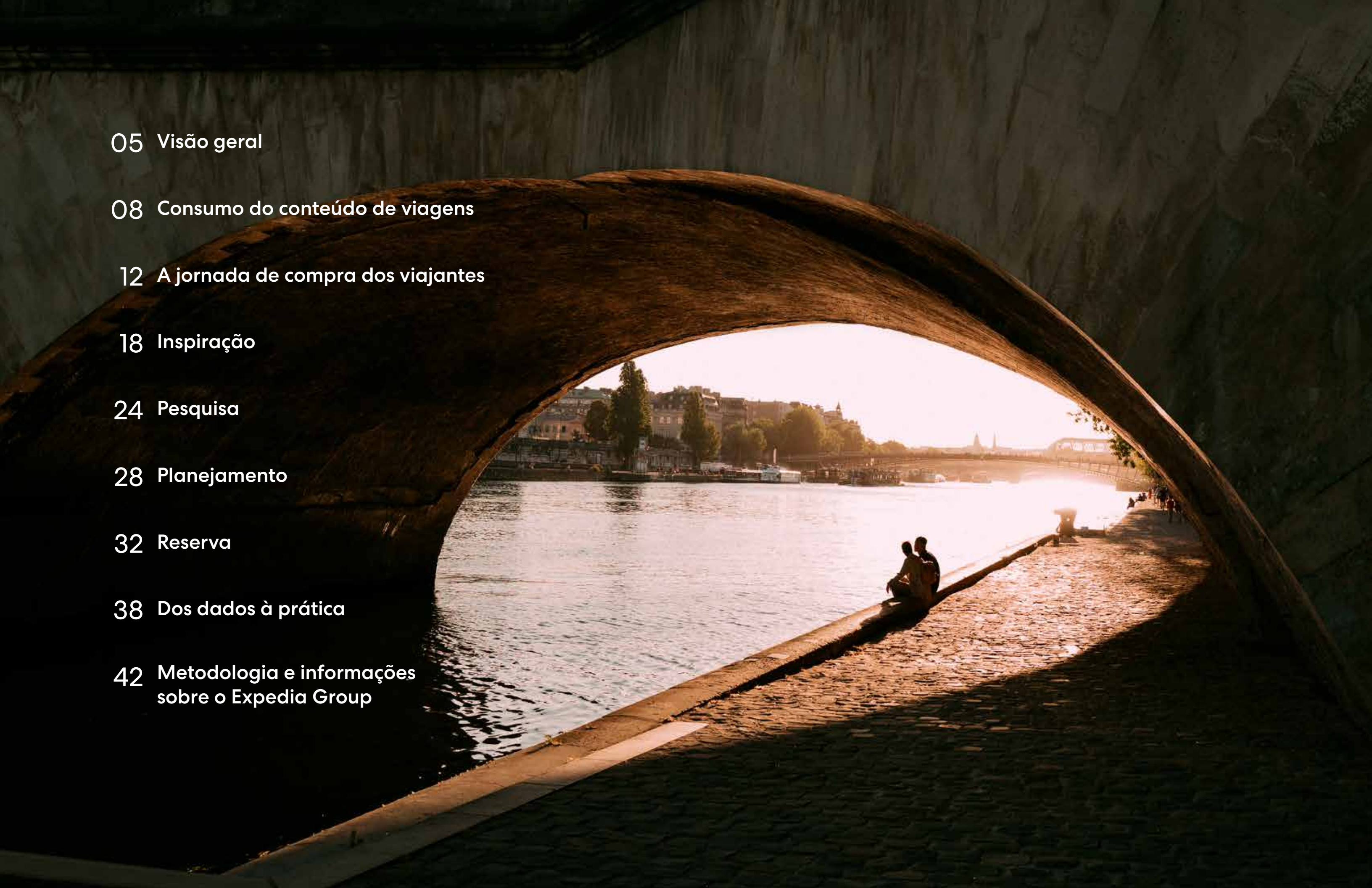


# A jornada de compra

Descobrimo como viajantes  
planejam e reservam on-line

- 
- 05 Visão geral
  - 08 Consumo do conteúdo de viagens
  - 12 A jornada de compra dos viajantes
  - 18 Inspiração
  - 24 Pesquisa
  - 28 Planejamento
  - 32 Reserva
  - 38 Dos dados à prática
  - 42 Metodologia e informações sobre o Expedia Group



# Viajar é uma força para o bem:

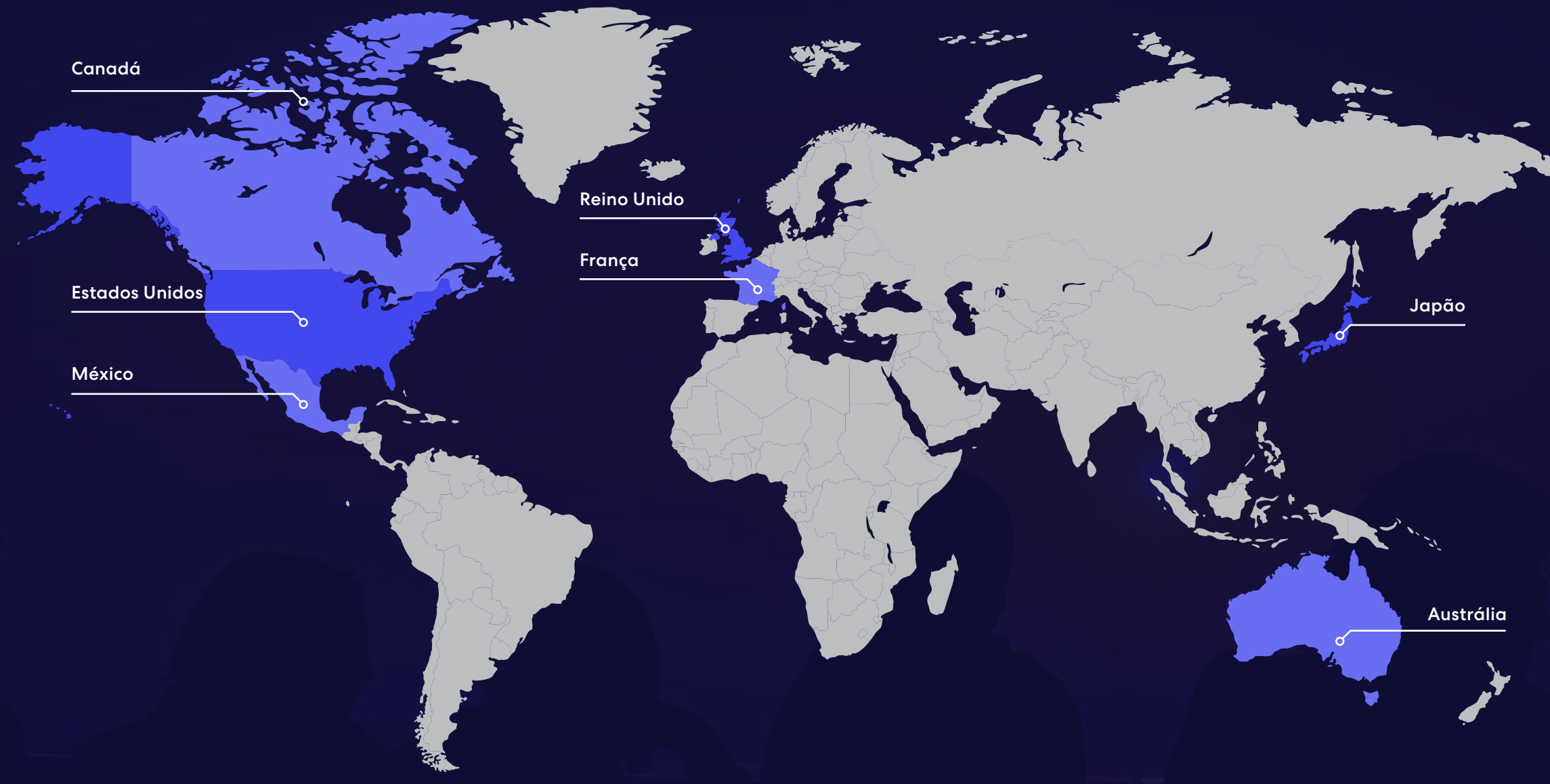
expande os nossos horizontes, diminui as nossas diferenças e abre as portas para o mundo. No Expedia Group, facilitamos viagens para todo mundo, no mundo todo. Para isso, precisamos ter conhecimento profundo sobre viajantes do mundo inteiro. Para isso, utilizamos informações extraídas da grande quantidade de dados sobre buscas e reservas de viagens dos 6,5 milhões de pessoas que, em média, usam os nossos aplicativos e as nossas experiências de viagem todos os dias, em conjunto com um estudo personalizado que realizamos todos os anos.

No setor de viagens, um dos tópicos mais pesquisados é a jornada de compra dos viajantes. O mundo digital e o setor de viagens estão cada vez mais fragmentados, o consumo de conteúdo on-line continua aumentando e os pontos de contato (touchpoints) para influenciar e engajar viajantes parecem infinitos. A maneira como as pessoas buscam inspiração, pesquisam e reservam as próprias viagens mudou bastante nos últimos anos, assim como o conteúdo que influencia as decisões dessas pessoas. O que todo profissional que trabalha no setor gostaria de saber é: o que inspira as pessoas a viajar? Quanto tempo gastam

consultando conteúdo de viagens on-line? O que as influencia na hora de tomar decisões? O que devemos mostrar, onde e como para ter um maior impacto?

