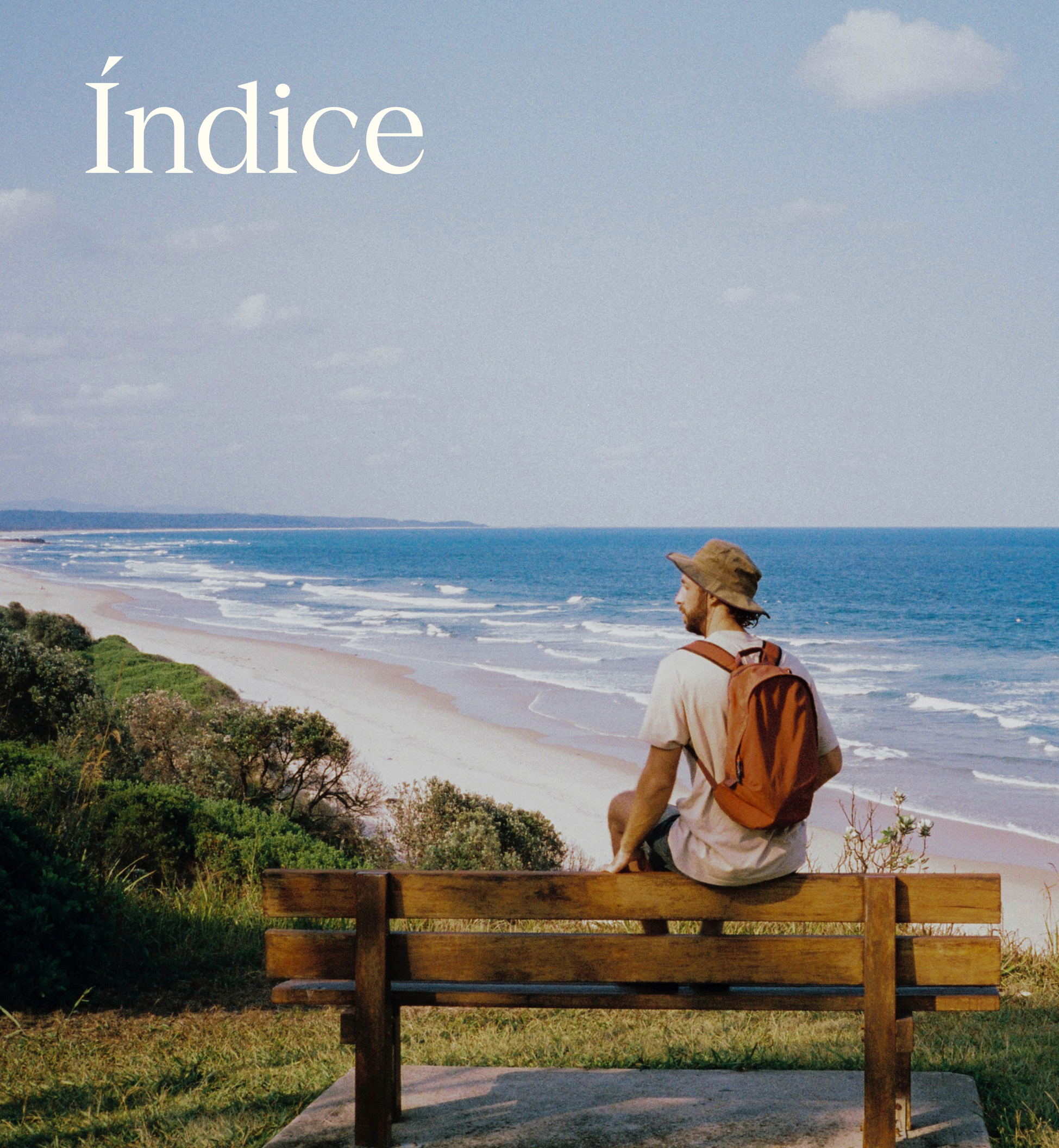




Mapeando o futuro das viagens na região Ásia- Pacífico

Como a demanda, as expectativas de viajantes e a tecnologia estão transformando o mercado de viagens da região





Índice

Introdução e metodologia	02
Resumo executivo	03
Capítulo 1: O futuro da demanda na região Ásia-Pacífico	04
Capítulo 2: As expectativas de viajantes da região Ásia-Pacífico estão aumentando	08
Capítulo 3: Os desafios empresariais impactam viajantes	12
Capítulo 4: Prioridades da IA e lacunas tecnológicas	17
Capítulo 5: A resiliência das empresas começa com parcerias de confiança	21
Conclusões Construindo o futuro das viagens na região Ásia-Pacífico	23

Introdução

O setor de viagens na região Ásia-Pacífico está cheio de oportunidades e desafios

A região Ásia-Pacífico (APAC) é uma das que mais crescem no setor global de viagens, mas também é uma das mais complexas. Entre os fatores que dificultam a consolidação do crescimento estão mercados fragmentados, necessidades de conteúdo adaptado aos mercados locais, diferentes preferências de pagamento e programas de fidelidade, e o surgimento de novos comportamentos de reserva. As expectativas podem variar bastante entre viajantes de diferentes mercados. Como resultado, é desafiador desenvolver uma estratégia única que funcione em toda a região.

Para as empresas do setor de viagens, crescer na região Ásia-Pacífico exige mais do que reconhecer a dimensão do mercado e as oportunidades que ele oferece. É necessário ter capacidade de responder rápido às expectativas de viajantes em constante mudança e, ao mesmo tempo, oferecer experiências relevantes, flexíveis e fáceis de utilizar em diferentes mercados.

Para entender melhor como as empresas da região estão lidando com essa transformação, o Expedia Group encomendou um estudo à Censuwide, que entrevistou 1.250 profissionais do setor de viagens na Austrália, China, Índia, Japão e Tailândia.

A pesquisa explora três questões importantes: a evolução da demanda, as mudanças nas expectativas de viajantes e o nível de preparação das empresas do setor em relação à tecnologia, à IA, aos pagamentos e às parcerias.

Continue lendo para entender melhor como as empresas de viagens da região Ásia-Pacífico estão se adaptando às mudanças no comportamento de viajantes, abordando investimentos em IA e tecnologia, e se preparando para o futuro das viagens na região.

