

A person wearing a blue jacket and an orange hat stands on a large rock in the foreground, looking out over a turquoise lake. The lake reflects the surrounding forest and the majestic, rocky mountain range in the background. The sky is a clear blue with some wispy clouds. The overall scene is a beautiful mountain landscape.

TURISMO DE MONTANHA

Conheça as pessoas que viajam a montanhas e o seu jeito de reservar

Introdução

Um número crescente de viajantes está trocando paisagens urbanas pelas montanhas e as telas pela vista do alto no cume. Essas pessoas estão em busca da beleza da natureza, atividades ao ar livre e a sensação de escapar da rotina, fazendo com que as regiões montanhosas ganhem cada vez mais popularidade.



Por dentro dos dados

Patrocinamos uma pesquisa da Phocuswright para descobrir o que motiva viajantes de montanha modernos dos EUA. Por meio de uma pesquisa, entrevistas e análise de dados da Inntopia, o estudo revelou o perfil demográfico, os hábitos de reserva, os valores e as preferências dessas pessoas. Com os nossos insights práticos, você vai descobrir como se conectar com esse público de alto valor.

Metodologia completa na página 22.

A evolução do turismo de montanha

No ano passado, o mercado de esportes de inverno foi enorme: 16,7 milhões de viajantes a lazer dos EUA gastaram mais de US\$ 85 bilhões em viagens com pernoite¹. Mas isso é só o começo. A pesquisa mostra um aumento na demanda e na disposição para gastar em cidades de montanha durante o ano inteiro. Isso significa que as suas oportunidades de se destacar vão muito além da temporada de esqui.



Principais termos



Viajante de montanha

Pessoas que fizeram uma viagem de lazer com hospedagem paga ou voo de avião a pelo menos 120 km de casa nos últimos 12 meses. Além disso, precisam ter visitado pelo menos um destino de montanha ou de neve em qualquer estação do ano.



Turismo de montanha

Turismo de montanha se refere a um destino que oferece esportes de inverno, mesmo que os viajantes visitem no verão.



Viajante de esportes de inverno

Pessoas que fizeram uma viagem para montanha ou neve e praticaram um dos seguintes esportes: esqui, snowboard, snowmobile, caminhada na neve, snowtubing ou corrida de trenó com cães.



Outros viajantes de montanha

Pessoas que fizeram uma viagem para a montanha, mas não praticaram esportes de inverno.



Hóspedes de nível médio

Viajantes de montanha que se hospedaram em hotéis ou aluguéis de curta duração de categoria intermediária ou 3 estrelas.



Hóspedes de luxo/alto padrão

Viajantes de montanha que se hospedaram em hotéis ou aluguéis de curta duração de luxo ou alto padrão de 4 ou 5 estrelas.

Quem é o VIAJANTE DE MONTANHA?

Resumo de perfis e preferências

+4 viagens

São viajantes frequentes e fizeram mais de 4 viagens para a montanha no último ano.

US\$ 2,5 mil

Gastaram uma média de quase US\$ 2.500 na última viagem para a montanha.

58% homens 6,2 dias

Viajantes de montanha são, na maioria, homens com idade entre 30 e 50 anos.

As viagens feitas no último ano duraram, em média, um pouco menos de 1 semana.



ALÉM do ESQUI

Alcance mais viajantes de montanha

4,8 viagens US\$ 2,8 mil

Viajantes de esportes de inverno fizeram, em média, um pouco mais de viagens no último ano.

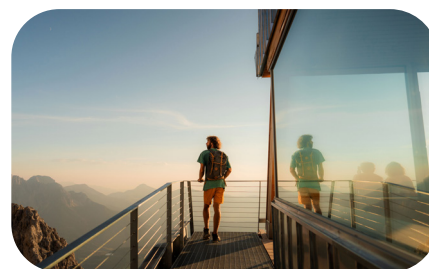
Viajantes de esportes de inverno gastaram, em média, US\$ 2.888 na última viagem.

~US\$ 1,9 mil 6 dias

Outros viajantes de montanha gastaram, em média, US\$ 1.998 na última viagem.

Em média, a última viagem de praticantes de esportes de inverno teve uma duração um pouco menor.