Para responder a essas perguntas e descobrir as várias oportunidades na jornada de compra dos viajantes, fizemos uma parceria com a Luth Research para realizar um estudo digital e uma pesquisa com consumidores em 7 países ao redor do mundo: Austrália, Canadá, França, Japão, México, Reino Unido e EUA.

Os resultados agregados da pesquisa revelam as preferências e os comportamentos dos viajantes ao longo da jornada de compra on-line e ilustram onde e como essas pessoas planejam e reservam viagens. De consultas a sites de viagem e visualizações de páginas a considerações sobre destinos, recursos e influências em cada uma das etapas, a nossa pesquisa fornece informações úteis sobre como alcançar, inspirar, engajar e converter viajantes durante toda a jornada de compra.



### O estudo sobre a jornada de compra inclui:



**Dados digitais**  
Os dados digitais da Luth monitoraram e avaliaram o comportamento de viajantes nos 45 dias antes da reserva de uma viagem.

- Painel com mais de 70.000 dados digitais
- Com base nas pessoas que reservaram viagens nos últimos 12 meses



**Dados de pesquisa**  
A Luth realizou uma pesquisa perguntando quais foram as motivações e os fatores que influenciaram uma viagem recente.

- 5.713 pessoas entrevistadas
- Com base nas pessoas que reservaram viagens nos últimos 6 meses

### Categorias dos recursos de viagem on-line, como sites e aplicativos, considerados na pesquisa e no estudo digital

- Companhias aéreas (por ex., Delta e Lufthansa)
- Locadoras de carros (por ex., Avis e Hertz)
- Sites de destinos ou de organizações que promovem destinos de viagem (por ex., Tourism Panama e Visit California)
- Serviços financeiros (por ex., Affirm, MasterCard e PayPal)
- Hotéis (por ex., Accor, Marriott e Hilton)
- Sites de metabusca de viagens (por ex., Google Flights, Kayak e TripAdvisor)
- Sites de reserva on-line ou OTA (por ex., Costco Travel, Expedia e Hoteis.com)
- Mecanismo de pesquisa (por ex., Bing e Google)
- Mídias sociais (por ex., Instagram e TikTok)
- Companhias ferroviárias (por ex., Amtrak)
- Publicações de mídia de viagens (por ex., Travel + Leisure)
- Aluguéis por temporada (por ex., Airbnb, Vrbo e Vacasa)

Importante: no estudo digital, as propriedades para aluguel por temporada estão incluídas na categoria das OTAs. Na pesquisa de consumidores, OTAs e propriedades para aluguel por temporada são categorias de recursos separadas.

# Consumo do conteúdo de viagens

## Panorama digital

O consumidor típico passa horas on-line todos os dias trabalhando, fazendo compras, navegando pelas mídias sociais e muito mais. Mas quanto tempo realmente gasta com conteúdo de viagem antes de fazer uma reserva? E quais recursos usa ao planejar uma viagem?

Para entender melhor o complexo comportamento on-line dos viajantes que leva à reserva de uma viagem, as informações do painel de dados digitais forneceram uma visão quantitativa de quanto e com que tipo de conteúdo essas pessoas interagem durante a jornada de reserva.

Nos 7 países analisados, viajantes costumam visualizar, em média, 141 páginas de conteúdo de viagem nos 45 dias antes da reserva, podendo chegar a 277 páginas para viajantes dos EUA. Essas visualizações de página são distribuídas ao longo da jornada de compra.

Ao examinar os dados agregados, é possível observar que a pesquisa é mais dispersa e inconsistente nas fases iniciais do planejamento, com aproximadamente 2,5 visualizações de página por dia. À medida



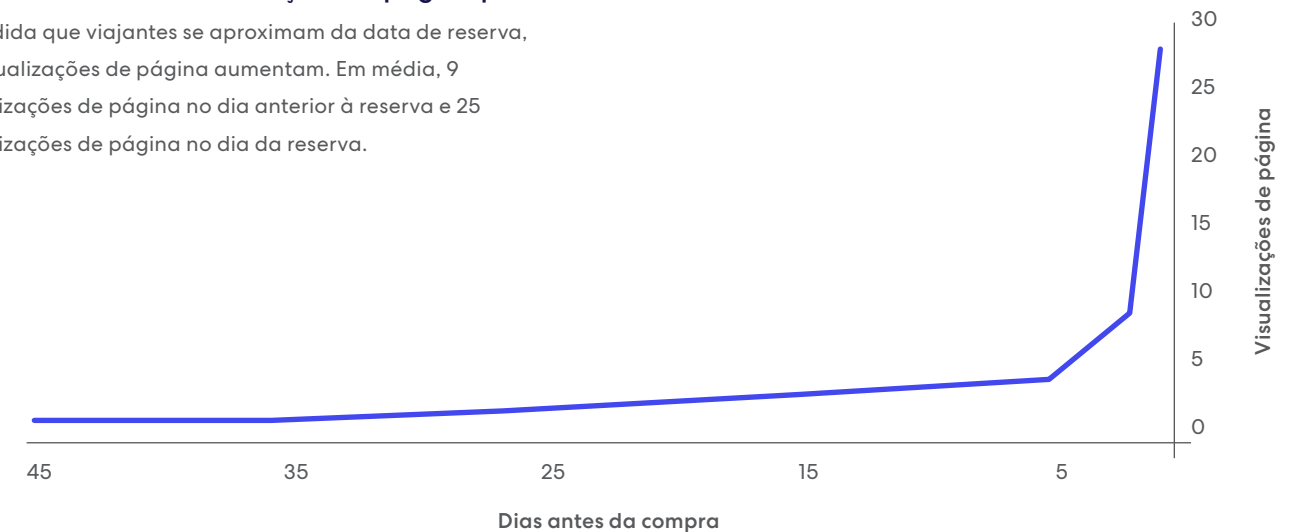
que a data da compra se aproxima, as visualizações de página aumentam um pouco para depois crescer de maneira exponencial nos dias anteriores à reserva, atingindo 25 visualizações de página no dia da compra.

As páginas visualizadas englobam o conteúdo em várias categorias de sites: os sites de reserva de viagens on-line, ou OTAs, representam quase metade das



### Número médio de visualizações de página por dia

À medida que viajantes se aproximam da data de reserva, as visualizações de página aumentam. Em média, 9 visualizações de página no dia anterior à reserva e 25 visualizações de página no dia da reserva.



## Em média, viajantes visualizam 141 páginas de conteúdo de viagem nos 45 dias antes da reserva de uma viagem

visualizações (67 páginas), seguidas pelos sites de companhias aéreas (33 páginas), sites de hotéis (16 páginas) e sites de metabusca (16 páginas).

Considerando a porcentagem de viajantes que usam cada recurso, ou categoria de site, nos 45 dias antes da compra, a maior parte dessas pessoas costuma recorrer a OTAs, mecanismos de pesquisa, mídias sociais, sites de companhias aéreas e sites de metabusca.

Além disso, 4 em cada 5 viajantes visitam uma OTA em algum momento antes da compra de uma viagem, indicando que, mesmo que façam a reserva em outro site, essas pessoas provavelmente acessaram um site de reserva on-line para buscar inspiração, pesquisar ou planejar a viagem.

