

expedia group™

# Índice de valor do viajante



# Conteúdo

Mensagem aos nossos parceiros de viagem	3
O que os viajantes valorizam em 2021	4
Sinais promissores	5
Busca de sentido	7
<hr/>	
Índice de valor do viajante	13
Hotéis: os valores variam de acordo com as gerações	16
Aluguéis por temporada: segurança financeira é fundamental	17
Voos: lugar de destaque para os reembolsos	18
Aluguel de carro: flexibilidade acima do preço	19
Cruzeiros: o cenário atual é o fator mais considerado entre os viajantes mais jovens	20
<hr/>	
Um futuro promissor	22
Examine esses dados a fundo	23
Metodologia	24
Sobre o Expedia Group	24



# Mensagem aos nossos parceiros de viagem



No Expedia Group, acreditamos que viajar é uma força do bem. Já pensávamos assim antes da interrupção das viagens em 2020 e continuamos com essa opinião. Esperamos usar o que aprendemos durante esse período desafiador para criar oportunidades para todo o cenário de viagens global.

Foi por isso que criamos o Índice de valor do viajante, uma nova pesquisa para entender qual o impacto da pandemia no comportamento dos viajantes e como a COVID-19 vai continuar influenciando as decisões na hora de reservar. Além disso, analisamos como os nossos parceiros podem se adaptar à nova realidade do setor de viagens.

O índice reforça o que aprendemos com relação às novas expectativas sobre saúde e segurança e aponta para mais transformações no setor. Por exemplo, os viajantes estão prestando mais atenção em alguns valores na hora de

tomar decisões de reserva, como a busca de acomodações que compartilhem os seus pontos de vista sobre inclusão e sustentabilidade. Constatamos que as pessoas estão tão ansiosas para viajar, que trocariam um aumento de salário por mais dias de férias.

Esperamos que essa pesquisa ajude você a se adaptar a essas novas preferências e a atrair mais clientes após a pandemia.

Viajamos por muitos motivos: explorar a nossa história nos museus, experimentar novos sabores em um mercado de rua, conhecer um membro da família pela primeira vez, entre outros. No fim das contas, nós viajamos para nos conectarmos com a nossa humanidade. Depois de um ano de mudanças constantes, estamos felizes de trabalhar com você para ajudar os nossos clientes a redescobrir o mundo, reencontrar pessoas especiais e reconstruir um futuro melhor.

Atenciosamente,  
**Ariane**



# O que os viajantes valorizam em 2021

As pessoas trocariam um aumento de salário por mais dias de férias? Nossa pesquisa mais recente revelou que mais de um terço (36%) dos viajantes adorariam ter mais dias de folga para curtir as férias após a pandemia da COVID-19. Na verdade, quase três quartos (72%) disseram que planejam viajar nos próximos 12 meses, um aumento de otimismo bem recebido pelos profissionais do ramo de viagens no mundo todo.

Enquanto o setor ainda se recupera em muitas partes do mundo, é importante levar em conta as mudanças que vão definir os comportamentos e as decisões dos viajantes nessa nova realidade. A pandemia modificou comportamentos



## Mais de um terço das pessoas trocariam um aumento de salário por mais dias de férias.



previsíveis e esperados, de compras e educação ao trabalho e às viagens.

É fundamental que o setor atenda às novas expectativas dos viajantes para aproveitar essa demanda reprimida pela pandemia. Criamos o Índice de valor do viajante para entender melhor como a COVID-19 continua influenciando as decisões dos viajantes e descobrir o que as pessoas buscam na hora de reservar uma viagem. A pesquisa trouxe resultados novos e surpreendentes que indicam que há mudanças a caminho nesse setor.

Ela foi conduzida em parceria com a Wakefield Research e incluiu uma entrevista com 8.000 viajantes de oito grandes mercados: Austrália, Canadá, França, Alemanha, Japão, México, Reino Unido e Estados Unidos.