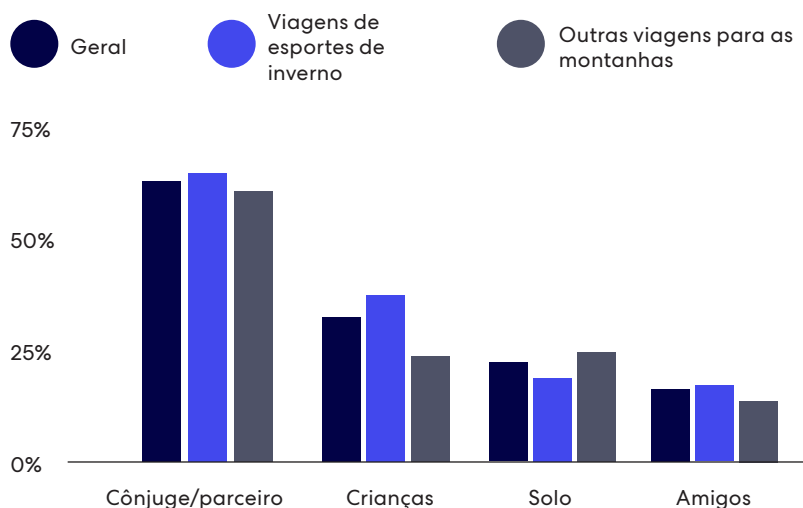




Em geral, viajantes de montanha são visitantes frequentes que se hospedam por quase 1 semana, em média. Dito isso, entender os diferentes perfis pode ajudar você a conquistar essas pessoas de modo mais eficaz. Enquanto **praticantes de esportes de inverno viajam com mais frequência** e gastam mais, **outros viajantes de montanha ficam mais tempo**, pois a última viagem dessas pessoas durou 6,4 dias em média.

Diversificar o público é fundamental para ter engajamento o ano inteiro. Saber a duração da viagem, a idade dos viajantes e com quem essas pessoas viajam, incluindo animais de estimação, pode fazer toda a diferença na sua estratégia para alcançá-las. Com uma forte presença de famílias e casais, experiências personalizadas e um marketing direcionado podem gerar mais fidelidade e receita.

O turismo de montanha é uma atividade de grupo



Entre em ação

As [soluções do Expedia Group Advertising](#) permitem que você alcance os viajantes ideais de modo eficaz. Use os [anúncios patrocinados](#) para personalizar a sua mensagem e os parâmetros de segmentação.

3 perfis de viajantes de alto valor que você precisa conhecer



O viajante de alto padrão em destinos de montanha

Viajantes de luxo têm mais probabilidade de ir para destinos mais distantes e a pagar mais pela viagem perfeita às montanhas.

Maior probabilidade de fazer viagens internacionais

53% dos hóspedes de luxo ou alto padrão foram para o exterior na sua viagem mais recente, comparado a apenas 21% dos hóspedes de categoria intermediária.

Maior probabilidade de usar sites de reserva

35% dos hóspedes de luxo ou alto padrão usaram sites de reserva como ferramenta de pesquisa, comparado a 31% na média geral. Além disso, 42% fizeram reservas por meio de sites de reserva, contra 37% da média total.

Menor probabilidade de priorizar o preço

Avaliações positivas, vistas panorâmicas e localizações convenientes são os elementos de hospedagem mais importantes. Esses viajantes também consideram como essenciais a conveniência de fácil acesso às pistas de esqui, opções de alimentação e bebida dentro da propriedade e a estética do local.



Atleta experiente

Esses atletas avançados e especialistas são dedicados ao esporte que praticam. Além disso, gastam mais em viagens e priorizam escolher o lugar perfeito para se hospedar.

Viajantes com maior gasto

Atletas avançados/especialistas em esportes de inverno gastaram, em média, US\$ 3.060 na última viagem, enquanto atletas de nível intermediário gastaram uma média de US\$ 2.600.

Uma parcela significativa dos viajantes de esportes de inverno

60% dos viajantes de esportes de inverno se consideram avançados ou especialistas no esporte.

Encontrar a acomodação certa é fundamental

Para 50% dos atletas avançados/especialistas, escolher a acomodação certa é fundamental para aproveitar a viagem. Esse percentual cai para 35% no caso dos atletas de nível intermediário.