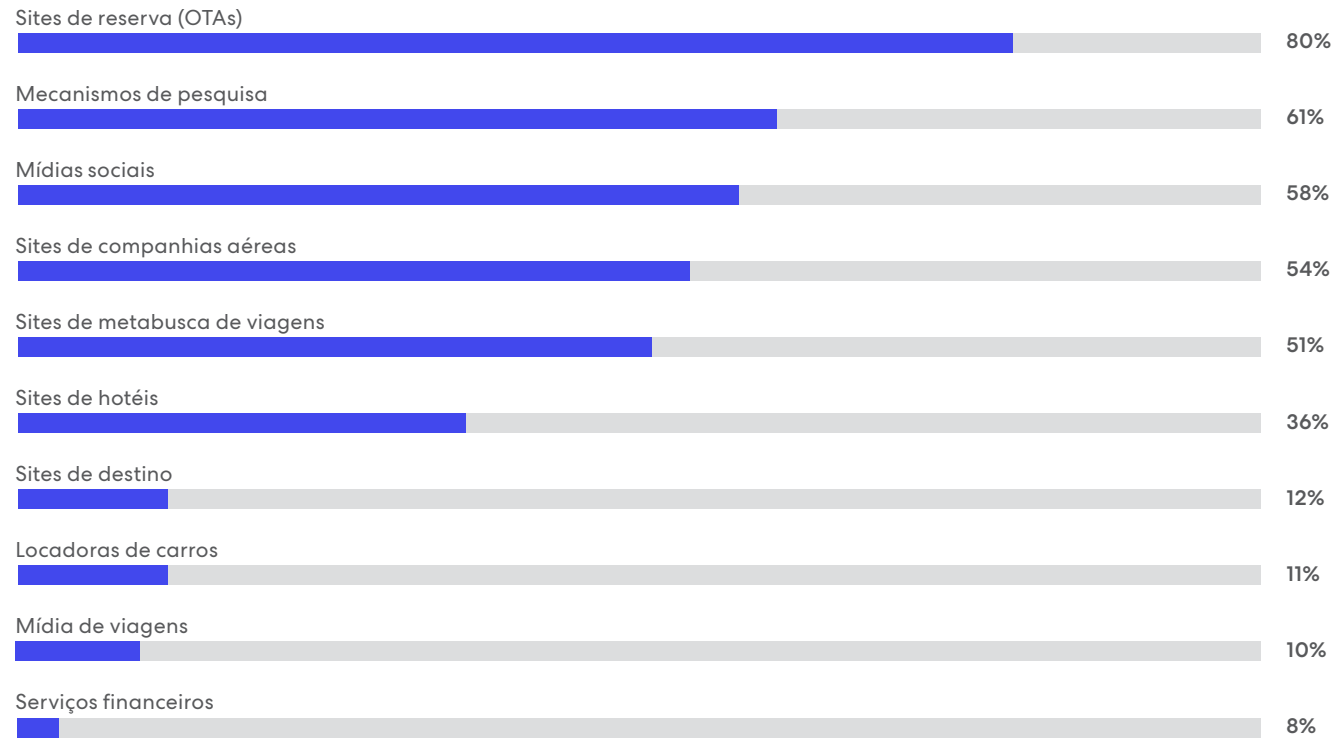
Nos 45 dias antes da reserva, as pessoas costumam gastar muito tempo explorando conteúdo de viagem. Elas investem, em média, 303 minutos ou pouco mais de 5 horas. Para contextualizar, é mais do que o tempo médio gasto para correr uma maratona ou para voar direto de Toronto para a Cidade do México.

Assim como as visualizações de página, o tempo gasto com o conteúdo de viagem varia de acordo com o país e o tipo de



## Recursos usados antes da compra de uma viagem

Considerando a porcentagem de viajantes que usam cada recurso nos 45 dias antes da compra, a maior parte dessas pessoas costuma recorrer a OTAs.



compra. Viajantes dos EUA gastam cerca de 524 minutos com conteúdo de viagem, ou aproximadamente 8 horas e minutos. As pessoas que optam por aluguéis por temporada gastam 511 minutos, ou 8 horas e 31 minutos, com conteúdo de viagem, muito mais do que a média do restante das pessoas que viajam.

A seguir, analisamos mais de perto o tempo gasto em cada recurso on-line, ou categoria de site, e, mais especificamente, quais viajantes usaram cada recurso. Em média, viajantes

gastaram 160 minutos consumindo conteúdo de viagens em OTAs, 128 minutos em sites de companhias aéreas e 120 minutos em sites de metabusca. Embora o tempo gasto em sites de hotéis e locadoras de carros tenha sido menor em geral, as pessoas que usaram esses recursos gastaram mais de 90 minutos em sites de hotéis e quase 60 minutos em sites de locadoras de carros.

Considerando todas as categorias de sites dedicados a viagens, o tempo total de consulta em computadores é bem maior do que o tempo gasto em dispositivos móveis.

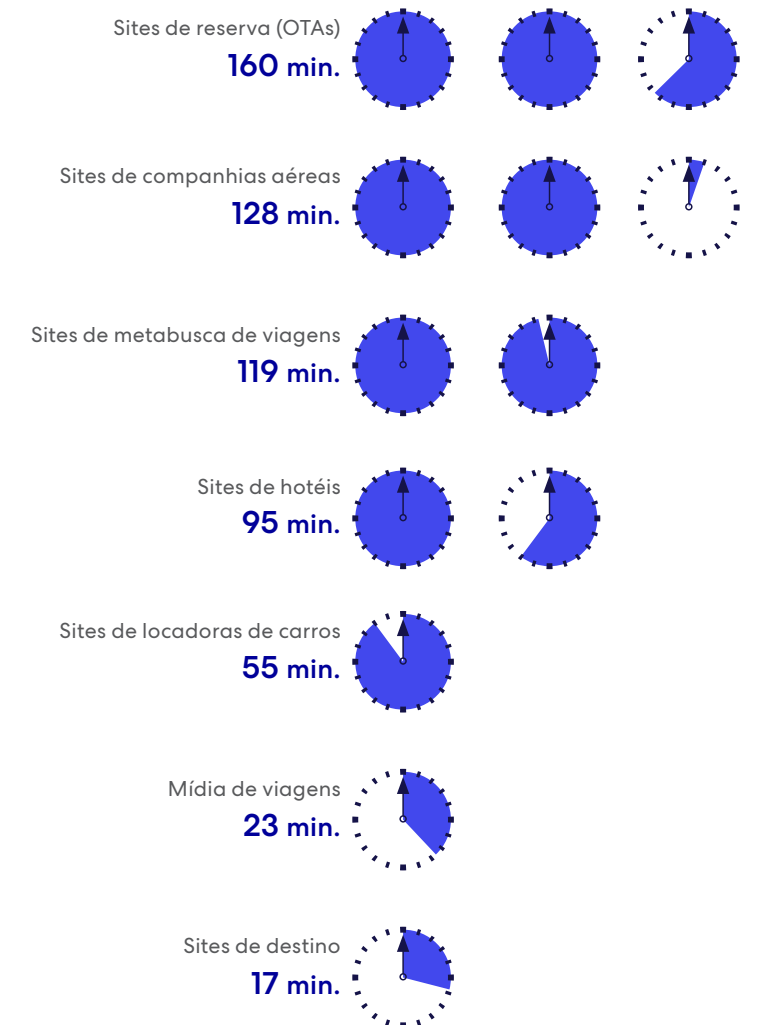


## Em média, os viajantes passam 303 minutos consumindo conteúdo de viagem nos 45 dias antes da reserva de uma viagem



### Tempo gasto em cada recurso usado na jornada de compra

Entre viajantes que usaram os recursos, o maior tempo de navegação foi observado em OTAs, sites de companhias aéreas e sites de metabusca de viagens.



Os dados digitais do painel tinham uma visibilidade limitada dos aplicativos para dispositivos móveis. Isso também é válido para as sessões individuais, ou visitas. Em média, as sessões em dispositivos móveis duraram cerca da metade do tempo em relação às sessões em computadores. Isso significa que a maioria das pesquisas é feita em computadores ou que as pessoas que usam internet nos dispositivos móveis encontram as informações de que precisam e tomam decisões com rapidez ou gastam muito tempo nos apps.

# A jornada de compra dos viajantes

Cientes de como a jornada de compra de viagens é complexa e multifacetada, entrevistamos viajantes para entender melhor os principais pontos de contato, os fatores que influenciam as decisões, os recursos usados e os comportamentos adotados nas várias fases da jornada de compra de viagens: inspiração, pesquisa, planejamento e reserva.

A pesquisa que entrevistou participantes sobre uma viagem recente, revelou que a jornada média de compra ou a janela de consideração de uma viagem, ou o período entre o momento em que um viajante começa a pensar na viagem até a reserva, é de 71 dias, dos quais 33 dias correspondem à fase de inspiração e 38 dias à fase de pesquisa e planejamento. A janela após a compra, que corresponde ao intervalo de tempo entre a reserva e a viagem, é de 73 dias em média.

A duração da jornada de compra e a janela após a compra variam de acordo com o país e o tipo de viagem. No Japão, a jornada de compra é de apenas 45 dias, e os viajantes costumam fazer a reserva bem mais perto da data da viagem.

É provável que isso aconteça porque os viajantes do Japão estão fazendo viagens bem mais curtas que exigem menos tempo de planejamento. Também no caso das pessoas que viajam a negócios, a jornada de compra é mais curta. As fases de inspiração e planejamento costumam durar 52 dias e o intervalo entre a reserva e o início da viagem é de 43 dias.

Por outro lado, a jornada de compra de viajantes internacionais costuma ser mais longa (85 dias) em comparação com viagens domésticas (61 dias). A janela após a compra também costuma ser mais longa para viagens internacionais (94 dias) em comparação com as viagens domésticas (60 dias). Também no caso de hóspedes de propriedades para aluguel por temporada, a janela de planejamento é bastante longa (83 dias). Quem opta por esse tipo de acomodação costuma fazer a reserva mais de 3 meses antes da viagem.

→ **Com uma jornada média de compra de mais de 2 meses, as marcas de viagem têm uma boa margem para influenciar as decisões de reserva dos viajantes. Mas viajantes usam vários recursos ao longo da jornada. Por isso, é fundamental marcar presença dentro e fora dos canais da sua marca.**



## Duração da jornada de compra de uma viagem

A janela média de consideração de viagem, ou o período quando um viajante começa a pensar em uma viagem até a reserva, é de 71 dias: 33 dias de inspiração e 38 dias de pesquisa e planejamento. A janela após a compra, que corresponde ao intervalo de tempo entre a reserva e a viagem, é de 73 dias em média.