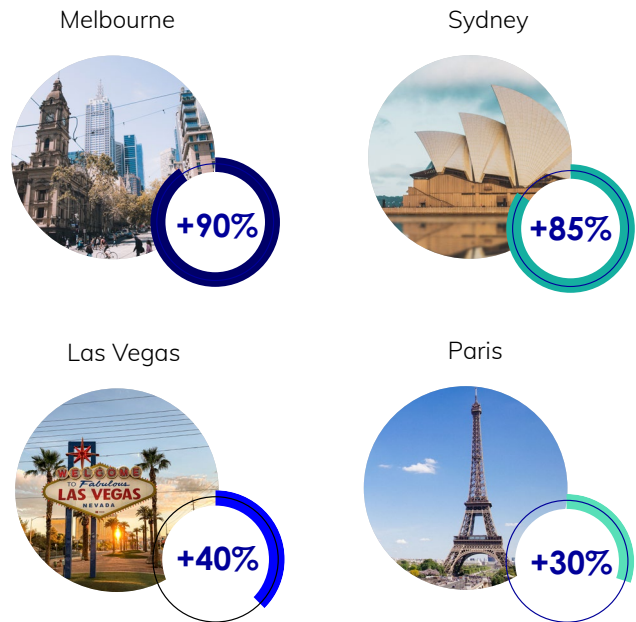


# Sinais promissores

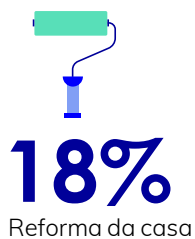
Antes de detalharmos os valores dos viajantes e os seus comportamentos após a pandemia, é importante analisar os sinais promissores que vão impulsionar a recuperação do setor no segundo semestre de 2021.

**A volta das viagens urbanas:** o surgimento de alugueis por temporada em áreas remotas está aumentando devido ao alto número de viagens para destinos perto de casa. A maior parte dos viajantes (81%) deseja viajar para uma área remota, uma montanha ou uma cidade pequena nos próximos 18 meses.<sup>1</sup>

No entanto, as viagens para as cidades estão aumentando. As buscas por cidades grandes estão crescendo em nosso mercado: Las Vegas (+ 40%), Melbourne (+ 90%), Paris (+ 30%) e Sydney (+ 85%).<sup>2</sup>



## Quase uma em cada cinco pessoas espera que os seus maiores gastos em 2021 sejam com viagens



**Viajar é a prioridade:** o orçamento de viagem de mais de um terço (34%) dos viajantes é maior agora do que em 2020. Quase uma em cada cinco pessoas (18%) espera que os seus maiores gastos em 2021 sejam com viagens, mesmo índice atingido pelas despesas com a reforma da casa (18%) e maior do que os gastos com entretenimento (12%), com a compra ou manutenção do carro (11%) ou com saúde (11%). Elas também estão dispostas a cortar outras despesas e usar esse dinheiro para viajar.

Nossa pesquisa anterior revelou que quase metade dos americanos (43%) diminuiriam as refeições fora de casa ou os pedidos de comida, e mais de um terço (38%) parariam de consumir álcool para destinar esse dinheiro às viagens.<sup>3</sup>

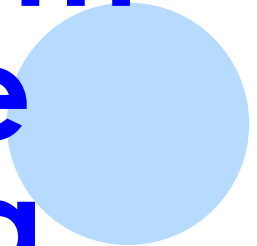
<sup>1</sup> [O que os viajantes desejam em 2021](#), Expedia Group.

<sup>2</sup> Buscas domésticas e internacionais no Expedia Group realizadas de 3 de maio a 14 de junho de 2021 para viagens de 1 de agosto a 30 de setembro de 2021 em comparação com o ano anterior; crescimento da cidade em comparação com o crescimento do país.

<sup>3</sup> 2021 Travel Trends Report (Relatório sobre tendências de viagem), Expedia Group.



