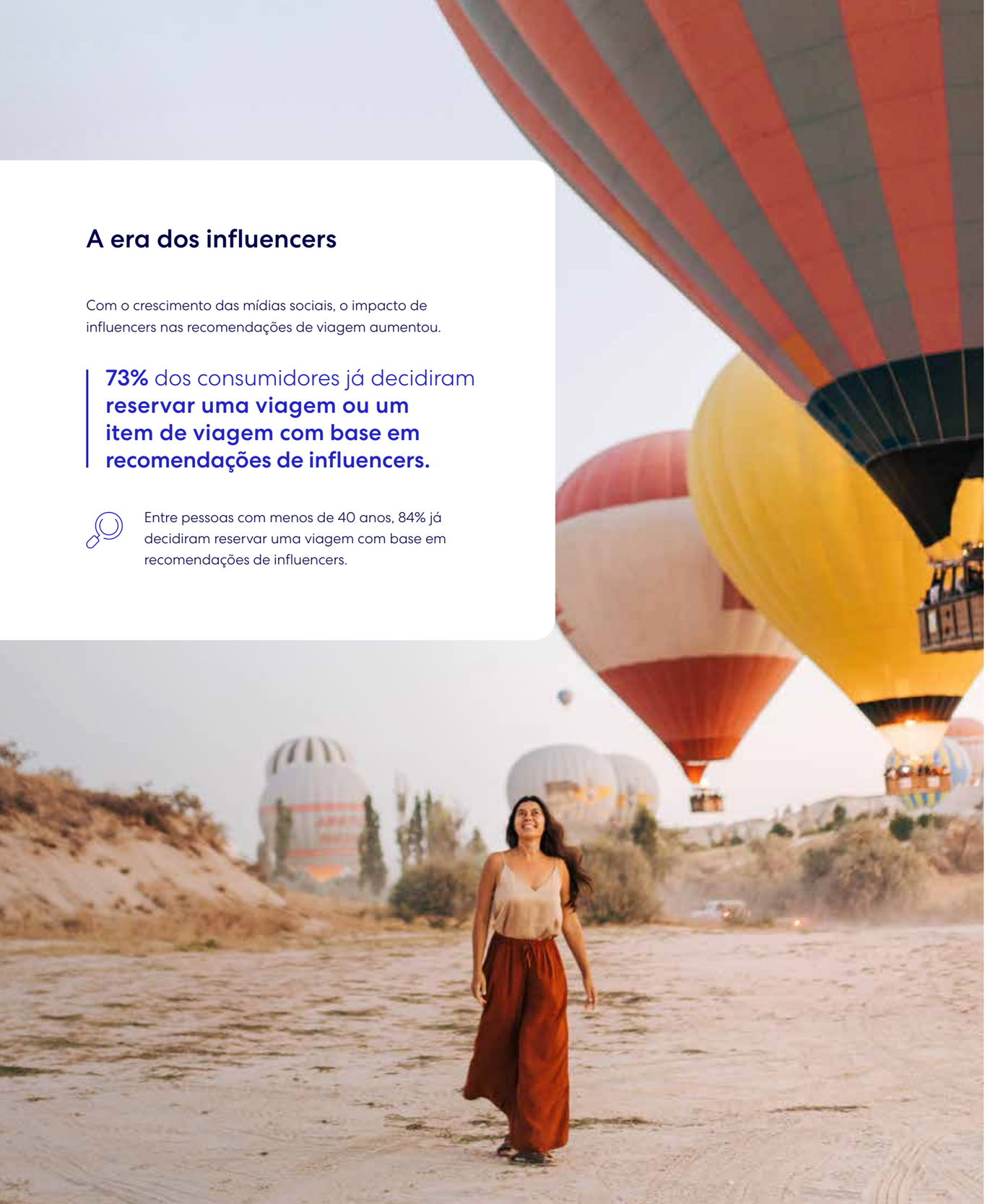
ALGUNS DESTINOS INSPIRADOS POR FILMES E SERIADOS:

- Dubai, inspirado por The Real Housewives of Dubai
- Montana e Wyoming, inspirados por Yellowstone
- Nova York, inspirado por And Just Like That...
- Cidade do Cabo, inspirado por One Piece
- Escócia, inspirado por The Traitors

ENTRE EM AÇÃO

Quer alcançar públicos que se inspiram nas séries do momento? A equipe de planejamento de mídia do Expedia Group já fechou parcerias com gigantes como a Netflix e o Disney+ para que os nossos parceiros apareçam para viajantes em todas as fases da sua jornada de compra.