33 dias



### Inspiração

Quando viajantes começam a pensar em uma viagem

38 dias



### Pesquisa

Início da jornada, quando viajantes estão buscando e selecionando opções



### Planejamento

Pouco antes da reserva, quando viajantes estão considerando as opções finais



### Reserva

Último passo, quando viajantes fazem a compra

73 dias



### Período após a compra

O intervalo de tempo entre a reserva e a viagem



## Com uma jornada média de compra de mais de 2 meses, as marcas de viagem têm uma boa margem para influenciar as decisões de reserva dos viajantes

### Uma jornada de compra dinâmica e complexa

Para entender melhor as oportunidades de engajamento ao longo da jornada de compra e ir além dos dados do painel digital, perguntamos a viajantes como utilizam os vários recursos durante o planejamento e a reserva de uma viagem. A pesquisa revelou que as mídias sociais, junto com outros recursos, como sites de destinos, mecanismos de pesquisa, sites de metabusca e OTAs, são

os instrumentos mais usados para buscar inspiração.

À medida que as pessoas passam pelas fases iniciais de pesquisa e começam a comparar as opções, os mecanismos de busca e os sites de metabusca saltam para o topo da lista, seguidos pelos sites de destino, OTAs e sites ou apps de propriedades para aluguel por temporada.

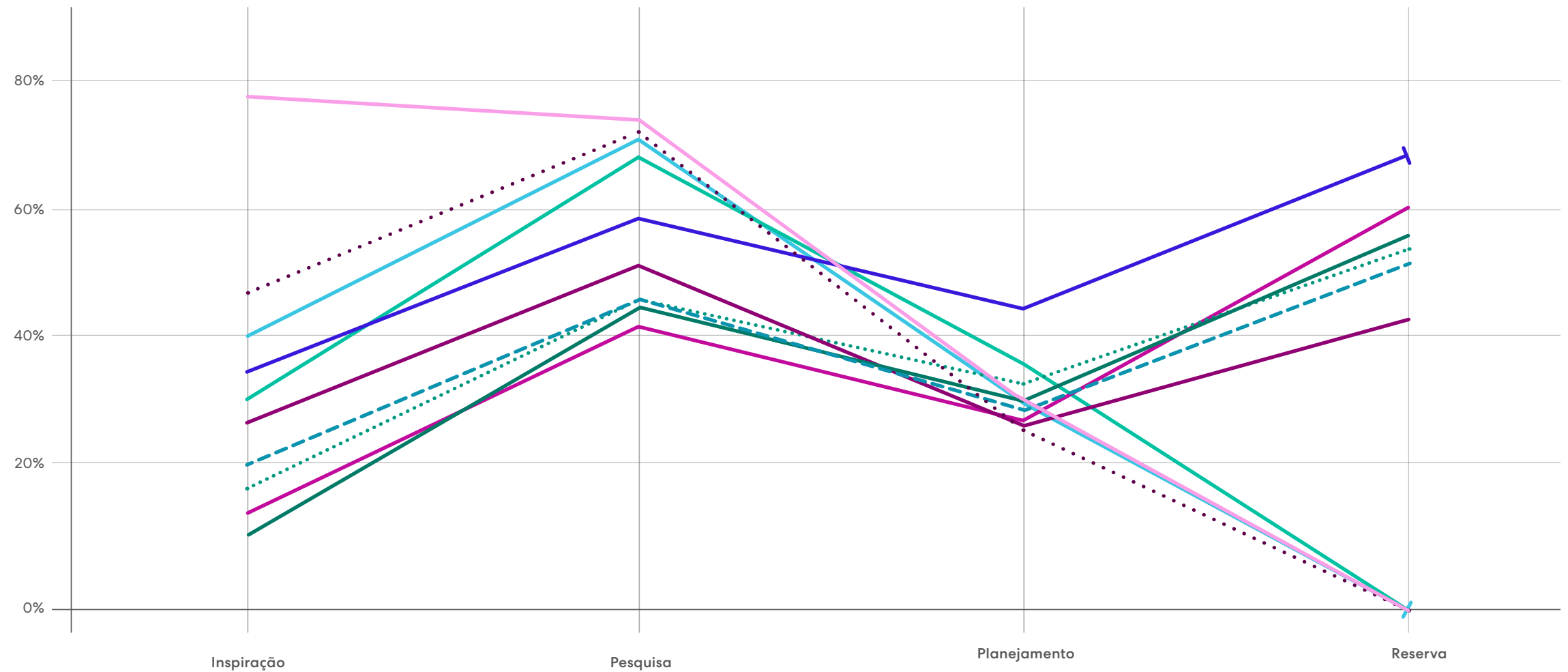
Quando as pessoas começam a restringir as opções, o uso dos recursos começa a diminuir aos poucos em todas as categorias. Nesse ponto, as pessoas usam os recursos em que confiam para reservar a viagem, como OTAs e provedores de serviços de viagens, incluindo sites e app de companhias aéreas, locadoras de carros, hotéis, companhias ferroviárias e de aluguéis por temporada.



### Recursos usados durante a jornada de compra de viagens

Viajantes usam vários recursos ao longo da jornada de compra, focando em recursos específicos em cada fase dessa jornada.

- Mídias sociais
- Sites de destino
- Mecanismos de pesquisa
- Sites de reserva (OTAs)
- Sites de metabusca de viagens
- App ou sites de aluguéis por temporada
- App ou sites de companhias ferroviárias
- App ou sites de hotéis
- App ou sites de companhias aéreas
- App ou sites de locadoras de carros







# Inspiração

## Quando viajantes começam a pensar em uma viagem

O momento em que surge a inspiração é a primeira oportunidade para influenciar as decisões de quem viaja. Segundo dados da pesquisa, essa é uma fase crucial que dura cerca de 33 dias. A inspiração de fazer uma viagem pode aparecer a qualquer momento. Assim, o que os provedores de viagens e destinos podem fazer para despertar o interesse dos viajantes e se destacar como primeira opção dessas pessoas nessa fase da jornada?

A pesquisa revelou que a maior fonte de inspiração na fase inicial é a família. 37% das pessoas que viajam se sentem inspiradas a planejar uma viagem após uma conversa com um familiar. Apesar das influências externas, o destino da viagem permanece ainda indefinido na fase de inspiração.

Antes de escolher para onde ir, 59% dos viajantes não tinham um destino específico em mente ou consideravam vários destinos. Mais de 80% dos viajantes do México e 62% dos viajantes do Reino Unido estavam indecisos sobre o destino, o que indica que essas pessoas podem estar ainda mais abertas à inspiração sobre o destino. Entre os 13% de pessoas que consideraram mais de um destino, 3 destinos, em média, foram considerados.

A indecisão sobre o destino entre a maioria das pessoas indica oportunidades tanto para os destinos quanto para as marcas de viagem de inspirar e influenciar viajantes no início da jornada de reserva, principalmente porque essa jornada costuma durar mais de 2 meses, ou quase 3 meses no caso de viagens internacionais.



### Inspiração inicial da viagem



**37%**

Conversa com familiares



**24%**

Viagem de rotina ou férias



**24%**

Comemoração ou evento específico



**21%**

Publicidade, mídia social ou outro conteúdo



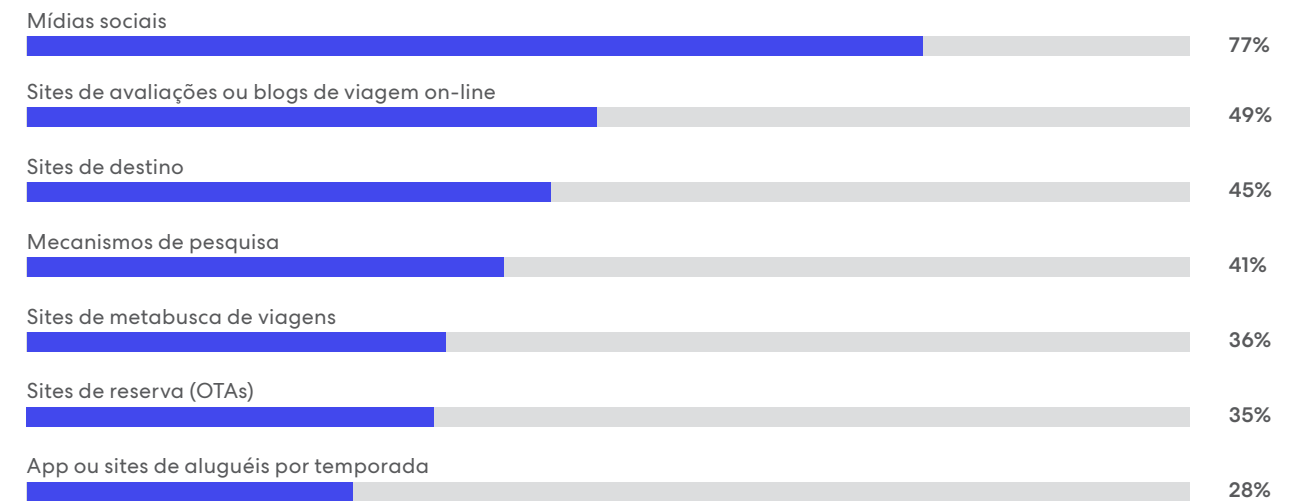
**17%**

Conversa com colegas de trabalho ou amigos



### Recursos usados para inspiração de viagem

Ao longo da fase inicial, viajantes usam e buscam inspiração em vários recursos.