Metodologia

PESSOAS ENTREVISTADAS

1.250
profissionais do setor de viagens

SEGMENTOS

Sites de reserva, hotéis, companhias aéreas, empresas de gestão de viagens, transporte, programas de fidelidade e serviços financeiros

MERCADOS

Austrália
China
Índia
Japão
Tailândia

PERÍODO

26 de março a 1º de abril de 2026



Resumo executivo

1

A demanda de viagens na região Ásia-Pacífico está acelerando

Na região Ásia-Pacífico, 65% dos profissionais do setor de viagens esperam um aumento da demanda nos próximos dois a três anos. Índia e Austrália estão entre os mercados mais otimistas, com expectativas positivas abrangendo os segmentos de viagens de luxo, econômicas e corporativas.

2

Viajantes querem mais formas de pagamento

As opções de pagamento locais e diversificadas estão são cada vez mais importantes para viajantes da região Ásia-Pacífico. Mais de 70% das pessoas entrevistadas classificaram como as principais formas de pagamento as opções do tipo compre agora e pague depois, cartões de crédito e débito internacionais, e pontos ou milhas de programas de fidelidade.

3

As lacunas no conteúdo local estão gerando atritos

As empresas de viagens enfrentam dificuldades para criar conteúdo que reflita as nuances locais e culturais, mesmo com viajantes esperando conteúdo, imagens e comodidades mais relevantes. Muitas empresas afirmam que essas lacunas de conteúdo estão dificultando o seu crescimento.

4

O uso de IA na região Ásia-Pacífico é indispensável

A IA está no centro das atenções em toda a região. 79% das empresas já utilizam essa tecnologia em pelo menos uma área das suas operações, e 97% planejam utilizar no futuro. Atendimento ao cliente, marketing, merchandising e busca estão entre os principais casos de uso da IA nas empresas de viagens.

5

As prioridades tecnológicas estão ultrapassando os sistemas

Nos próximos 12 a 24 meses, as empresas vão priorizar tipos de conteúdo mais ricos, preços baseados em IA e APIs de parceiros. No entanto, um terço das pessoas entrevistadas afirma que a complexidade da integração e a dificuldade de encontrar parceiros confiáveis continuam sendo obstáculos importantes.

6

A resiliência operacional é uma prioridade

Um desafio central se destaca entre as empresas de viagens: desenvolver capacidade para acompanhar a crescente demanda de viajantes. O sucesso vai depender da implementação dos sistemas, do suporte e das parcerias necessários para se adaptar às mudanças e crescer.

O futuro da demanda na região Ásia-Pacífico

O aumento da demanda de viagens na região Ásia-Pacífico não é mais uma possibilidade remota. Essa tendência já está se concretizando, e as empresas de viagens já estão se preparando para ela. Quase dois terços das pessoas entrevistadas (65%) esperam que a demanda geral pelas suas empresas na região Ásia-Pacífico aumente nos próximos dois a três anos.

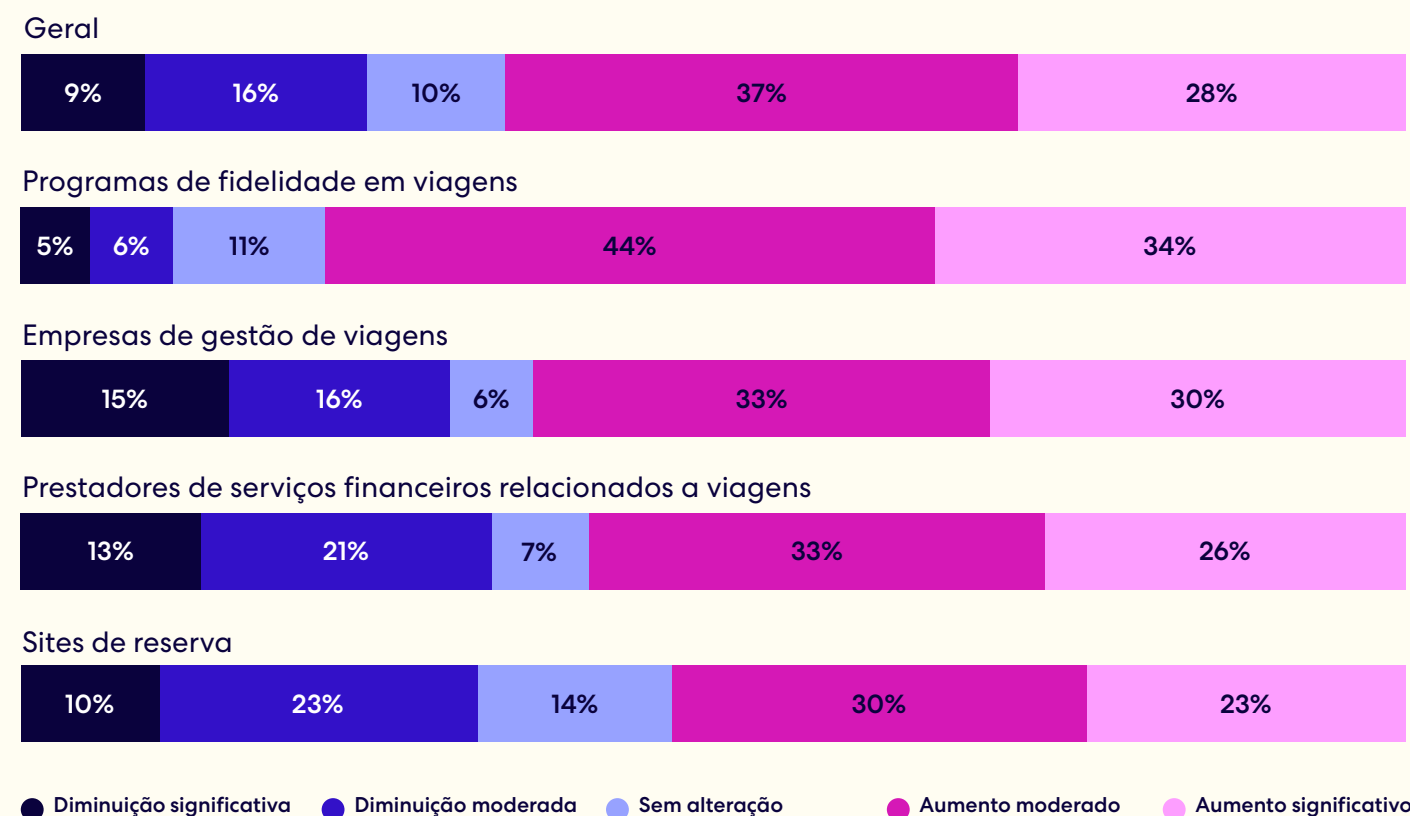
A confiança nas perspectivas da região Ásia-Pacífico se estende por todo o setor, em vez de se concentrar em um único segmento. Embora as expectativas de crescimento sejam altas entre empresas de diferentes ramos, os programas de fidelidade se destacam: 78% dos profissionais que atuam nessa área esperam um aumento na demanda.