# Quase três quartos se sentem confortáveis com o conceito de passaporte da vacina.



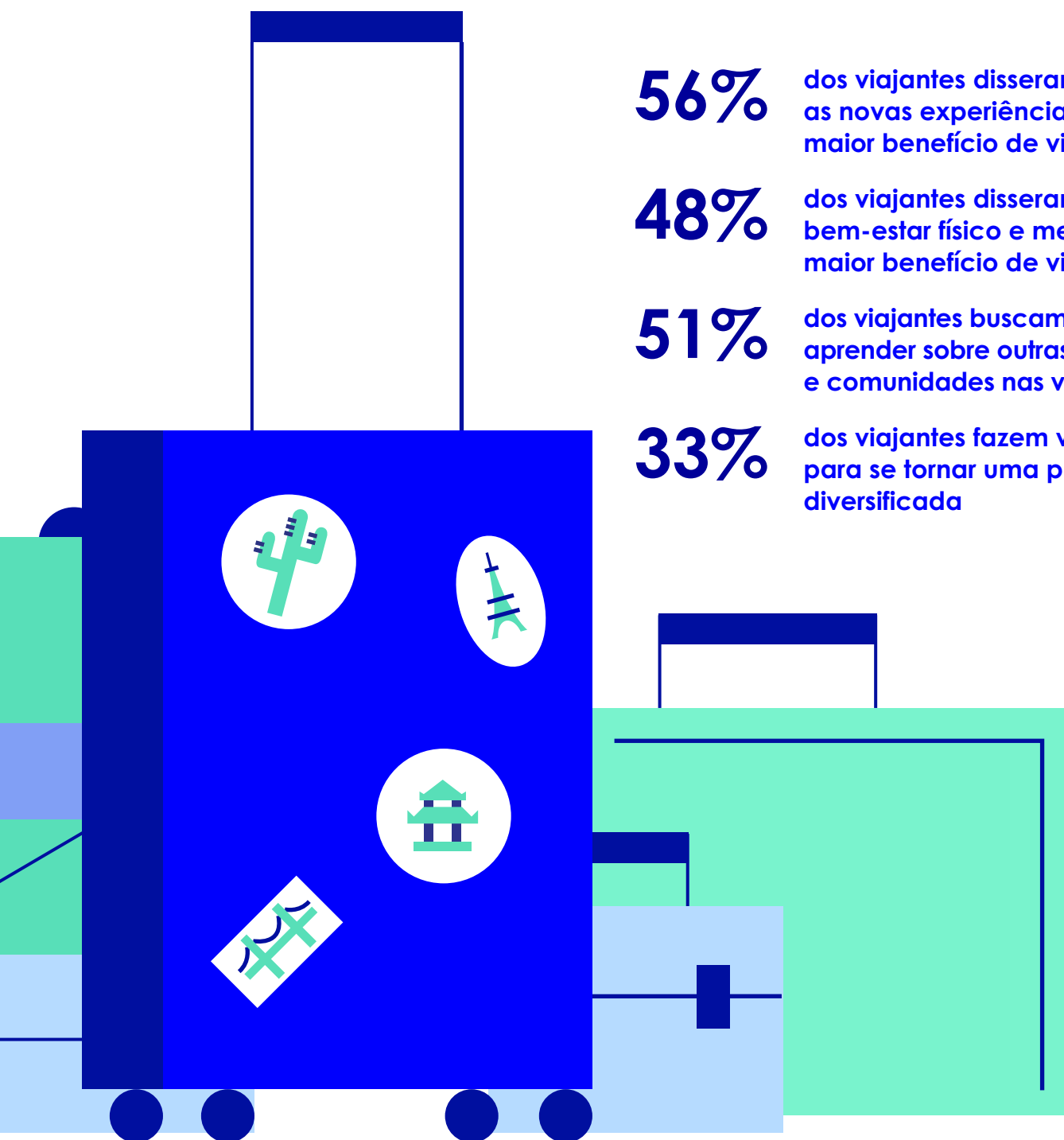
**Passaporte da vacina no mundo:** as vacinas são a chave que vai reabrir as rotas de viagens internacionais, e quase três quartos dos viajantes (71%) se sentem confortáveis com o conceito de passaporte da vacina. Isso é mais evidente no Reino Unido, onde a maioria dos viajantes (81%) se sentem confortáveis em apresentar um comprovante de vacinação.

# Busca de sentido

A suspensão global das viagens devido à pandemia ressaltou como é importante as pessoas estarem juntas e mostrou como as viagens têm um impacto positivo nas nossas vidas.