## Quase 3 em cada 5 viajantes não tinham um destino específico em mente ou consideraram vários destinos quando decidiram fazer uma viagem

### Uso de recursos durante a fase de inspiração

Ao longo da fase inicial, viajantes usam e buscam inspiração em vários recursos on-line e off-line. Por isso, é importante adotar uma estratégia multicanal para ser a principal opção dessas pessoas e influenciar as suas decisões desde o início.

Das pessoas que usam as mídias sociais na jornada de compra, três quartos recorrem a esse recurso em busca de inspiração. Entre as pessoas que optam por usar recursos de viagem on-line, os sites de destino são a fonte mais usada, seguidos pelos sites de metabusca de viagens e OTAs.

## O papel das mídias sociais

Viajantes usam as mídias sociais antes de reservar uma viagem em busca de inspiração e recomendações. Instagram, Facebook e YouTube são as 3 principais plataformas de mídia social usadas durante a etapa de planejamento.

Viajantes querem exemplos reais das experiências de outras pessoas, além de avaliações ou opinião sobre um hotel, uma atividade ou um destino específico, e as mídias sociais são uma plataforma eficaz para compartilhar e consumir essas histórias autênticas. Essas pessoas recorrem

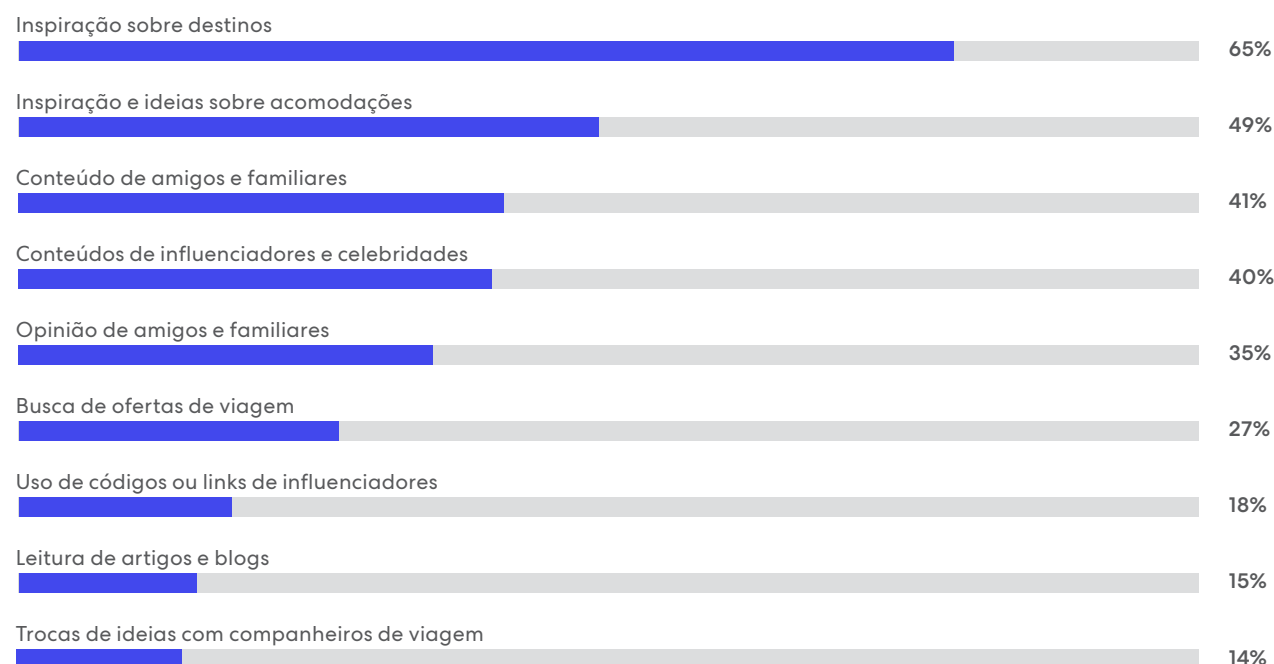
às mídias sociais para buscar inspiração sobre um destino, ideias e recomendações de hospedagem, bem como para visualizar conteúdo de viagem, procurar ofertas e muito mais.

→ **Ao promover o seu destino, a sua propriedade ou a sua oferta, considere combinar conteúdo inspirador com ofertas promocionais ou tarifas com desconto para que esse conteúdo seja ainda mais atraente ou recorrer a influenciadores digitais para oferecer links promocionais e códigos que deixem as suas ofertas ainda mais irresistíveis. Além disso, incluir conteúdo gerado por usuários nas suas campanhas de mídia social pode atrair pessoas que procuram informações confiáveis de outros viajantes.**



## Como viajantes usam as mídias sociais na jornada de compra

Viajantes que usam mídias sociais antes de reservar uma viagem buscam inspiração e recomendações, além de conferir o conteúdo de amigos, familiares e influenciadores.



## O impacto e a influência da publicidade

A publicidade também pode ser muito eficaz, em particular no início da jornada de compra. Em média, quase 1 em cada 5 pessoas (19%) afirmou que a publicidade influenciou na sua decisão de reservar uma viagem. Esse número foi maior entre viajantes do México, com 40%. Hóspedes de propriedades para aluguel por temporada (26%) e hotéis (22%) também tendem a receber uma maior influência da publicidade em relação à média.

Dessas pessoas, mais de dois terços (67%) afirmam ter notado um anúncio na fase de inspiração, um terço (39%) na fase intermediária da jornada de compra e 7% na fase final, logo antes da reserva. Viajantes dos EUA tendem a notar anúncios publicitários na fase de inspiração (81%), enquanto viajantes do Reino Unido tendem a notar esses anúncios na fase de consideração e planejamento (47%).

→ **Para atender ao poder de compra dos viajantes e satisfazer o seu desejo de explorar o mundo ao longo de toda a jornada de compra, anunciantes de serviços de viagem devem privilegiar conteúdo que mostre lugares incríveis e experiências interessantes, com ofertas e chamadas para ação convincentes para impulsionar viajantes ao longo do funil de conversão.**



## Como a publicidade influencia as decisões



**52%**  
Imagens bonitas



**46%**  
Promoções ou ideias



**41%**  
Conteúdo com destaque para experiências interessantes





# Pesquisa

## Início da jornada, quando viajantes estão buscando e selecionando opções

Após a fase de inspiração, viajantes passam, em média, 38 dias pesquisando e planejando a viagem. Durante a fase de pesquisa, viajantes consideram várias opções, reunindo informações e restringindo as próprias escolhas, usando ainda mais recursos do que na fase de inspiração.

Considerando os 5 principais recursos mais utilizados por viajantes durante a fase de pesquisa, notamos que quase três quartos das pessoas que viajam usaram mecanismos de pesquisa, sites

de metabusca e mídias sociais, seguidos por sites de destino e OTAs. À medida que essas pessoas buscam informações e comparam opções, também são utilizados na pesquisa sites ou apps de alugueis por temporada, hotéis e serviços de transporte, como locadoras de carros, companhias aéreas e ferroviárias.

Para entender melhor como OTAs e sites de viagem são usados durante a jornada de compra, perguntamos a viajantes como pesquisam e comparam as opções disponíveis nos vários canais. Após acessar um site ou app

de hotel ou companhia aérea, cerca de um quarto (24%) das pessoas vão continuar a pesquisa em uma OTA. E depois de consultar uma OTA, a maior parte das pessoas (89%) visita outro site de viagens, como companhia aérea, hotel ou site de metabusca.

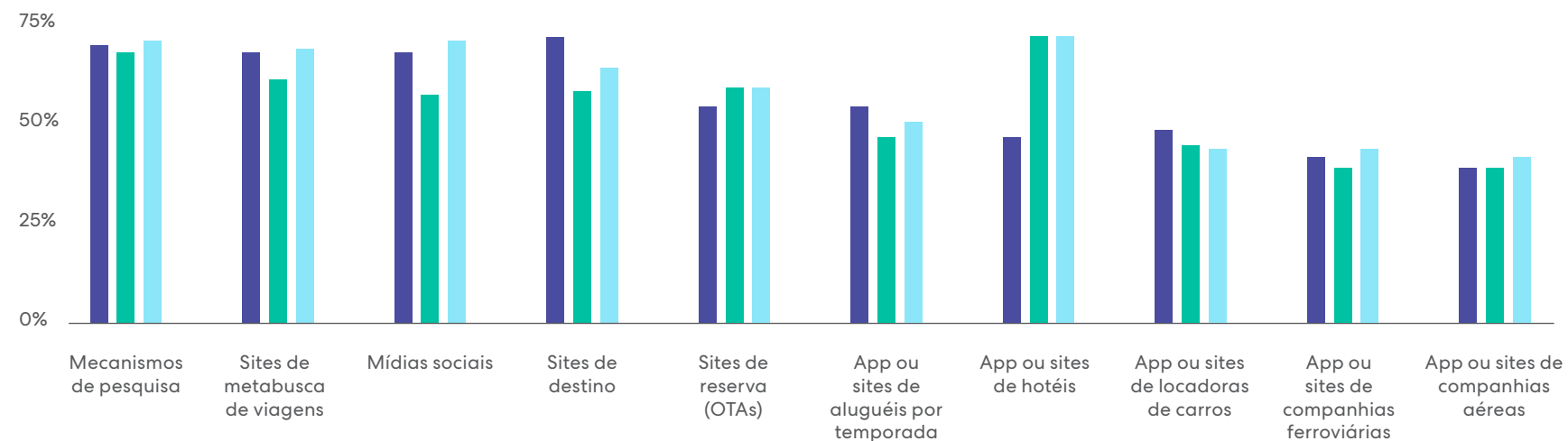
**Após acessar uma OTA, a maior parte das pessoas também acessou outro site de viagens, como um site de companhia aérea, hotel ou metabusca**



### Recursos on-line usados para pesquisar viagens

À medida que viajantes coletam informações, pesquisam e comparam opções, o uso de variados recursos aumenta e difere por região.