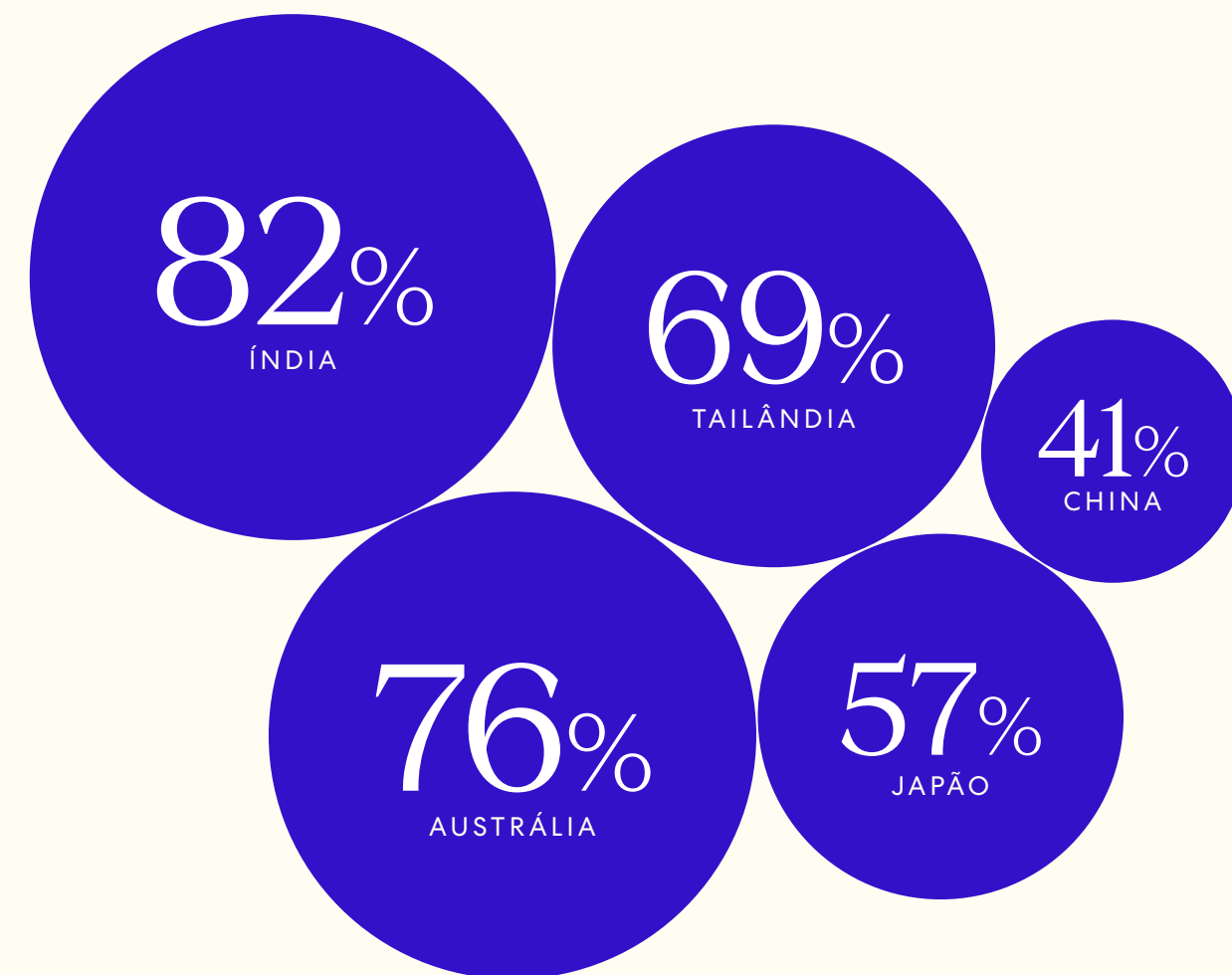
65%

esperam que a demanda geral pelas suas empresas na região Ásia-Pacífico aumente nos próximos 2 a 3 anos.

Perspectiva geral da demanda por tipo de empresa



Nos próximos dois a três anos, como você acha que a demanda geral pela sua empresa de viagens na região Ásia-Pacífico vai mudar?



Ao mesmo tempo, o crescimento não ocorre de maneira uniforme em toda a região. Alguns mercados têm expectativas mais altas de aumento da demanda do que outros, com destaque para Índia e Austrália, onde a confiança é ainda mais elevada.

Não importa se viajantes estão buscando um passeio econômico, um refúgio de luxo, uma viagem de negócios ou uma opção intermediária, a demanda está crescendo em toda a região Ásia-Pacífico. Mas esse crescimento não se concentra em um único tipo de viagem. Ele abrange viagens de lazer, corporativas e regionais, criando um conjunto mais amplo de oportunidades para as empresas do setor em toda a região.

As viagens de lazer de luxo são o destaque: 63% dos profissionais do setor de viagens preveem que esse segmento cresça. Mais de seis em cada dez pessoas entrevistadas esperam aumentos na demanda de viagens de lazer com foco em economia, viagens bleisure (que combinam negócios e lazer) e viagens regionais dentro da região Ásia-Pacífico, o que demonstra que a demanda está crescendo tanto nos segmentos premium quanto naqueles voltados à relação custo-benefício.

Profissionais do setor de viagens esperam um crescimento nas viagens de lazer de luxo



63%

ANÁLISE DO SEGMENTO

Segmentos com crescimento mais rápido por mercado

Pesquisas realizadas em âmbito nacional mostram qual segmento de viagens deverá apresentar o maior crescimento em cada mercado.