Confira soluções de publicidade



A era dos influencers

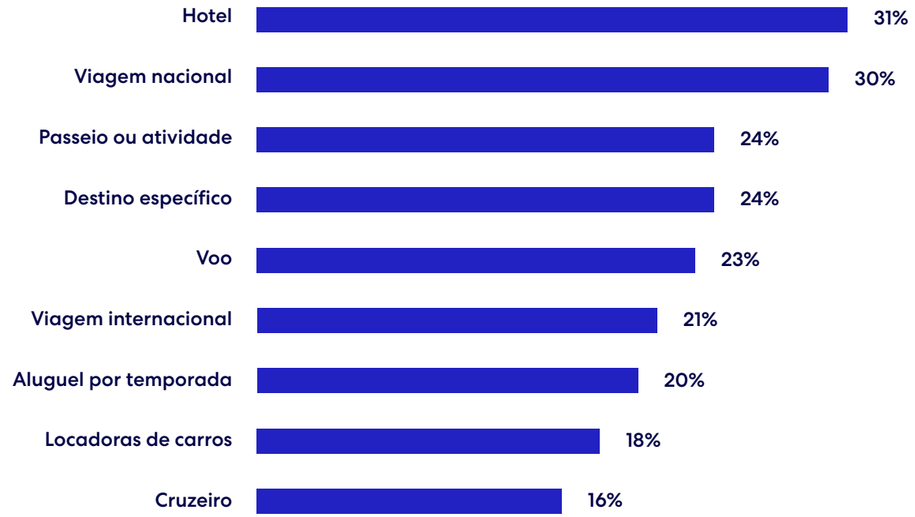
Com o crescimento das mídias sociais, o impacto de influencers nas recomendações de viagem aumentou.

> **73%** dos consumidores já decidiram **reservar uma viagem ou um item de viagem com base em recomendações de influencers.**

Entre pessoas com menos de 40 anos, 84% já decidiram reservar uma viagem com base em recomendações de influencers.

TIPOS DE VIAGENS COMPRADAS COM BASE EM RECOMENDAÇÕES DE INFLUENCERS

Hotéis e viagens para destinos nacionais são os tipos de viagens mais populares comprados com base em influencers.



Das pessoas entrevistadas, 74% indicaram mais chances de comprar um pacote de viagem com base na recomendação de um influencer, e a maioria está aberta até mesmo a deixar um influencer planejar toda a viagem. Quando o assunto é recomendação de marcas, o interesse é ainda maior.

> **83%** dos consumidores indicaram mais chances de **comprar um pacote de viagem recomendado por uma marca de que gostam**,
>
> e 40% indicaram muito mais chances de fazer isso.

ENTRE EM AÇÃO

Faça uma parceria com a nossa premiada equipe criativa, E Studio, para criar campanhas inovadoras com foco em redes sociais e influencers. Ou descubra como a sua marca pode aproveitar vitrines personalizadas e conteúdo selecionado pelas Travel Shops.

Trabalhe com a E Studio

Conheça as Travel Shops

CAPÍTULO 6

As reservas de viagens estão evoluindo

As pessoas vão reservar onde e quando quiserem, desde que seja em uma plataforma confiável. Os dados mostram quais opções consumidores consideram mais prováveis na hora de fazer uma reserva:

1. Um provedor de viagens que conhecem e em que confiam
2. Um provedor não relacionado a viagens (como cartão de crédito ou varejista) que conhecem e em que confiam, mas que tem parceria com uma marca conhecida de viagens
3. Um provedor não relacionado a viagens que conhecem e em que confiam
4. Um provedor não relacionado a viagens que não conhecem

Embora as marcas de viagens tradicionais ainda sejam as preferidas, muitos consumidores já se interessam em reservar por meio de provedores não relacionados ao setor de viagens.