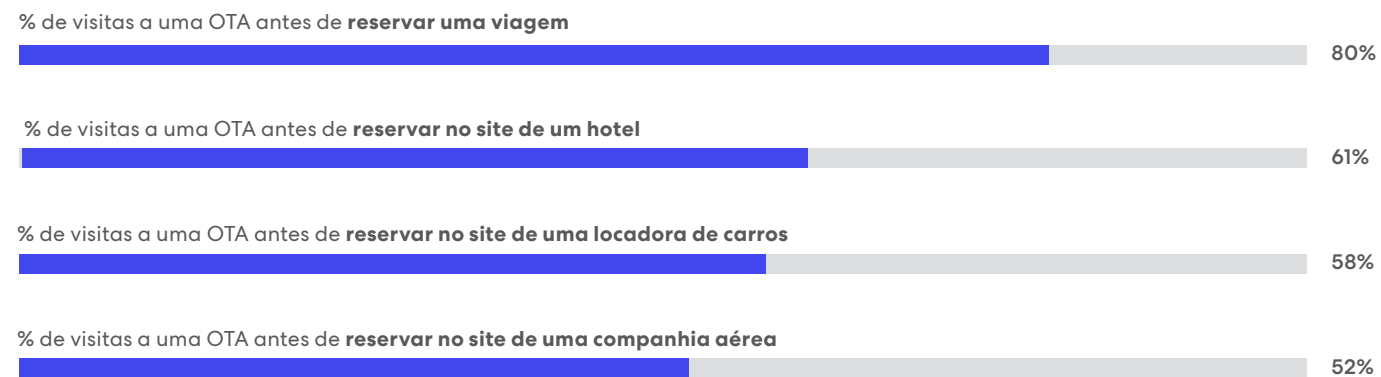
- Austrália | Japão
- França | Reino Unido
- Canadá | México | Estados Unidos





### Pessoas usam OTAs para comparar as opções disponíveis, mesmo que a compra seja feita em outro lugar

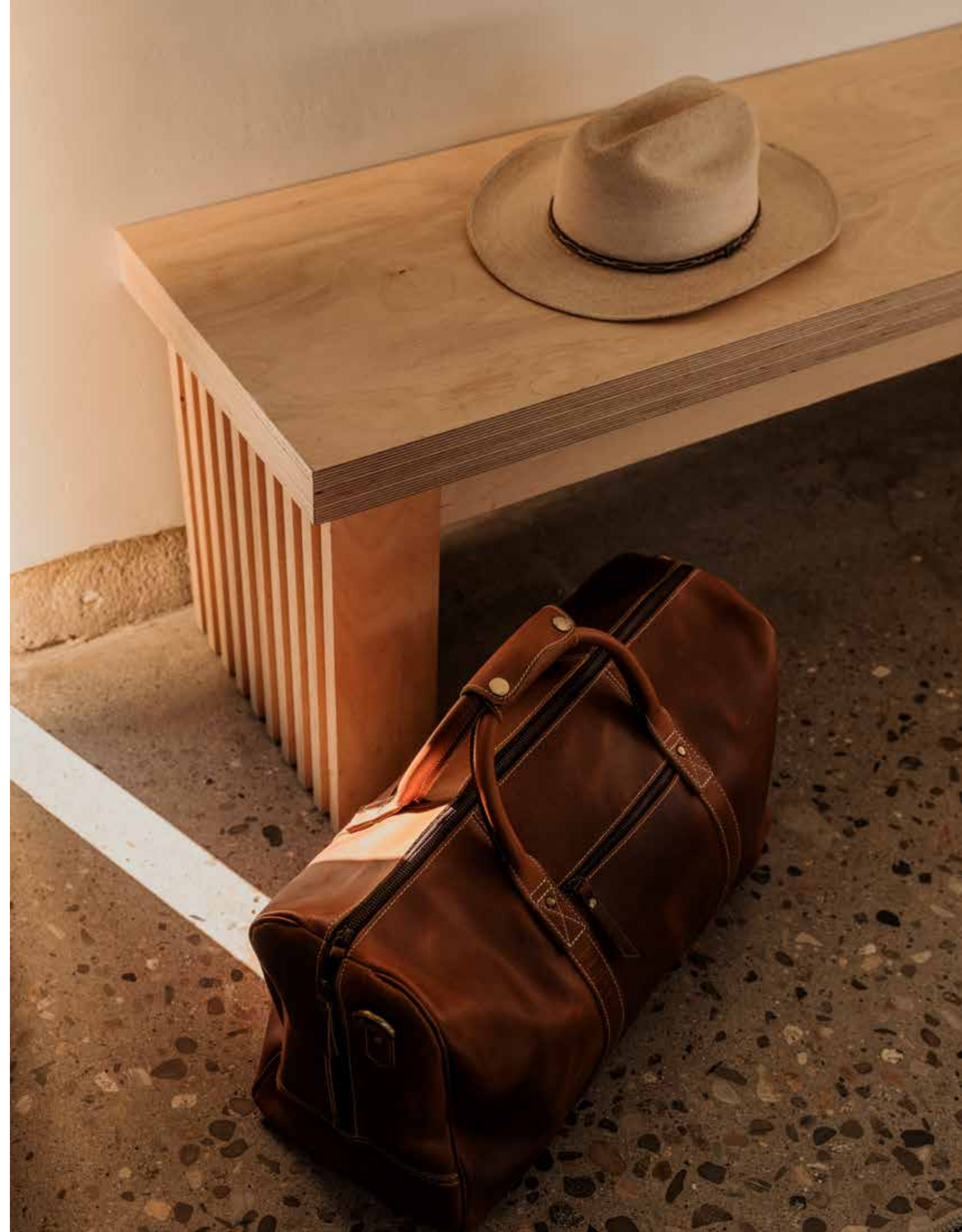
Os dados digitais mostram que a maioria das pessoas usa OTAs na jornada de compra, mesmo que a reserva seja feita em outro lugar.



Os dados digitais mostram que a maioria das pessoas usa OTAs para a pesquisa, sem importar onde fazem a reserva. Entre as pessoas que reservaram no app ou site de um hotel, quase dois terços (61%) consultaram uma OTA durante a jornada de compra. Da mesma forma, mais da metade, ou 52%, dos clientes que reservaram no site de uma companhia aérea e 58% dos clientes que reservaram no site de uma locadora de carros visitaram uma OTA.

É evidente que viajantes usam OTAs para comparar opções e disponibilidade. Por exemplo, se essas pessoas consideram um hotel específico em Tóquio, mas desejam comparar acomodações na área, avaliando as tarifas, a disponibilidade e as comodidades, uma OTA é uma maneira eficiente de encontrar a opção e o preço que melhor atendem às próprias necessidades de viagem.

→ Isso confirma a importância de marcar presença on-line não apenas por meio dos seus próprios sites, mas também em outros canais e plataformas, como OTAs, e de garantir que as suas tarifas e o seu inventário estejam sempre atualizados em todos os canais para continuar sendo a principal escolha dos viajantes.



# Planejamento

## Pouco antes da reserva, quando viajantes estão considerando as opções finais

No fim da janela de consideração e antes da reserva, viajantes entram na fase de planejamento. Durante esse período importante, as pessoas planejam os detalhes da viagem e avaliam as opções finais que selecionaram durante a fase de pesquisa.

Entre viajantes que usam os recursos, as OTAs são o principal recurso on-line para o planejamento de viagens, seguidos pelos sites de metabusca. As pessoas que viajam também usam sites ou aplicativos de alugueis de carros, hotéis e companhias ferroviárias, bem como sites ou aplicativos de alugueis por temporada e mídias sociais.

Isso mostra como as pessoas recorrem a esses recursos on-line para restringir ainda mais as opções e definir detalhes importantes, como localização, preço, datas de viagem e atividades.

### O que viajantes procuram ao escolher onde planejar e reservar viagens

Além de pesquisar vários aspectos da viagem, viajantes também consideram onde e como fazer a reserva durante a fase de planejamento. Isso pode incluir acesso a várias opções de pagamento, como financiamento ou carteiras digitais, resgate de pontos de

fidelidade, disponibilidade de pacotes de viagens e a presença de pontuações e avaliações.