As viagens ampliam as visões de mundo e aprofundam a compreensão entre pessoas, assim como o conhecimento sobre os lugares. De acordo com essa pesquisa:

- 56%** dos viajantes disseram que as novas experiências são o maior benefício de viajar
- 48%** dos viajantes disseram que o bem-estar físico e mental é o maior benefício de viajar
- 51%** dos viajantes buscam aprender sobre outras culturas e comunidades nas viagens
- 33%** dos viajantes fazem viagens para se tornar uma pessoa diversificada



# Três quartos dos viajantes provavelmente vão escolher um destino que nunca visitaram



Este ano em quarentena não só criou uma demanda de viagens reprimida, como também alimentou o desejo de viver novas experiências e conhecer novos lugares:

**Novos lugares e experiências:** as pessoas estão prontas para viajar e sair da sua zona de conforto. Três quartos dos viajantes provavelmente vão escolher um destino que nunca visitaram, dos quais mais da metade (53%) declarou que isso se deve ao seu desejo de viver novas experiências. Mais da metade dos viajantes (52%) que já têm uma viagem planejada provavelmente vão optar por um modo de transportes que nunca usaram. Quase um quarto dos participantes (22%) querem viver experiências únicas na sua próxima viagem.

## Metade dos viajantes (50%) planejam viajar de avião nos próximos 12 meses

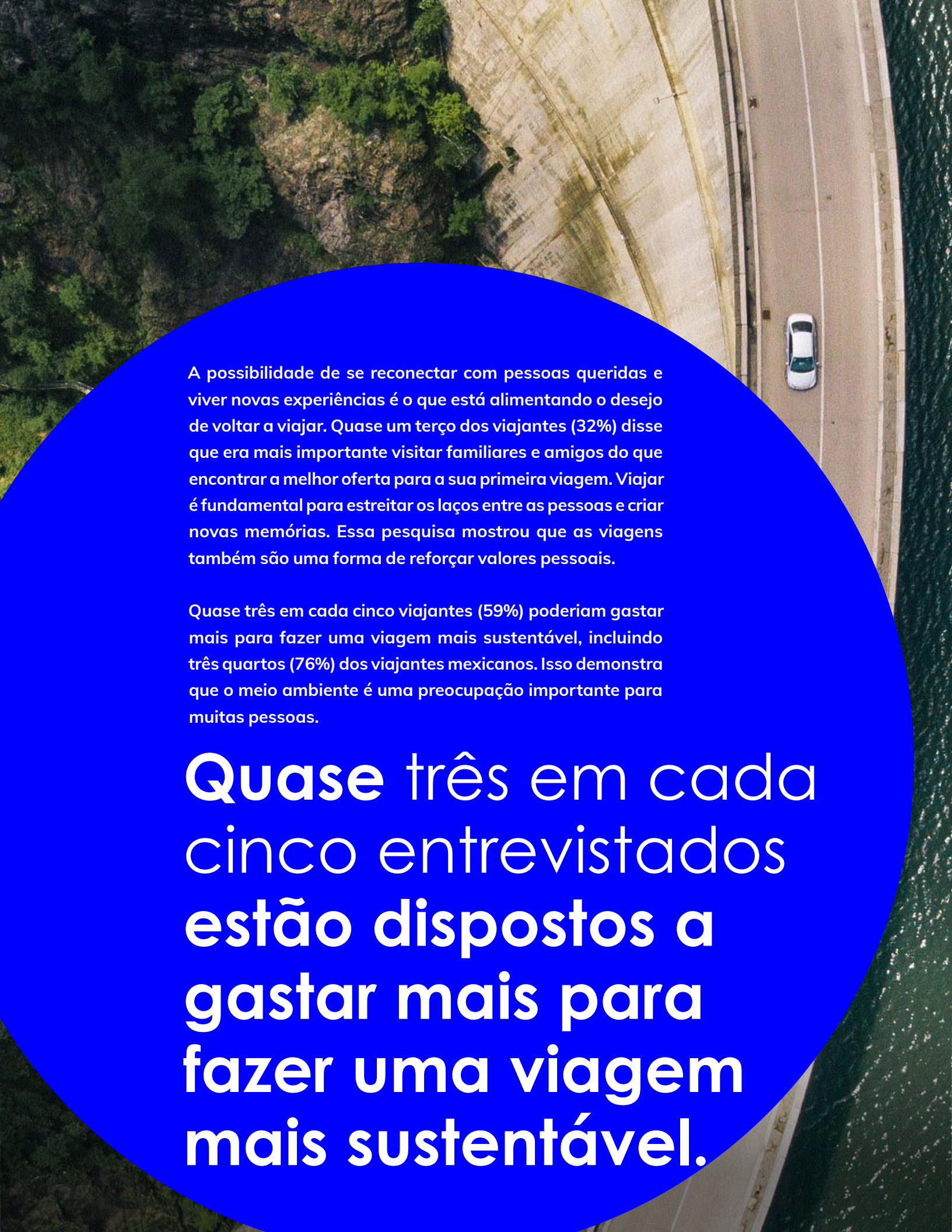
**No céu e no mar:** metade dos viajantes (50%) planejam viajar de avião nos próximos 12 meses, enquanto dois terços preferem ir de carro. As pessoas entrevistadas na Austrália estão mais dispostas para voltar a viajar de avião e esperam usar esse meio de transporte em sua próxima viagem quase na mesma proporção que o carro (62% e 65%, respectivamente). Um em cada 10 viajantes disse que planeja fazer uma viagem de cruzeiro, um sinal importante de que o setor está se recuperando a cada vez mais. De acordo com os nossos dados, quase metade (44%) das novas reservas de cruzeiro nos EUA é para embarques em 2021, o que demonstra que as pessoas desejam fazer esse tipo de viagem o quanto antes.<sup>4</sup>