Viajante internacional

Quase 40% dos viajantes de montanha dos EUA foram para destinos fora dos EUA na viagem mais recente.

Canadá e Europa são os destinos mais populares

Entre os que viajaram para o exterior, os principais destinos foram Canadá (52%), França (25%), Alemanha (20%), Itália (20%), Espanha (13%), Suíça (13%) e Japão (11%).

Viajantes de esportes de inverno e famílias têm maior probabilidade de ir para o exterior

44% dos viajantes de esportes de inverno e 48% das famílias foram para o exterior na sua última viagem às montanhas.

Em busca de neve, cultura e natureza

As principais razões para viajar para o exterior foram as melhores condições de neve, conhecer outra cultura e ver paisagens naturais diferentes.



26%

das viagens para
montanhas incluíram
animais de estimação.

Esse número é ainda maior
para viajantes internacionais
(39%) e hóspedes de luxo/alto
padrão (31%).

O caminho até o pico

A jornada de planejamento de uma viagem em geral começa com uma pergunta simples: "Para onde ir?". Para viajantes de montanha, a resposta poucas vezes é simples. A maioria está aberto a inspirações, o que cria grandes oportunidades para você influenciar essas escolhas. Dito isso, você terá concorrência. Quando as pessoas já têm alguns destinos em mente, a lista inclui mais do que apenas locais de montanha.



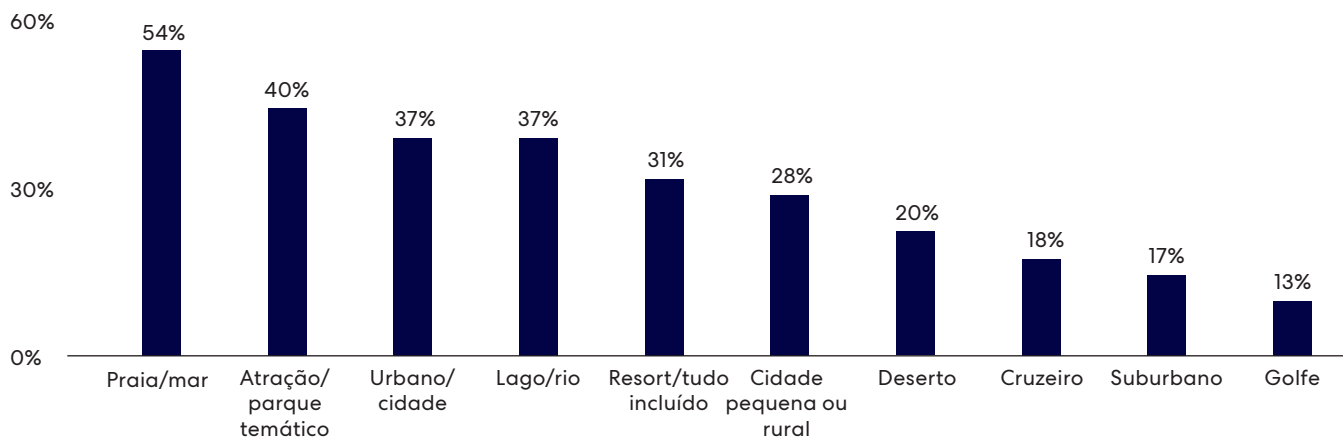
53%

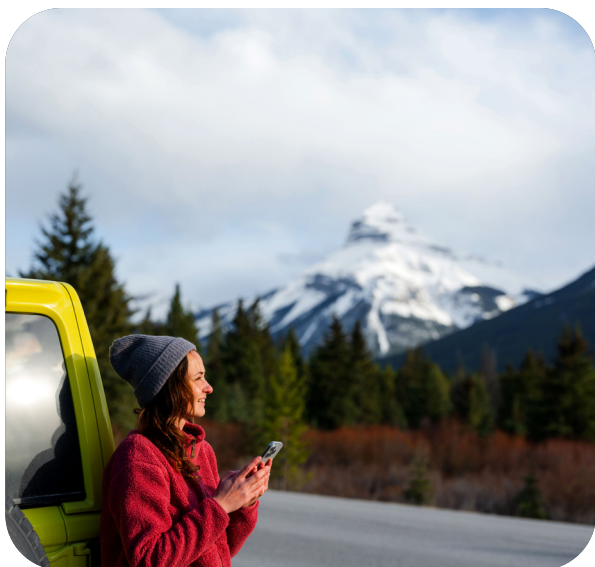
dos viajantes de montanha não tinham um destino específico definido quando começaram a planejar a viagem.