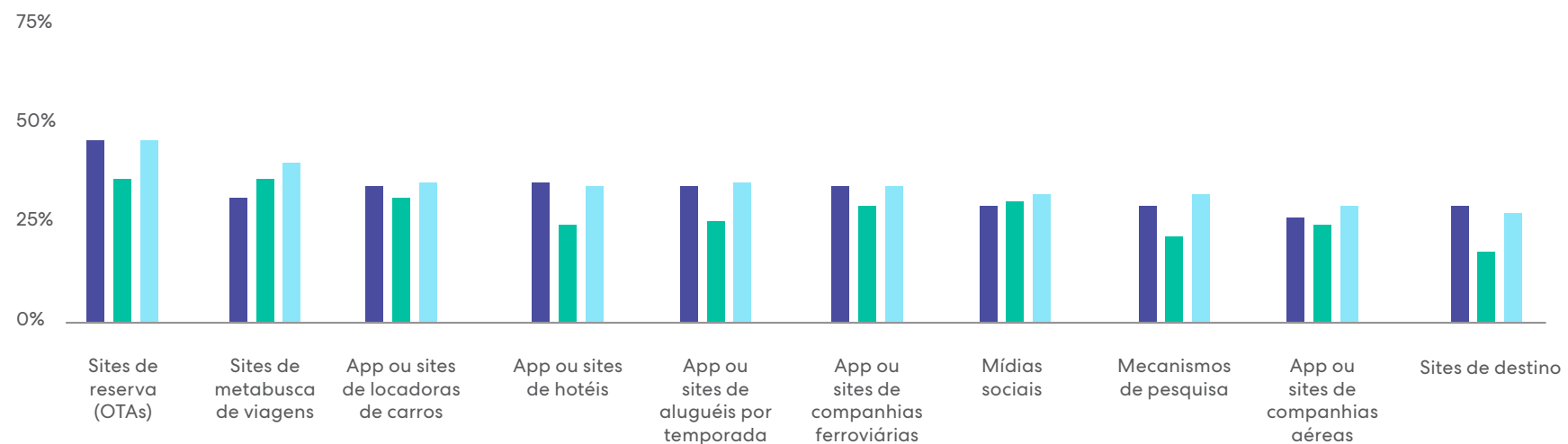
Quase metade (49%) das pessoas entrevistadas afirma que garantir o melhor preço é um fator importante ao decidir onde buscar e reservar viagens. Essa porcentagem aumenta para 57% na Austrália e no Canadá. Quase um terço (31%) considera uma experiência anterior positiva com uma marca de viagens (37% nos EUA), enquanto 28% das pessoas procuram marcas que oferecem políticas de cancelamento flexíveis ou tarifas reembolsáveis.



### Recursos on-line usados para planejar viagens

Entre viajantes que usam os recursos, as OTAs são o principal recurso on-line para o planejamento de viagens, seguidas pelos sites de metabusca.

- Austrália | Japão
- França | Reino Unido
- Canadá | México | Estados Unidos



Os fatores mais importantes variam um pouco de acordo com o tipo de compra. Hóspedes de propriedades para aluguel por temporada valorizam experiências anteriores positivas, pontuações e avaliações, enquanto pessoas que compram bilhetes aéreos estão mais interessadas em encontrar preços competitivos.

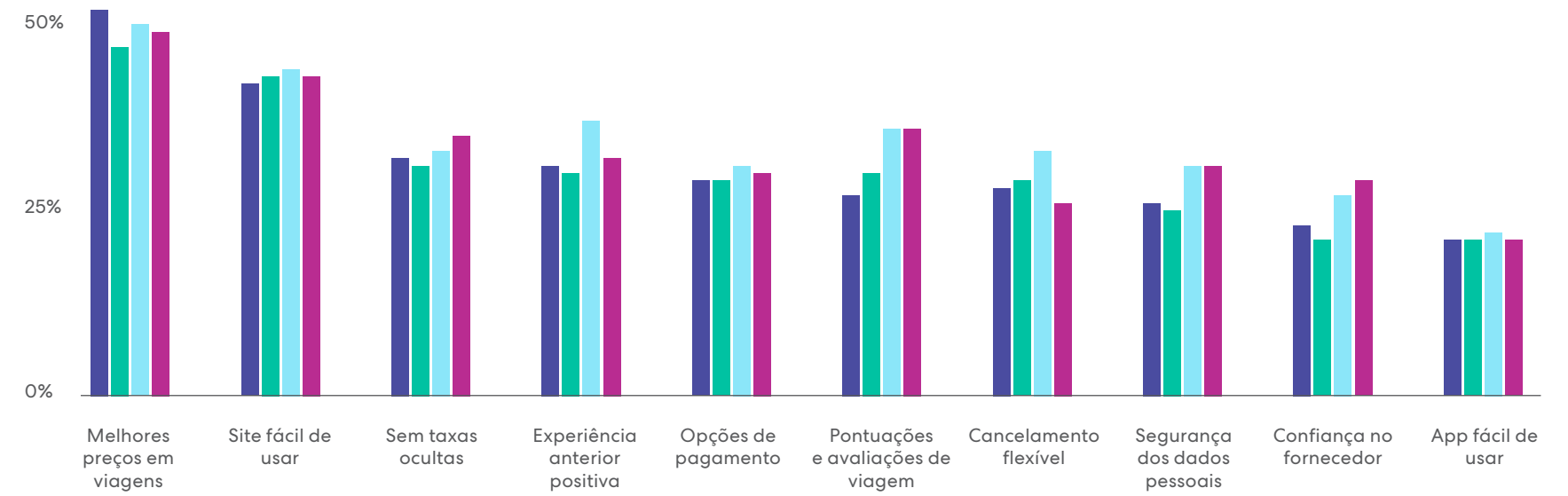
→ Durante a jornada de compra, fornecedores de viagens têm a oportunidade de disponibilizar mensagens e conteúdo que destaquem os recursos, a flexibilidade e a transparência da marca.



### Fatores importantes na hora de escolher uma marca para planejar e reservar viagens

Considerando todos os tipos de compras, os fatores mais importantes incluem o melhor preço e um site fácil de usar. No entanto, outros fatores importantes registram pequenas variações dependendo do tipo de compra.

- Voos
- Hotel
- Aluguel por temporada
- Pacote





# Reserva

## Último passo, quando viajantes fazem a compra

Considerando a viagem mais recente, mais da metade (51%) das pessoas entrevistadas fizeram reservas por meio de uma OTA (69% no Japão), 37% reservaram pelo site ou app de uma companhia aérea e 23% usaram o site ou app de um hotel para reservar. É importante notar que algumas pessoas reservaram vários componentes de viagem em vários sites. A possibilidade de reservar em diferentes recursos ou sites reforça mais uma vez a importância de não limitar a presença on-line aos próprios canais.



Onde viajantes compraram a viagem mais recente



**51%**

Sites de reserva (OTAs)



**37%**

App ou sites de companhias aéreas



**23%**

App ou sites de hotéis



**13%**

App ou sites de aluguéis por temporada

Quase 4 em cada 5 viajantes (78%) já haviam reservado no site onde compraram a viagem. Assim, a familiaridade com uma plataforma é um fator bem importante na hora da reserva. Mais de 76% dos viajantes que reservaram uma viagem por meio de uma OTA já tinham utilizado esse fornecedor na reserva de outras viagens.

Entre as pessoas que compraram vários itens de viagem, 43% reservaram o voo primeiro (55% na Austrália e 53% no México), enquanto 27% reservaram primeiro o hotel. Entre viajantes do Japão que reservaram vários componentes de viagem, 52% reservaram o hotel primeiro.

→ Para fornecedores de hotéis e companhias aéreas, parcerias estratégicas e promoções com outros fornecedores de viagem podem ajudar a atrair mais viajantes.

Analisando os dispositivos usados para reservas, 59% das pessoas entrevistadas usaram um computador para reservar um componente de viagem, o que faz desse dispositivo a escolha mais comum. Viajantes do Canadá e dos EUA (69%) tendem a fazer

mais reservas por meio de computadores do que viajantes em outros países.

Quase um terço (32%) das pessoas usaram um dispositivo móvel para reservar em um site, enquanto 23% reservaram por meio de aplicativos. Viajantes do México têm maior probabilidade de usar um dispositivo móvel para reservas (39% por meio de um site e 36% por meio de um app). Entre hóspedes de hotel, mais de um terço (34%) reservaram a viagem por meio de um site no dispositivo móvel e 25% fizeram a reserva por meio de um app.

→ Embora pessoas reservem viagens principalmente no computador, ainda é importante estar presente e entregar uma experiência impecável nas plataformas para dispositivos móveis, especialmente para hóspedes de hotéis.

### Considerações sobre programas de fidelidade

O papel da fidelidade nas decisões de compra de viagens está em constante evolução, mas continua a ser um fator importante nas decisões de reserva. Para 79% dos viajantes que fazem parte de um programa de recompensas de viagem, é importante reservar com uma marca





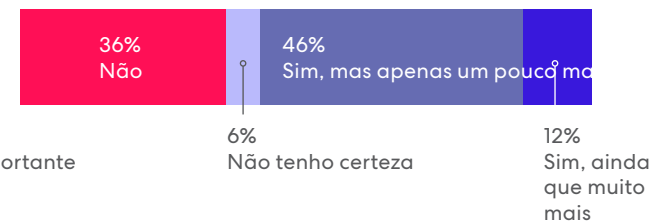
## Considerações sobre a inscrição nos programas de recompensas

As pessoas que se inscrevem em um programa de fidelidade acham importante reservar por meio das marcas com as quais possam aproveitar a associação e, muitas vezes, estão dispostas a pagar mais, priorizando a preferência pela marca.