AUSTRÁLIA
Viagens de lazer de luxo

71%

CHINA
Viagens de lazer de luxo

48%

ÍNDIA
Viagens corporativas não controladas

78%

JAPÃO
Viagens corporativas controladas

64%

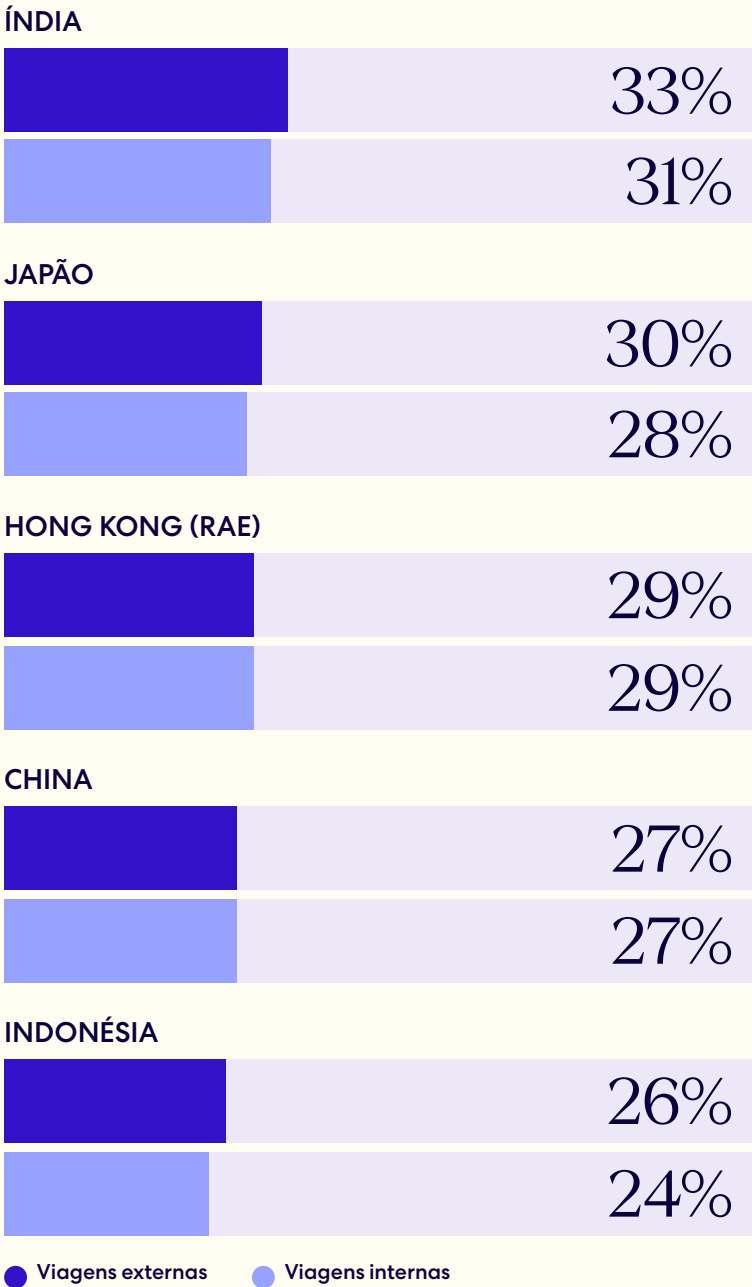
TAILÂNDIA
Viagens de lazer econômicas

60%

Nos próximos dois a três anos, a Índia deve liderar o crescimento das viagens externas, seguida pelo Japão. No lado interno, Índia e Hong Kong (RAE) se destacam como os mercados com as maiores oportunidades de crescimento previstas.



Países com as maiores oportunidades de crescimento nos próximos 2 anos A 3 anos



Os resultados também deixam claro que é improvável que o crescimento na região Ásia-Pacífico siga um único caminho. Ele está se configurando de maneira diferente entre mercados, tipos de viajantes e objetivos de viagem, reforçando a importância de identificar cedo os padrões de demanda local, manter flexibilidade à medida que as condições evoluem e responder com experiências que reflitam o que viajantes desejam em cada mercado.

Pensando nos locais de onde os seus viajantes iniciam as viagens, quais mercados de origem na região Ásia-Pacífico, se houver, você considera as maiores oportunidades de crescimento nos próximos dois a três anos? Selecione até 3 opções.
Pensando nos lugares para onde os seus viajantes vão, quais mercados de destino na região Ásia-Pacífico, se houver, você considera as maiores oportunidades de crescimento nos próximos dois a três anos? Selecione até 3 opções.

As expectativas de viajantes da região Ásia-Pacífico estão aumentando

Na região Ásia-Pacífico, as expectativas de viajantes estão evoluindo com rapidez, desde a forma como as pessoas buscam e reservam até as opções de pagamento que esperam encontrar. O que antes podia ser visto como um diferencial está se tornando cada vez mais uma exigência básica.

O pagamento representa uma área em que as expectativas crescem mais rápido. Nos últimos dois anos, a importância de formas de pagamento locais e diversificadas aumentou mais do que qualquer outro fator entre viajantes da região Ásia-Pacífico. Opções do tipo compre agora e pague depois, cartões de crédito e débito internacionais e pontos ou milhas de programas de fidelidade estão entre as formas de pagamento mais requisitadas nos principais mercados.



Mas a relevância na região Ásia-Pacífico vai além dos pagamentos. Diversos fatores ganharam importância nos últimos dois anos, com destaque para as formas de pagamento locais e diversificadas, seguidas pela possibilidade de reservar por ferramentas de IA, opções de viagens sustentáveis e políticas flexíveis de alteração e cancelamento.

Nos últimos dois anos, diversos fatores ganharam importância entre viajantes.

- | | |
|---|--|
| 1 | Opções de pagamento locais e diversificadas |
| 2 | Possibilidade de reservar por ferramentas de IA |
| 3 | Opções de viagens sustentáveis |
| 4 | Políticas flexíveis de alteração e cancelamento |
| 5 | Reserva por meio de plataformas não tradicionais |
| 6 | Experiências no idioma local e adaptadas ao mercado local |
| 7 | Possibilidade de acumular e resgatar recompensas de fidelidade |
| 8 | Pacotes de viagens |