Viajantes consideram praias, parques temáticos e muito mais antes de escolher as montanhas

*Entre viajantes que tinham uma lista de destinos pré-selecionados ao planejar.





Por que viajantes escolhem destinos de montanha

- Ver/descobrir locais bonitos
- Conhecer a natureza/vida selvagem
- Sentir o espírito aventureiro
- Melhorar o humor/saúde mental
- Fazer uma viagem com mais atividades físicas
- Curtir o clima/tempo agradável

Quando você entende a motivação emocional da escolha do destino, pode refletir esses desejos em cada foto, em cada anúncio e em cada história que você conta, conectando-se de verdade com futuros viajantes.

▶ Entre em ação

Aproveite a beleza natural da região e mostre as oportunidades de aventura na sua publicidade e presença online. O nosso premiado [E Studio](#) pode ajudar você a criar campanhas que repercutem.

A concorrência por viajantes de montanha muda muito com as estações do ano. Na primavera e no verão, você compete com as praias da Costa Leste dos Estados Unidos, por exemplo, para atrair o mesmo público. Já no inverno, uma família não está apenas decidindo entre 2 estações de esqui, mas muitas vezes costuma comparar a viagem inteira com férias ensolaradas em um parque temático.

▶ Entre em ação

Entender os seus concorrentes da temporada é fundamental. Assim, você pode se destacar com antecedência usando mensagens convincentes e competitivas. Para otimizar o investimento de marketing, é possível [participar de uma campanha cooperativa](#) para unir forças com hotéis no destino.



Itens essenciais para uma viagem à montanha

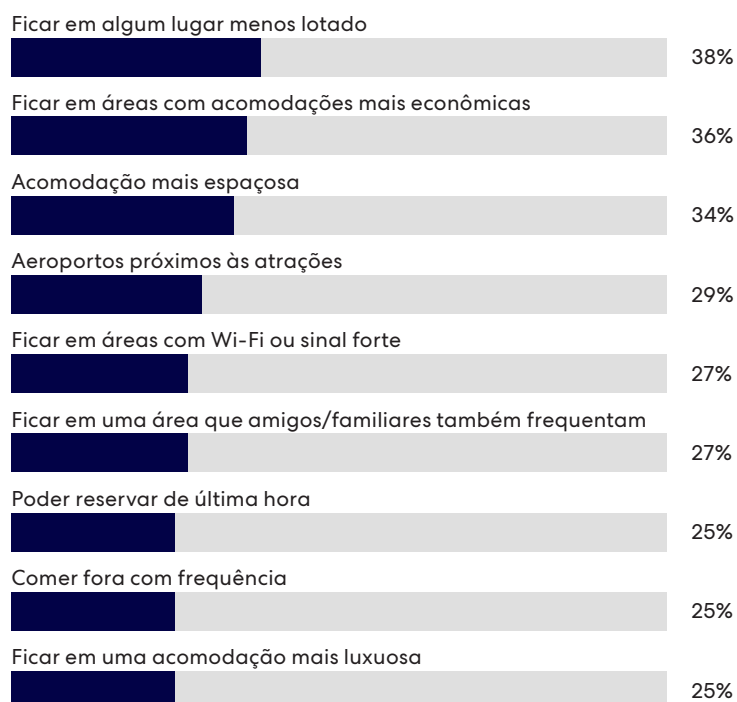
Embora viajantes sejam atraídos pela beleza natural, prioridades práticas, como evitar multidões, também influenciam o processo de planejamento. Vemos essa tendência em nosso relatório [Unpack '25](#), no qual o tema Destinos legais e menos convencionais mostra que viajantes estão procurando por locais menos conhecidos e menos lotados, tanto como um complemento para a viagem ou como destino principal.²

▶ Entre em ação

Inclua essas respostas práticas direto [nos seus anúncios e anúncios](#), e você vai ajudar a dar aos viajantes a confiança necessária para reservar.