Importância de reservar com um programa de fidelidade



Disposição de pagar mais para reservar com um programa de fidelidade



da qual são associados e ganhar benefícios, como pontos para reservas futuras. Desses 79%, 17% afirmam que é extremamente importante.

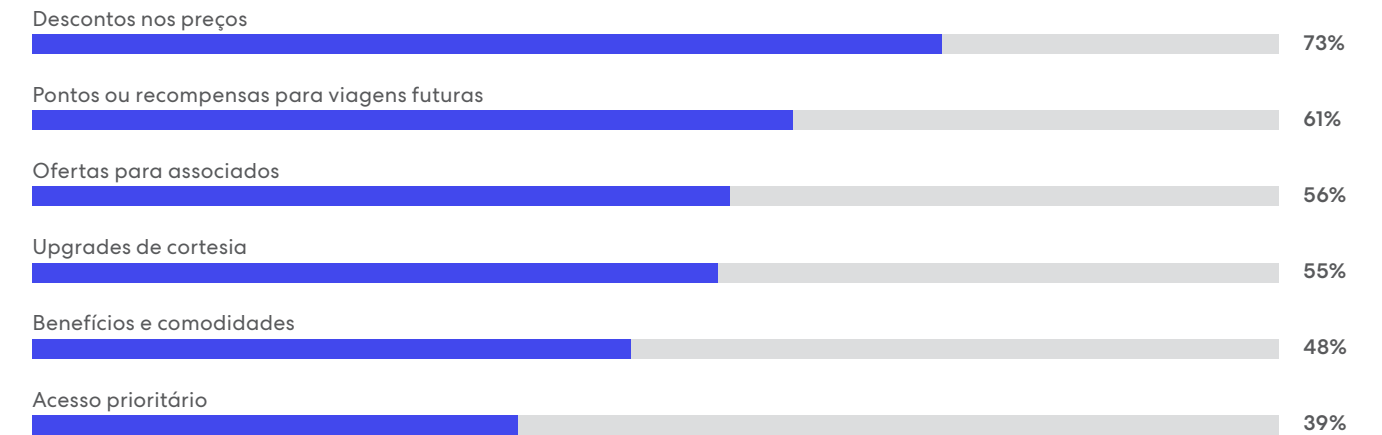
Os viajantes que fazem parte de um programa de fidelidade são menos preocupados com o custo e podem priorizar a preferência pela marca em oposição ao preço. Quase 3 em cada 5 pessoas (58%) disseram

**8 em cada 10 viajantes acham importante reservar com uma marca da qual são associados do programa de fidelidade**



## Interesse nos benefícios do programa de fidelidade

Associados de programas de fidelidade se interessam mais por descontos nos preços e pontos ou recompensas para viagens futuras.



estar dispostas a pagar mais para reservar com uma marca que oferece um programa de fidelidade do qual fazem parte. Essa porcentagem é maior entre as pessoas que reservam propriedades para aluguel por temporada (65%) e voos (63%). No entanto, a disposição de pagar mais só vai até certo ponto. Assim, se as opções de viagem com as marcas que oferecem programas de fidelidade dos quais as pessoas fazem parte forem muito caras, a maioria dessas pessoas afirma que vai procurar outras opções.

Mas se a marca de viagens preferida oferece uma promoção, o apelo aumenta: descontos nos preços (73%) e ofertas para associados (56%) são alguns dos principais motivos pelos quais as pessoas que fazem parte de programas de fidelidade se

interessam por esse tipo de programa, bem como pontos ou recompensas para viagens futuras (61%). Em comparação com outras regiões, viajantes do Canadá e dos EUA têm maior interesse em ganhar recompensas para viagens futuras e receber benefícios ou acesso a comodidades por meio dos programas de fidelidade.

**→ Não importa se viajantes fazem reservas na OTA, no site de um hotel, no site de uma companhia aérea ou em outro lugar de sua preferência, tanto a fidelidade quanto a familiaridade com a marca de viagem influenciam onde essas pessoas decidem reservar. No entanto, a sensibilidade ao preço e as ofertas ou os descontos desempenham um papel importante nas decisões de viagem, indicando que as pessoas buscam a opção que oferece a melhor relação custo-benefício, tanto a curto quanto a longo prazo.**



13

# Dos dados à prática

## Descubra como alcançar e engajar viajantes ao longo da jornada de compra



### Influencie viajantes com inspiração e informações

A inspiração para uma viagem pode surgir a qualquer momento e em qualquer lugar, seja lendo uma publicação nas mídias sociais, conversando com alguém da família ou encontrando uma promoção on-line. No entanto, após a inspiração inicial, você ainda pode influenciar nas decisões de viajantes ao longo da jornada de compra. Para isso, divulgue conteúdo informativo e inspirador em anúncios, mídias sociais e outros canais.



### Destaque-se em um mercado competitivo

Viajantes consomem muito conteúdo de viagem. Mais exatamente, visualizam 141 páginas e investem 303 minutos antes de fazer uma reserva. Como resultado, você tem várias oportunidades de se destacar e mostrar o seu conteúdo a quem viaja, enquanto essas pessoas começam a procurar opções. Otimize a sua estratégia incluindo imagens incríveis, como conteúdo gerado por usuários ou fotos profissionais, títulos interessantes, descrições precisas, informações úteis e tarifas competitivas.



### Adote uma abordagem onipresente

Viajantes usam vários recursos ao longo da jornada de compra. Por isso, é essencial marcar presença dentro e fora dos canais da sua marca. 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 usam OTAs para buscar inspiração, planejar e pesquisar opções, comparar ofertas e fazer reservas. Em se tratando das nossas marcas de viagem, oferecemos aos 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. Também disponibilizamos a nossa tecnologia para parceiros que desejam proporcionar uma experiência de viagem exclusiva aos clientes.



### **Inclua ofertas e incentivos**

5 em cada 10 pessoas entrevistadas afirmam que garantir o melhor preço é um fator importante ao decidir onde buscar e reservar viagens. Ao criar a sua estratégia de publicidade e marketing, inclua um desconto promocional ou disponibilize uma oferta com base no conteúdo que destaque o que a sua localização tem de melhor ou as atividades que podem atrair viajantes.



### **Aposte na fidelização**

Quase 50% dos viajantes são associados de programas de recompensas. Dessa porcentagem, cerca de 3 em cada 5 pessoas estariam dispostas a pagar mais para reservar com a marca que oferece o programa da qual fazem parte. Divulgue os benefícios do programa de recompensas no seu conteúdo e nos seus canais. Além disso, considere oferecer descontos exclusivos para os seus viajantes mais fiéis.



## Metodologia

Esta pesquisa com consumidores foi realizada pela [Luth Research](#) entre 24 de março e 19 de abril de 2023, e contou com a participação de 5.713 pessoas maiores de 18 anos que reservaram viagens on-line nos últimos 6 meses em 7 mercados: Austrália, Canadá, França, Japão, México e Reino Unido e EUA.

O estudo digital sobre o comportamento dos viajantes usou a tecnologia de medição passiva ZQ Intelligence da Luth Research e o banco de dados de comportamentos digitais para analisar a jornada de compra de mais de 70.000 participantes maiores de 18 anos em 7 mercados: Austrália, Canadá, França, Japão, México, Reino Unido e EUA. O painel de dados digitais durou 12 meses e avaliou o comportamento dos viajantes e os fatores que influenciam as decisões dessas pessoas nos 45 dias antes da reserva de uma viagem em computadores e dispositivos móveis, com visibilidade limitada dos aplicativos para dispositivos móveis. Visitas on-line a sites de viagens relevantes nos últimos 12 meses foram identificadas e os dados digitais dos 45 dias antes da reserva foram extraídos e analisados.

## Sobre o Expedia Group

As empresas do Expedia Group Inc. oferecem viagens a todas as pessoas em qualquer lugar do mundo por meio da sua plataforma global. Acreditamos que viajar é uma força para o bem e ajudamos as pessoas a conhecer o mundo de novas maneiras e a criar vínculos duradouros. Oferecemos soluções tecnológicas líderes no setor que contribuem para o crescimento e o sucesso dos nossos parceiros, além de proporcionar momentos inesquecíveis a viajantes. Nossa organização é formada por 3 pilares: Expedia Product & Technology, com foco no produto, na oferta e na estratégia técnica do grupo; Expedia Brands, que inclui todas as nossas marcas para consumidores; e Expedia for Business, que oferece soluções e relacionamentos B2B em todo o setor de viagens. A família de marcas do Expedia Group inclui Expedia®, Hotels.com®, Expedia® Partner Solutions, Vrbo®, trivago®, Orbitz®, Travelocity®, Hotwire®, Wotif®, ebookers®, CheapTickets®, Expedia Group™ Media Solutions, CarRentals.com™ e Expedia Cruises™.



