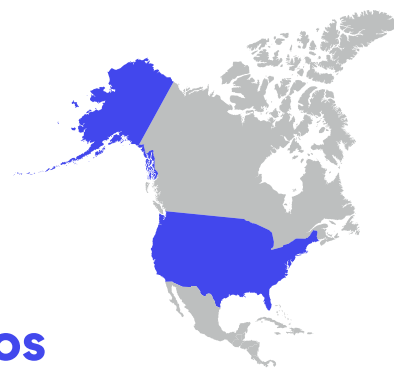


# A jornada de compra: como viajantes planejam e fazem reservas on-line

## Informações importantes: Estados Unidos



Com uma jornada de compra complexa e multifacetada, esta pesquisa revela os comportamentos de viajantes durante essa jornada, incluindo os principais recursos e motivações que influenciam as decisões na hora de reservar viagens on-line.

A Luth Research inclui dados de viajantes dos EUA provenientes de:

- +800 entrevistados na pesquisa
- painel de dados digitais com cerca de 11,5 mil associados

Viajantes dos EUA costumam dedicar cerca de 1 mês pensando na próxima viagem e quase 40 dias planejando o itinerário, o que se alinha com a média. O momento da reserva geralmente acontece 2 meses antes da viagem, um período um pouco mais curto do que a média.



Inspiração



Pesquisa e planejamento



Tempo após a compra



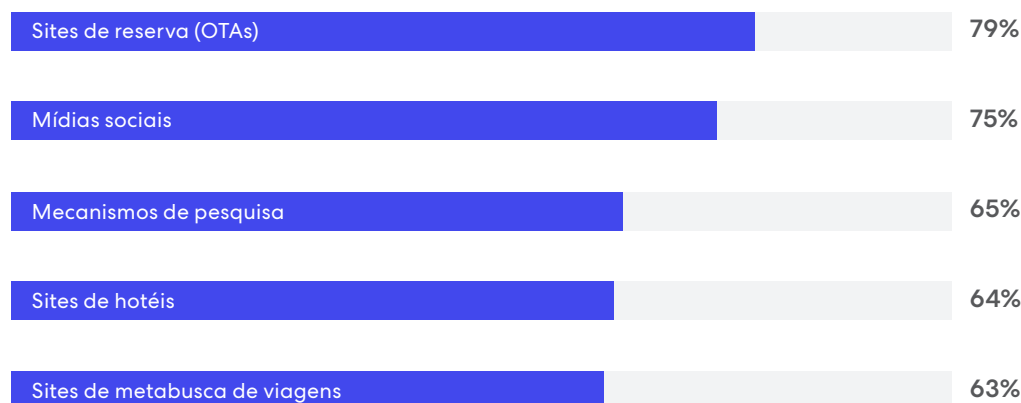
### Disposição para conhecer outros destinos



## Mais da metade

dos viajantes (55%) não tinha um destino específico em mente quando começou a pensar na possibilidade de viajar.

### Recursos usados antes da compra de uma viagem



## 75%

de viajantes dos EUA usam mídias sociais na sua jornada de compra

→ em relação à média de 58%

### Alto consumo de conteúdo nos 45 dias antes da reserva



## 277

páginas de conteúdo de viagem visualizadas

→ em relação à média de 141 páginas



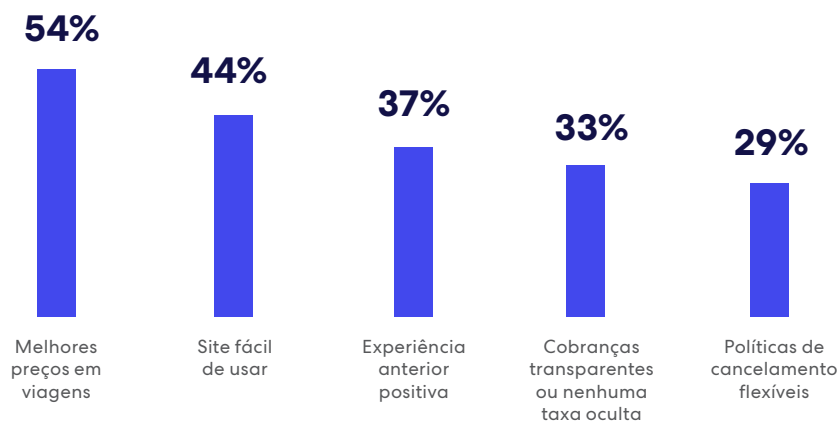
## 524

minutos gastos consumindo conteúdo de viagem

→ em relação à média de 303 minutos



## Preço e sites fáceis de usar são os principais fatores ao escolher onde planejar e reservar viagens



## Viajantes veem os anúncios com antecedência



81%

das pessoas influenciadas por publicidade conferiram o anúncio no início do planejamento, a porcentagem mais alta em relação a qualquer outro país.



57%

afirmaram que imagens bonitas foram o aspecto de maior influência na publicidade de viagens.

## Viajantes dos EUA são as pessoas mais dispostas a participar de programas de fidelidade

66%

são associados em um programa de fidelidade.

### ↑ desses associados:

- **83% consideram importante reservar** com uma marca da qual são associados no programa de fidelidade
- **60% pagariam mais para reservar** com uma marca da qual são associados no programa de fidelidade
- **10% pagariam bem mais para reservar** com uma marca da qual são associados no programa de fidelidade

## Principais motivos por que viajantes dos EUA se interessam por programas de fidelidade



74%

de desconto sobre o preço



68%

de ganho em pontos ou recompensas em dinheiro para viagens futuras



58%

de upgrades de cortesia

## Pontos principais

### Destaque-se em um mercado competitivo

Antes de reservar, viajantes dos EUA consomem mais conteúdo de viagens e passam mais tempo analisando conteúdo do que viajantes de outros países. É importante buscar maneiras de se destacar da concorrência para que o seu conteúdo não passe despercebido.

### Aposte na fidelização

Viajantes dos EUA têm maior probabilidade de participar de programas de fidelidade e acham importante reservar com as marcas das quais são associados. Divulgue os benefícios do programa de fidelidade no seu conteúdo e nos seus canais. Considere a possibilidade de oferecer descontos exclusivos para os seus viajantes mais fiéis.

### Adote uma abordagem onipresente

Viajantes dos EUA usam vários recursos ao longo da jornada de compra. Explore estratégias entre canais e plataformas e aproveite o poder das parcerias estratégicas para ampliar o seu alcance e a sua presença.

### OTAs oferecem mais do que reservas

Viajantes costumam recorrer aos sites de reserva, ou OTAs, como principal recurso quando se trata de inspiração, planejamento e pesquisa. Oferecemos a viajantes do mundo inteiro tudo o que precisam ao longo da jornada de compra para todos os tipos de viagem, criando demanda para os nossos parceiros.