Quais são as prioridades ao escolher um destino de montanha?



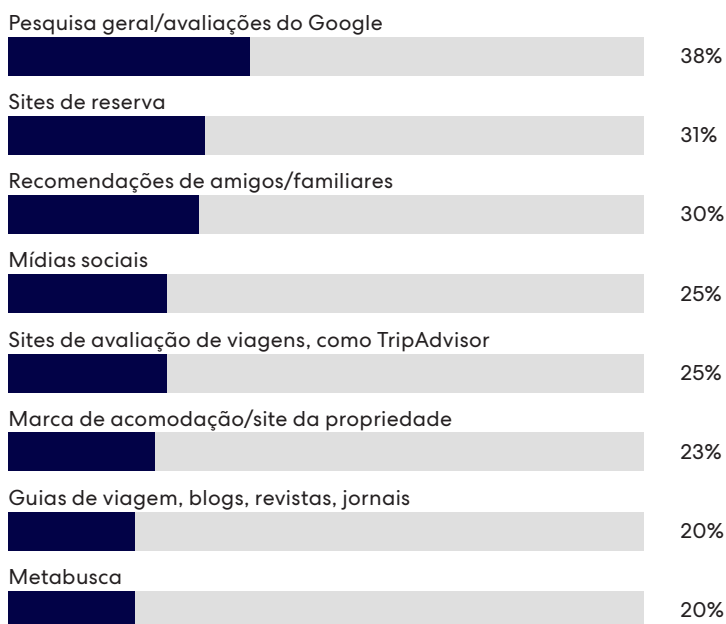
Pesquisar e reservar a viagem de montanha

Depois de escolher o destino, o viajante de montanha avança para a pesquisa e a reserva. Com quanto tempo de antecedência as pessoas tomam as decisões? Quais recursos elas usam?

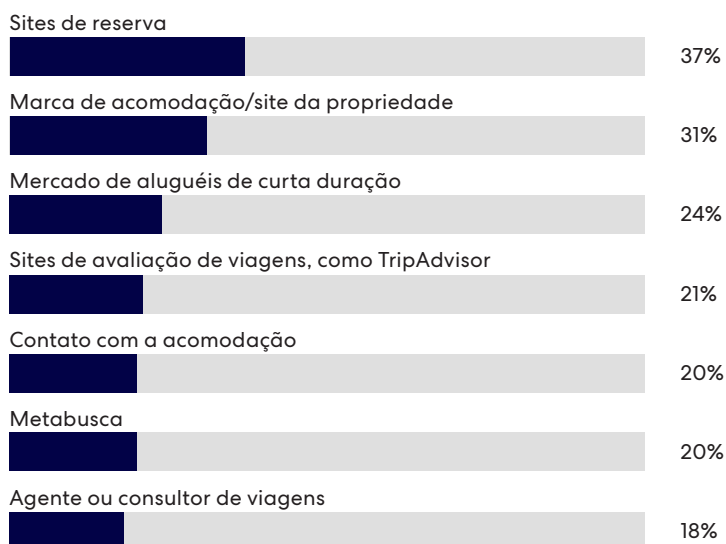
Ao longo do processo de pesquisa, viajantes de montanha usam sobretudo o Google e os sites de reserva. Na hora de reservar, sites de reserva como a Expedia lideram a lista de recursos, seguidos pelos sites de provedores de viagens.

A nossa pesquisa [A jornada de compra](#) mostra que, em média, viajantes que usam sites de reserva gastam 160 minutos durante a pesquisa e a reserva, mais tempo do que em qualquer outro recurso.³

Recursos de pesquisa



Recursos de reserva



Entre em ação

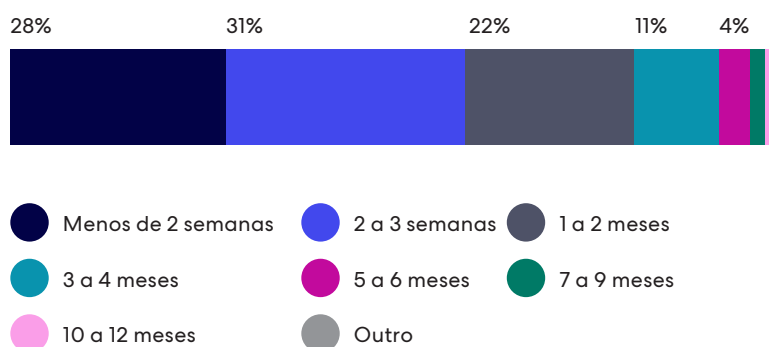
É essencial estar presente em todos os lugares onde os viajantes pesquisam e reservam. Hotéis parceiros podem fazer com que o seu anúncio orgânico apareça no topo dos resultados de busca com um [Acelerador](#).