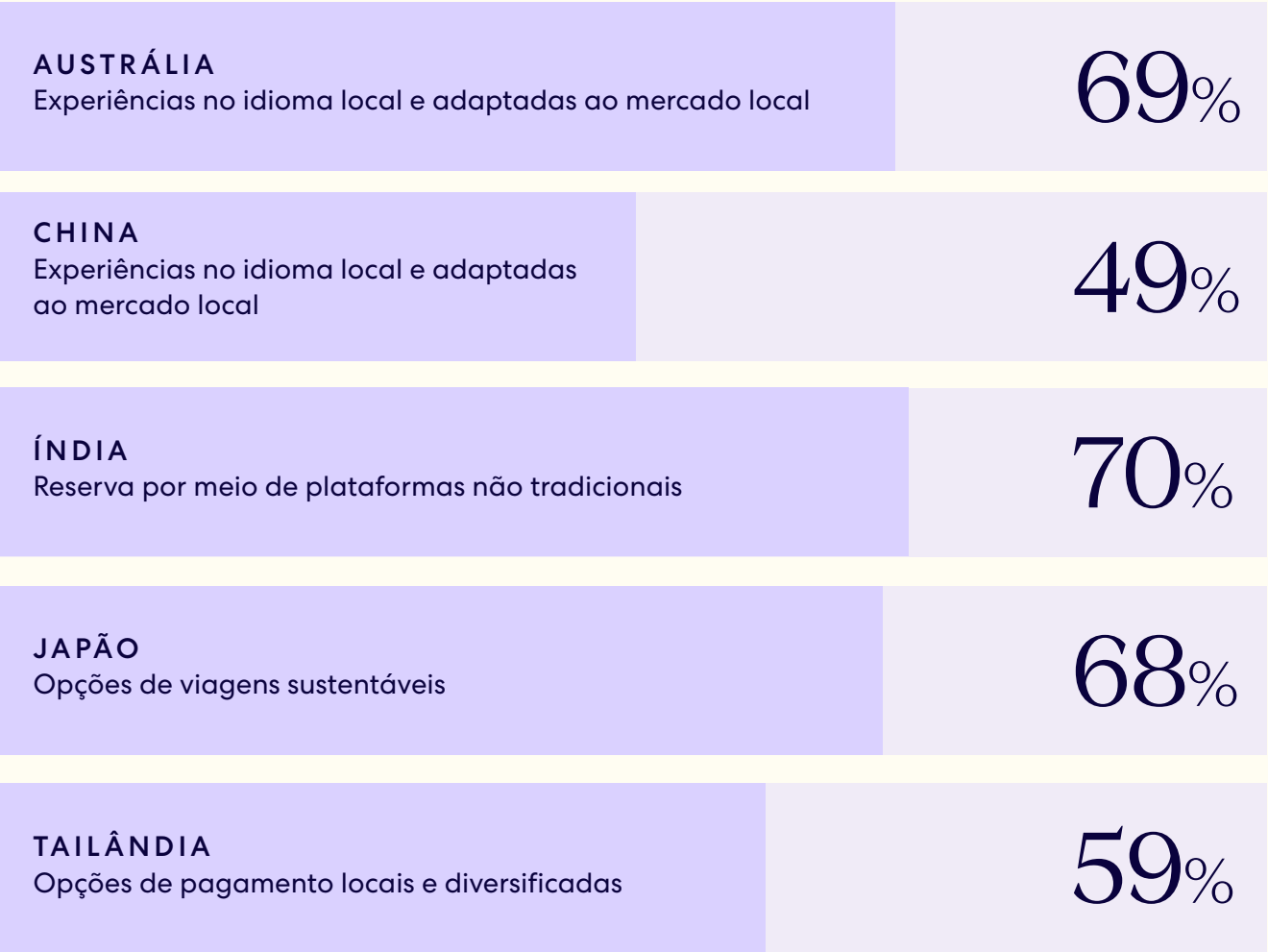
As preferências de viajantes podem ser diferentes entre os mercados.

Na Austrália, profissionais apontam para uma demanda maior de experiências no idioma local e adaptadas ao mercado local. Na Índia, cresce a demanda por reservas feitas por meio de plataformas não tradicionais. No Japão, opções de viagens sustentáveis estão se tornando uma prioridade maior, enquanto na Tailândia as opções de pagamento locais e diversificadas continuam em alta.



ANÁLISE DO SEGMENTO

O que mais se tornou importante por país



À medida que as expectativas de viajantes continuam evoluindo, a pesquisa aponta para a importância de entender o que é relevante em cada mercado. O que gera confiança e impulsiona a conversão em um país pode não ter o mesmo impacto em outro.



70%

das pessoas entrevistadas
identificaram as
seguintes opções como
as mais importantes
para o pagamento:

1

Planos do tipo compre agora e pague depois

2

Cartões de crédito e débito de bandeiras internacionais

3

Pontos do programa de fidelidade ou milhas como
pagamentos totais ou parciais

Os desafios empresariais impactam viajantes

Em toda a região Ásia-Pacífico, as empresas enfrentam uma pressão crescente para atender às expectativas de viajantes locais, manter preços competitivos, aceitar pagamentos e moedas locais, se adaptar às rápidas mudanças tecnológicas e de IA, e distribuir inventário com eficiência.

Viajantes podem nunca ver os sistemas por trás das viagens, mas percebem quando as experiências são lentas, fragmentadas ou difíceis. Por isso, os desafios das empresas aparecem cada vez mais na jornada do viajante, ainda mais na descoberta, na relevância do conteúdo, na reserva, no pagamento e no suporte pós-reserva.



A falta de conteúdo adaptado ao mercado local se destaca como um dos maiores desafios que as empresas enfrentam ao tentar atrair viajantes da região Ásia-Pacífico.

Outros desafios incluem limitações tecnológicas e a capacidade de oferecer preços competitivos e atender às necessidades de pagamento locais.



Os maiores desafios no atual mercado de viagens da região Ásia-Pacífico

Falta de conteúdo adaptado ao mercado local para viajantes da região Ásia-Pacífico



Capacidade limitada de oferecer preços competitivos ou promoções



Limitações tecnológicas que atrasam os seus processos



Capacidade limitada de aceitar formas de pagamento ou moedas locais



Acesso à combinação certa de inventário



Dificuldade de se diferenciar da concorrência



Acesso a inventário relevante e suficiente nos principais destinos da região Ásia-Pacífico



Demanda limitada em rotas ou mercados específicos que você deseja expandir



Hoje quais são as maiores lacunas ou desafios do mercado de viagens na região Ásia-Pacífico para a sua empresa? Selecione até 3 opções.



Empresas de diferentes ramos estão sentindo essas pressões de maneiras distintas, mas a conclusão é clara: lacunas operacionais e estruturais estão tornando mais difícil proporcionar o tipo de experiência que viajantes cada vez mais esperam.

Alguns dos principais pontos de atrito variam conforme o ramo da empresa. Sites de reserva relatam dificuldades em aceitar formas de pagamento e moedas locais, empresas de gestão de viagens enfrentam desafios para dar um diferencial às suas ofertas, e empresas de fidelidade e serviços financeiros apontam a falta de conteúdo adaptado ao mercado local. O fio condutor é a adaptabilidade: à medida que as expectativas de viajantes continuam evoluindo, as empresas precisam de sistemas tornem mais fácil proporcionar experiências locais, relevantes e simples.