> **82%** dos consumidores têm interesse em **reservar viagens por meio de programas de fidelidade não relacionados ao setor de viagens**,
>
> e 43% demonstram um grande ou enorme interesse nisso.

O que motiva esse comportamento são os programas de fidelidade, já que as pessoas querem juntar pontos e trocar por viagens. Na verdade, a viagem é a principal escolha de quem troca pontos de programas de fidelidade. Talvez isso nem seja uma surpresa, já que viajar cria conexões emocionais fortes entre gerações e está sempre ligado a experiências únicas e inesquecíveis.

O QUE MOTIVA CONSUMIDORES A TROCAR PONTOS DE FIDELIDADE

Viajantes estão buscando cada vez mais trocar pontos por viagens

ENTRE EM AÇÃO

Com a Rapid API, você pode ter acesso imediato ao nosso inventário completo de hospedagem, a tarifas competitivas e a um suporte líder do setor.

Saiba mais sobre a Rapid API

Nossa solução de modelo sem marca pode ajudar você a gerar novos fluxos de receita e gerar fidelidade, fornecendo acesso às nossas opções de viagem completas.

Conheça o modelo sem marca

CAPÍTULO 7

O que você pode fazer

O futuro parece promissor e emocionante para o setor de viagens. A importância de viajar aumentou ainda mais para consumidores, que estão planejando viagens mais frequentes e com orçamento maior.

As marcas de viagens têm a oportunidade de acompanhar a evolução constante das preferências de viajantes, tomando medidas como priorizar avaliações, criar ofertas de pacotes e aproveitar a inspiração gerada por influencers para se promover.

As marcas que enfrentarem esses desafios vão crescer e prosperar.

Confira um resumo das principais descobertas e como a sua marca pode se beneficiar:

Aumente a visibilidade para atrair viajantes
Para aumentar a visibilidade nos sites do Expedia Group, recomendamos o Acelerador e o TravelAds ou os anúncios patrocinados de voos.

Atraia clientes que se preocupam com os preços
Destaque-se para viajantes com promoções ou ofertas de pacotes nos sites do Expedia Group. Saiba mais sobre as melhores soluções para os seus negócios.

Conquiste a confiança de viajantes
Concentre-se na experiência de hóspedes para conquistar a confiança de viajantes configurando o VIP Access ou se qualificando para participar do Anfitrião Premium.

Anuncie as comodidades mais procuradas
Atualize o seu anúncio para atrair viajantes que buscam as comodidades mais requisitadas com estas dicas para hotéis e para aluguéis por temporada.

Mantenha a relevância nas mídias sociais
Faça parcerias com influencers por meio de uma vitrine personalizada e conteúdo selecionado com a E Studio e conheça as Travel Shops.

Aumente a fidelidade da marca
Permita que consumidores troquem pontos de fidelidade por viagens com a Rapid API ou o modelo sem marca.

CAPÍTULO 8

Metodologia

A pesquisa Índice de valor do viajante 2025 do Expedia Group foi conduzida pela Wakefield Research entre 11 mil pessoas adultas representativas da população geral com idade igual ou superior a 18 anos em 11 mercados-chave: EUA, Canadá, China, México, Brasil, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Japão e Austrália, entre 14 de fevereiro e 3 de março de 2025, usando um convite por e-mail e uma pesquisa on-line. Os dados foram ponderados para garantir uma representação precisa da população com mais de 18 anos.

Fizemos comparações ao longo do documento com dados de julho de 2022 (nosso Índice de valor do viajante 2023), que também contou com a participação de 11 mil consumidores em 11 mercados-chave: EUA, Canadá, México, Brasil, Reino Unido, França, Alemanha, Japão, Austrália, África do Sul e Coreia do Sul. Há dois países diferentes entre as pesquisas.

expedia
group™