Quando as pessoas reservam viagens para as montanhas?

Em geral, viajantes reservam com 2 meses ou menos de antecedência, mas o processo de pesquisa começa bem antes. **37% dos viajantes começam a pesquisar 3 meses antes ou mais.** Na hora de decidir o que reservar primeiro, os viajantes se dividem: **38% reservam primeiro o transporte para o destino e 38% reservam primeiro a acomodação.** Os demais reservam transporte ou atividades no destino primeiro, como passe para esqui.



A maioria das reservas acontece 60 dias antes da viagem



▶ Entre em ação

Muitos viajantes só tomam a decisão de reservar com 3 semanas de antecedência. Para atrair essas reservas de última hora, uma boa estratégia é oferecer promoções especiais nesse período.

- Saiba mais sobre as [promoções da Vrbo](#).
- Saiba mais sobre as [ofertas de hotel](#).

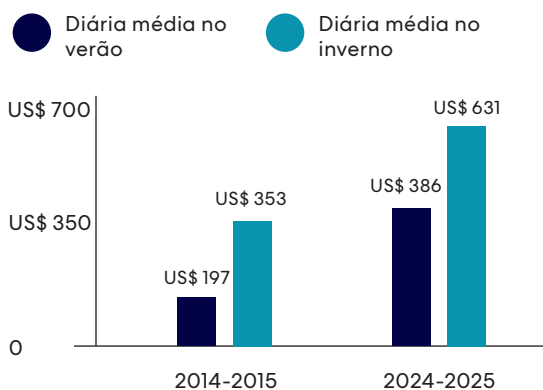


Mudanças sazonais: tendências de preço em destinos de montanha

As dinâmicas de preços no turismo de montanha estão mudando, o que cria tanto desafios quanto oportunidades. Embora o custo ainda seja a principal barreira para 51% dos viajantes, uma tendência de 10 anos mostra que as diárias médias estão aumentando mais rápido no verão do que no inverno.

Isso sugere que o preço no inverno está chegando ao limite e que o verão se tornou uma alternativa viável. Apesar desse crescimento mais rápido, as tarifas de verão continuam sendo bem mais baixas, o que atrai viajantes que buscam economizar. Esse cenário em evolução permite que empresas do setor promovam experiências de verão como opções de alto valor, desenvolvam ofertas únicas e implementem estratégias de preços dinâmicos.

Diárias médias aumentando mais rápido no verão



*Observação: verão (1º de maio a 31 de outubro) e inverno (1º de novembro a 30 de abril). Como a duração da média temporada pode mudar a cada ano com base na data de abertura/fechamento, no clima, no número de funcionários e em outros fatores, a Inntopia agrupa as médias temporadas nas duas altas temporadas definidas para ter uma análise consistente ano a ano.

A dark wooden A-frame cabin with a steep roof and a small dormer window. Two women are sitting on the wooden steps leading to the open front door. The cabin is surrounded by tall pine trees and greenery. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

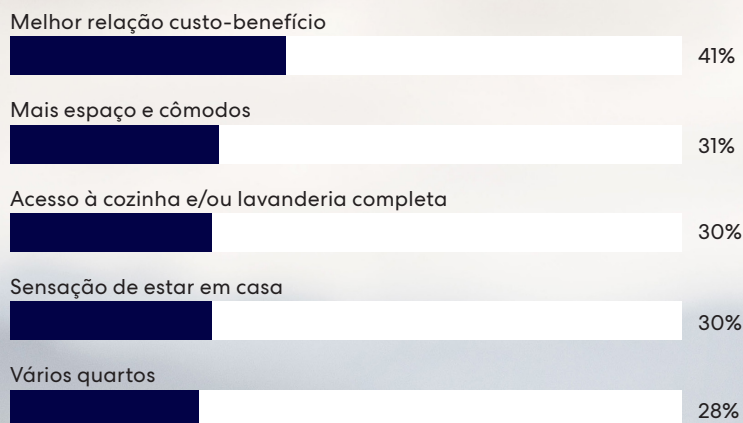
1 em cada 3

viajantes escolheram ficar em
um aluguel por temporada durante
a última viagem às montanhas.