ANÁLISE DO SEGMENTO

Principais desafios para empresas de diferentes ramos

Serviços financeiros:
Falta de conteúdo adaptado ao mercado local

35%

Programas de fidelidade:
Falta de conteúdo adaptado ao mercado local

38%

Sites de reserva: capacidade limitada de aceitar
formas de pagamento ou moedas locais

40%

Empresas de gestão de viagens: dificuldade de se
diferenciar da concorrência

31%



Para viajantes, um dos principais pontos de atrito é encontrar conteúdo que pareça local e relevante. Isso confirma como os desafios das empresas que acontecem nos bastidores, como a criação de conteúdo, têm um impacto direto na experiência de viajantes.

Entre os outros pontos de atrito estão a visibilidade nas buscas e em ambientes com IA, as dificuldades relacionadas a alterações e cancelamentos, à gestão de interrupções e às opções de pagamento limitadas.

Os principais pontos de atrito enfrentados por viajantes na sua jornada na região Ásia-Pacífico

Encontrar opções que pareçam locais/relevantes



Ter visibilidade nas buscas e nos mecanismos com IA



Gerenciar interrupções



Encontrar a opção certa



Gerenciar alterações e cancelamentos



Receber suporte durante a viagem



Acumular e utilizar recompensas de fidelidade



Ter poucas opções de pagamento



Hoje quais são os maiores pontos de atrito na jornada do viajante da região Ásia-Pacífico para os seus clientes? Selecione até 3 opções.

Na região Ásia-Pacífico, os desafios das empresas não se limitam mais aos bastidores.

Eles influenciam cada vez mais a experiência de viajantes, desde a forma como as pessoas descobrem opções até a facilidade com que podem reservar, pagar e gerenciar alterações.



Prioridades da IA e lacunas tecnológicas

A IA deixou de ser uma ferramenta experimental para se tornar parte do dia a dia do setor de viagens na região Ásia-Pacífico. Quase todas as organizações já utilizam IA ou planejam adotar essa tecnologia, muitas vezes em diferentes áreas da empresa. Na verdade, 79% dos profissionais do setor de viagens dizem que já usam IA em pelo menos uma área das suas operações, e 97% planejam utilizar no futuro.

A discussão não gira mais em torno de saber se a IA vai ter um papel nesse setor. A questão agora é identificar onde ela pode gerar mais valor ao longo da jornada do viajante e como as empresas podem implementá-la em grande escala.





79%

de profissionais do setor de viagens já usam IA em pelo menos uma área da sua empresa.

Essa tendência geral também está se refletindo no planejamento tecnológico. Em toda a região Ásia-Pacífico, profissionais do setor de viagens afirmam que as suas prioridades para os próximos 12 a 24 meses estão concentradas em um conteúdo mais rico e tarifas mais competitivas, definição de preços baseada em IA e melhorias nas integrações entre sistemas internos.

Hoje, o atendimento ao cliente e os chatbots são as áreas em que os profissionais do setor de viagens mais utilizam ou planejam utilizar a IA. Olhando para o futuro, a atenção está se expandindo para outras áreas das empresas: marketing e merchandising, detecção de fraudes e recomendações de busca já despontam como algumas das principais prioridades de curto prazo.

Principais prioridades tecnológicas para os próximos 12 a 24 meses

Conteúdo mais rico e tarifas mais competitivas

34%

Definição de preços e merchandising baseados em IA

33%

Melhoria da integração entre sistemas internos

32%

Melhor conectividade e APIs com parceiros

31%

Personalização e recomendações

31%

Ferramentas para prevenção de fraudes e gestão de riscos

31%

Automatização de processos operacionais (alterações, cancelamentos, reembolsos)

31%

Recursos de análise e geração de relatórios

29%



ANÁLISE DO SEGMENTO

Principais prioridades tecnológicas para empresas de diferentes ramos

As empresas de viagens estão buscando tecnologias para poderem tomar decisões melhores, aumentar a relevância e integrar sistemas de maneira mais eficaz.

Para os sites de reserva e empresas de gestão de viagens, o principal foco está na definição de preços e no merchandising baseados em IA. Os programas de fidelidade estão priorizando a personalização e as recomendações. Já as empresas de serviços financeiros estão concentrando os seus esforços em conteúdo mais rico e tarifas mais competitivas.

SERVIÇOS FINANCEIROS

37%

conteúdo mais rico e tarifas mais competitivas

PROGRAMAS DE FIDELIDADE

36%

personalização e recomendações

SITES DE RESERVA

37%

definição de preços e merchandising baseados em IA

EMPRESAS DE GESTÃO DE VIAGENS

35%

definição de preços e merchandising baseados em IA

Mas a adoção não ocorre sem desafios. Cerca de um terço dos profissionais entrevistados apontam a complexidade da integração e a dificuldade de identificar parceiros confiáveis como barreiras significativas. O desafio não é mais decidir se a IA deve ser adotada, mas, sim, como fazer dela um recurso útil, confiável e integrado à experiência dos viajantes em larga escala.

Principais barreiras para a adoção e expansão de novas tecnologias

1	Dificuldade de encontrar parceiros ou fornecedores externos confiáveis
2	Complexidade de integração com sistemas existentes
3	Incerteza quanto ao retorno sobre investimento (ROI)
4	Conflito nas prioridades internas ou baixa adesão das partes interessadas
5	Falta de conhecimento técnico ou recursos internos
6	Preocupações com a privacidade, segurança ou regulamentação dos dados
7	Restrições orçamentárias ou de investimento

Quais são as maiores barreiras que a sua organização enfrenta ao adotar ou expandir novas tecnologias para a sua empresa de viagens? Selecione até 3 opções.



A confiança continua sendo importante no cenário de viagens com IA

Em uma pesquisa recente, aprofundamos a questão da IA e da confiança de viajantes. Os resultados mostram que a IA contribui para a descoberta de opções, mas é a confiança que impulsiona as reservas.

Viajantes aceitam usar IA para inspiração e planejamento, mas a pesquisa revela que essas pessoas ainda querem ter o controle na hora de reservar. Suas hesitações estão relacionadas a preocupações com a perda de controle (57%), privacidade de dados (57%) e uso indevido de dados pessoais (56%).

- 53% se sentem confortáveis em deixar a IA sugerir opções.
- 66% não confiariam na IA para comprar ou reservar em seu nome.
- 68% ainda preferem reservar com uma marca de viagens confiável em vez de plataformas de IA.

Mais informações

A resiliência das empresas começa com parcerias de confiança

Em toda a região, o desafio não é mais só ampliar a demanda. Trata-se de fazer com que a jornada de viagem pareça simples e integrada, mesmo à medida que o ambiente operacional se torna mais complexo. Viajantes talvez nunca vejam os sistemas que sustentam a sua experiência, mas sentem os efeitos quando os processos são lentos, fragmentados ou pouco intuitivos.

Nos bastidores, as empresas estão lidando com vários desafios ao mesmo tempo, desde o aumento da demanda e a complexidade dos atendimentos até integrações com parceiros, riscos de cibersegurança e mudanças tecnológicas constantes. Olhando para o futuro, as empresas de viagens da região Ásia-Pacífico estão focadas não só no crescimento, mas também na resiliência.



As principais preocupações das empresas de viagens para os próximos 2 a 3 anos

O setor de viagens enfrenta uma pressão crescente decorrente de sistemas legados, da complexidade operacional e do ritmo acelerado das mudanças tecnológicas. Em todo o ecossistema de viagens, o principal desafio é a capacidade de lidar com picos de demanda ou aumentos repentinos no volume de atendimentos. Já outras preocupações, como os riscos de cibersegurança e fraude e as limitações da tecnologia atual, variam conforme o ramo da empresa.

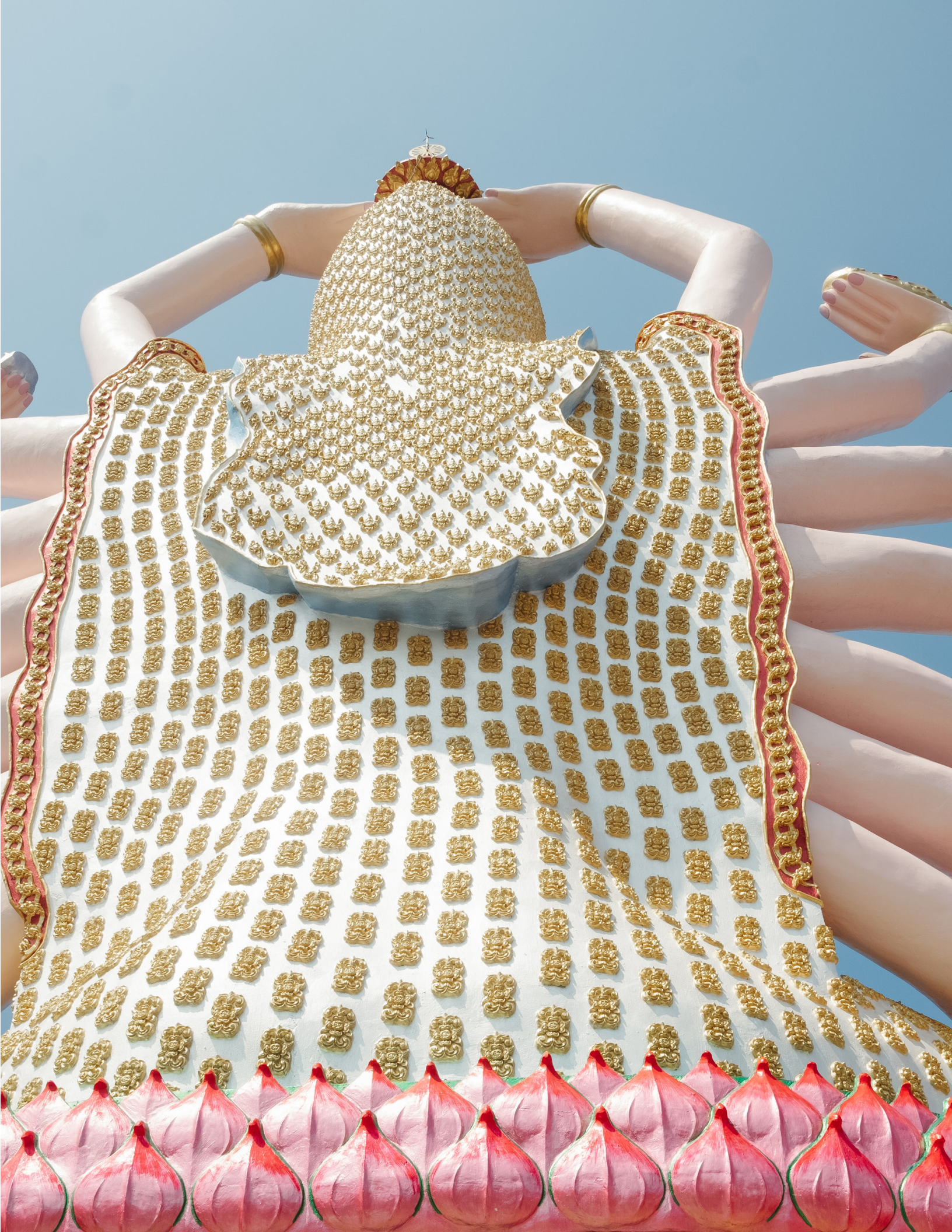
ANÁLISE DO SEGMENTO

Principais preocupações para empresas de diferentes ramos

Serviços financeiros	Programa de fidelidade	Sites de reserva	Empresas de gestão de viagens
1 Capacidade de lidar com picos de demanda ou aumentos repentinos no volume de atendimentos	Despesas de capital necessárias para mudanças tecnológicas ou de infraestrutura	Capacidade de lidar com picos de demanda ou aumentos repentinos no volume de atendimentos	Capacidade de lidar com picos de demanda ou aumentos repentinos no volume de atendimentos
2 Dificuldade de integração com parceiros e plataformas externos	Capacidade de acompanhar o ritmo das mudanças tecnológicas na era da IA	Dificuldade de integração com parceiros e plataformas externos	Dependência excessiva de um pequeno número de canais ou parceiros
3 Capacidade de acompanhar o ritmo das mudanças tecnológicas na era da IA	Riscos de cibersegurança e fraude	Limitações da tecnologia e dos sistemas atuais	Riscos de cibersegurança e fraude

Embora essa pressão se manifeste de diferentes formas conforme o ramo da empresa, o padrão geral é consistente. As empresas de viagens da região Ásia-Pacífico buscam soluções para escalar as suas operações, reduzir a sobrecarga operacional e responder de maneira mais eficaz a interrupções.

A implicação mais ampla é que a próxima fase da vantagem competitiva na região Ásia-Pacífico poderá depender tanto da resiliência quanto da inovação. À medida que a demanda cresce e as expectativas aumentam, as empresas vão precisar de sistemas mais robustos, integrações mais rápidas e parceiros que ajudem esses negócios a avançar com agilidade, em vez de desacelerar os seus processos.



Conclusões

Construindo o futuro das viagens na região Ásia-Pacífico

As expectativas de viajantes estão evoluindo com rapidez em toda a região, criando novas oportunidades para parceiros capazes de oferecer experiências de viagem mais locais, flexíveis e intuitivas.