Onde os viajantes de montanha **SE HOSPEDAM E COMO DECIDEM**

Mais da metade dos viajantes se hospedaram em um hotel na última viagem para a montanha. No entanto, quase 1 em cada 3 optou por um aluguel por temporada. As principais razões para escolher um aluguel por temporada são o custo-benefício e o maior espaço.

Principais razões para escolher um aluguel por temporada



56%

dos viajantes de montanha se hospedaram em um hotel durante a última viagem.

29%

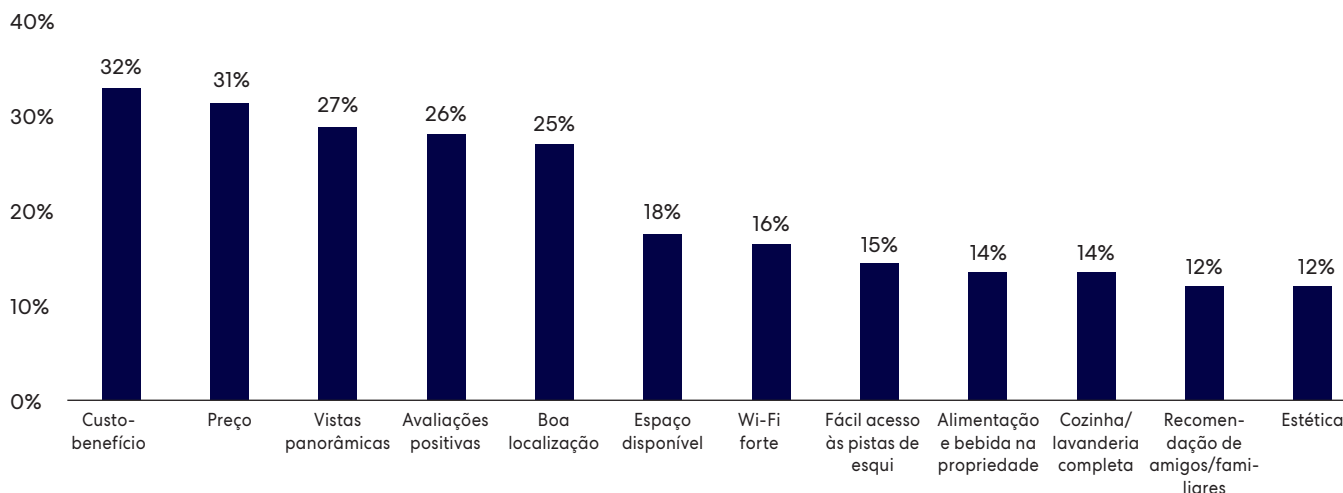
dos viajantes de montanha se hospedaram em um aluguel por temporada durante a última viagem.

Entre em ação

Para anfitriões de aluguéis de temporada em cidades de montanha, é essencial garantir que você esteja competindo de igual para igual com as opções de hotéis. Para entender melhor o que viajantes esperam e como veem os aluguéis de temporada em comparação com os hotéis, confira o nosso relatório sobre [hóspedes de aluguel de curta duração](#).



Preço e vistas são essenciais para viajantes de montanha



Ao analisar as características que mais influenciam a decisão de reserva, os aspectos práticos sobre o preço são os mais importantes. As vistas panorâmicas aparecem em terceiro lugar, o que é uma prioridade exclusiva para quem viaja para montanhas. Esses viajantes buscam custo-benefício, praticidade e espaço. Além disso, gostam de ter comodidades adicionais, como hidromassagem e lareira, que são muito valorizadas.