O Expedia Group está pronto para ajudar, com soluções B2B como a Rapid API, uma solução modular que permite personalizar de maneira integral as experiências de busca, compra, reserva e pós-reserva, e a plataforma de viagens sem marca, que possibilita uma experiência completa de reserva de viagens com a marca do parceiro. As empresas mais bem posicionadas para crescer serão aquelas que permanecerem alinhadas à forma como viajantes buscam, reservam, pagam e se deslocam pelo mundo.



Com base nas conclusões deste relatório, apresentamos cinco maneiras práticas de atrair a demanda na próxima era das viagens na região Ásia-Pacífico.

1

Atrair a demanda fragmentada na região Ásia-Pacífico

Nenhum segmento específico de viajantes ou comportamento de reserva está impulsionando o crescimento em toda a região Ásia-Pacífico. A demanda está fragmentada entre os diferentes mercados, o que torna a flexibilidade uma vantagem competitiva. O Expedia Group pode ajudar por meio da [Rapid API](#), que oferece acesso a um inventário global de acomodações e carros de aluguel de alta qualidade.

Sua estrutura de API robusta, flexível e estável permite integrações personalizadas e oferece suporte a experiências personalizadas de busca, reserva, pagamento e pós-reserva. A Rapid também viabiliza o planejamento completo da viagem, reunindo em um só lugar as APIs Rapid Flights, [Car](#), Activities e Trip. Além disso, a [plataforma de viagens sem marca](#) possibilita experiências completas de reserva com a marca do parceiro, abrangendo uma variedade de produtos de viagem globais, incluindo hotéis, voos, veículos, atividades, traslados de/para o aeroporto e pacotes de férias.

2

Atender às crescentes expectativas relacionadas a pagamento e custo-benefício

Viajantes esperam cada vez mais experiências de reserva que sejam flexíveis, relevantes e intuitivas. O Expedia Group ajuda parceiros a adaptar a experiência de viajantes aos mercados locais por meio da Rapid API e da plataforma de viagens sem marca, oferecendo opções de pagamento, integrações com programas de fidelidade e ofertas de valor agregado. Com a Rapid API, parceiros podem oferecer busca e reserva de acomodações em 34 idiomas e 38 moedas*. Além disso, a solução aceita 12 bandeiras de cartão de crédito, ajudando os parceiros a oferecer formas de pagamento já conhecidas.

Na plataforma de viagens sem marca, a integração com programas de fidelidade é um grande diferencial, permitindo que parceiros como companhias aéreas, instituições financeiras e marcas de comércio eletrônico conectem reservas de viagem aos seus programas de recompensas. Viajantes podem resgatar pontos como forma de pagamento, ajudando parceiros a oferecer mais valor por meio da oferta global de produtos de viagem do Expedia Group. Nas duas soluções, parceiros podem personalizar as experiências de busca e reserva com conteúdo adaptado ao mercado local, idiomas e moedas aceitos, e configurações de ponto de venda alinhadas às expectativas de viajantes.

3

Eliminar as lacunas de adaptação de conteúdo ao mercado local que impedem a conversão

Na região Ásia-Pacífico, a relevância vai muito além da tradução. Conteúdo, idioma, preços, imagens e fluxos de reserva precisam parecer familiares e adequados ao contexto local para que as marcas aumentem a visibilidade e conquistem a confiança de viajantes. O Expedia Group pode ajudar parceiros a adaptar as suas ofertas ao mercado local de maneira mais eficaz por meio da plataforma de viagens sem marca, que possibilita uma experiência com a marca do parceiro em vários pontos de venda, ajustada aos idiomas e moedas adequados, e que mantém ao mesmo tempo uma interface consistente para viajantes em diferentes dispositivos.

A Rapid API ajuda parceiros a personalizar a experiência de reserva de acordo com as necessidades de cada mercado, oferecendo códigos de idioma aceitos com conteúdo adaptado aos mercados locais, uma variedade de moedas para busca e reserva, além de configurações de ponto de venda que alinham as transações às expectativas de viajantes. A solução também ajuda parceiros a construir confiança já nas etapas iniciais da jornada, por meio de conteúdo rico sobre acomodações, incluindo mais de 29 milhões de imagens de propriedades e 21 milhões de imagens de quartos, além de mais de 57 milhões de avaliações e 82 milhões de pontuações de viajantes no mundo todo*.

4

Transformar a ambição em IA em impacto no mundo real

A adoção da IA está acelerando, mas a maior oportunidade está em aumentar a praticidade dessa tecnologia para viajantes. As empresas vão ter mais ganhos quando a IA estiver conectada às necessidades reais de viajantes e integrada a experiências que possam escalar.

O Expedia Group ajuda parceiros a criar experiências de viagem mais inteligentes graças à Rapid API, que permite desenvolver experiências de busca, compra e atendimento nativas em IA, incluindo novos casos de uso de agentes e busca em linguagem natural. Com a plataforma de viagens sem marca, parceiros também podem incorporar a IA de maneira mais direta na experiência de viajantes, com funcionalidades como o Smart Trip AI™, além de uma personalização mais ampla baseada em IA para experiências de parceiros.

5

Construir resiliência para picos e interrupções

À medida que as viagens na região Ásia-Pacífico continuam evoluindo, parceiros precisam de uma tecnologia que permita agir com mais rapidez, atender a viajantes de modo mais intuitivo e se preparar para o futuro. As soluções B2B do Expedia Group ajudam parceiros a construir resiliência com tecnologia flexível e funcionalidades de viagem de ponta a ponta.

A plataforma de viagens sem marca pode ajudar as empresas a lançar uma experiência de reserva, atendimento e fidelidade sem a complexidade operacional. A Rapid API pode oferecer uma solução de viagem de ponta a ponta, com flexibilidade para ser personalizada por inteiro de acordo com as necessidades da empresa. Em 2025, ela registrou 7,7 trilhões de chamadas, com uma média de mais de 21 bilhões por dia*. Em conjunto com a rede global B2B do Expedia Group, com 75 mil empresas e 200 mil agentes de viagem no mundo todo, essa escala reforça a confiança na nossa capacidade de acompanhar o crescimento e a transformação*.



SEJA NOSSO PARCEIRO

Tudo pronto para atender à crescente demanda de viajantes e expandir a sua empresa?

Confira as soluções tecnológicas do Expedia Group dedicadas às [viagens](#) e descubra como podemos fazer parceria para ajudar você a aproveitar novas oportunidades de receita por meio de viagens.

Começar