► Entre em ação

Destaque o custo-benefício e as vistas panorâmicas nos seus anúncios. Além disso, enfatize o espaço e a conveniência da localização. Para se destacar nesse mercado competitivo, mostre também as comodidades extras, como hidromassagem e lareira. Saiba mais sobre como otimizar o conteúdo do seu anúncio, seja de um [aluguel por temporada](#) ou um [hotel](#).



Destinos de montanha em alta nos EUA

Mais da metade dos viajantes dos EUA viajou para fora do seu estado na última viagem para as montanhas. Mas para onde essas pessoas foram? Colorado, Califórnia e Nova York são os estados mais populares nos EUA. Os nossos dados de viajantes confirmam essa tendência e também mostram outros destinos emergentes.



As [informações sobre os viajantes do 1º trimestre de 2025](#) mostram que Big Sky (Montana) e Aspen (Colorado) tiveram um forte aumento de reservas em relação ao ano anterior.⁴ [Já no 3º trimestre](#), Stowe (Vermont) e o Parque Nacional Acadia (Maine) também apresentaram um grande crescimento à medida que mais viajantes buscavam locais para ver as folhas de outono.⁵



Como chegar e se locomover em destinos de montanha

A maioria dos viajantes chega ao destino de avião, mas quase 50% optaram por ir de carro. Além disso, quase 1 em cada 3 usou um carro alugado. Após chegar ao destino, 62% daqueles que não foram de carro alugaram um veículo para se locomover. É importante lembrar que este estudo se baseia em viajantes de montanha dos EUA, o que pode ajudar você a segmentar melhor as suas campanhas e mensagens. Companhias aéreas podem destacar as rotas para destinos de montanha. Locadoras de carros podem promover a vantagem de ter mais espaço para a família e pets, além de veículos com tração integral, ideais para as estradas de montanha.

55%

chegaram ao destino de avião.

48%

chegaram ao destino de carro próprio ou alugado.

28%

chegaram ao destino de carro de aluguel.



▶ Entre em ação

Viajantes usam uma combinação de avião e carro para chegar aos destinos de montanha. Por isso, é fundamental garantir que haja boas opções de transporte terrestre, como carros de aluguel disponíveis e instruções de acesso claras. Para atrair viajantes que buscam praticidade, uma estratégia é oferecer uma [promoção de pacotes de viagem](#) que combinam diferentes experiências em uma só reserva.

Olhando **PARA O FUTURO**

O futuro do turismo de montanha está cheio de oportunidades para conquistar esse público que não para de crescer. Saber quem são esses viajantes, o que eles querem e quais ferramentas usam para pesquisar e reservar viagens é o seu maior diferencial competitivo.

Estamos aqui para transformar dados em ações e colocar as suas ofertas em evidência no momento e lugar certos. Vamos ajudar você a refinar as suas comodidades com base no que viajantes mais querem, otimizar a sua estratégia de marketing de destino ou de companhia aérea para gerar melhores resultados e aproveitar o aumento da demanda enquanto cada vez mais viajantes atendem ao chamado das montanhas.



Metodologia

- Pesquisa de viajantes patrocinada pela Phocuswright
 - » Pesquisa online com 1.987 respostas qualificadas por meio de um painel de consumidores da Dynata
 - » Viajantes a lazer dos EUA que foram para um destino de inverno/esqui/neve ou um destino de montanha/caminhada que oferece esqui durante o inverno
 - » Pesquisa realizada entre os dias 11 e 26 de fevereiro de 2025
- A pesquisa foi apoiada pela Inntopia Data Analytics
 - » Análise detalhada de mais de 2 milhões de reservas de viajantes em destinos de montanha realizadas entre janeiro e dezembro de 2024 usando o motor de reserva Inntopia Commerce.
 - » A pesquisa combinou descobertas do sistema de reservas com os dados de desempenho de relatórios DestiMetrics em cidades de montanha.

¹ Todas as pesquisas, salvo indicação em contrário, vêm do livro *Shifting Slopes: Navigating the Future of Mountain Travel 2025*, da Phocuswright.

²Expedia Group, *Unpack '25*, 2024

³Expedia Group, *A jornada de compra*, 2023

⁴Dados do Expedia Group, 4º trimestre de 2024

⁵Dados do Expedia Group, 2º trimestre de 2025