**Reserva de viagens em novos sites:** quase metade dos viajantes (48%) considera reservar em sites e com empresas que nunca usaram, se avaliarem que esse provedor de viagens é de confiança.



**44%** das novas reservas de cruzeiro nos EUA são para embarques em 2021





A possibilidade de se reconectar com pessoas queridas e viver novas experiências é o que está alimentando o desejo de voltar a viajar. Quase um terço dos viajantes (32%) disse que era mais importante visitar familiares e amigos do que encontrar a melhor oferta para a sua primeira viagem. Viajar é fundamental para estreitar os laços entre as pessoas e criar novas memórias. Essa pesquisa mostrou que as viagens também são uma forma de reforçar valores pessoais.

Quase três em cada cinco viajantes (59%) poderiam gastar mais para fazer uma viagem mais sustentável, incluindo três quartos (76%) dos viajantes mexicanos. Isso demonstra que o meio ambiente é uma preocupação importante para muitas pessoas.

**Quase três em cada cinco entrevistados estão dispostos a gastar mais para fazer uma viagem mais sustentável.**



# Quase dois terços dos viajantes provavelmente vão reservar com provedores de viagem que identificam as suas práticas como inclusivas.

Quase dois terços dos viajantes (65%) provavelmente vão reservar com provedores de viagem que identificam as suas práticas como inclusivas. Tais práticas incluem estabelecimentos que pertencem a mulheres, recebem pessoas da comunidade LGBTQIA+ ou dão suporte a pessoas com deficiência. Isso é particularmente importante para os viajantes alemães: quase três quartos (71%) têm maior probabilidade de reservar acomodações com políticas de inclusão.





A forma como as pessoas viajam também está mudando. De acordo com a nossa pesquisa, o interesse por viagens internacionais, que foram deixadas de lado em razão da pandemia, está aumentando. No entanto, viagens rápidas perto de casa ainda continuam sendo a principal opção para mais viajantes no curto prazo.

**Perto de casa por enquanto:** a maioria dos viajantes (60%) vai optar por viagens domésticas no curto prazo; no entanto, a perspectiva das viagens internacionais está melhorando: mais de um quarto dos viajantes (27%) consideram fazer uma viagem para outro país nos próximos 12 meses. Dados exclusivos do Expedia Group confirmam essa tendência, pois 60% das buscas de viagens domésticas foram feitas no período de 0 a 21 dias entre janeiro e março de 2021.<sup>5</sup> Os viajantes alemães são os que mais têm vontade de cruzar a fronteira: quase dois em cada cinco (38%) disseram que vão fazer uma viagem internacional no próximo ano.

**60%**  
dos viajantes vão  
optar por uma  
viagem doméstica  
no curto prazo

**27%**  
dos viajantes  
consideram fazer  
uma viagem para  
outro país nos  
próximos 12 meses

**Viagens rápidas:** mais pessoas querem fazer viagens mais curtas e frequentes (41%), em comparação com as que desejam viagens mais longas e menos frequentes (28%) ou uma combinação de viagens mais curtas e mais longas (31%). No Japão, as viagens rápidas são tendência, já que a maioria dos viajantes (58%) espera fazer viagens com mais frequência, mesmo que tenham menor duração.



**Os viajantes vão  
buscar formas de  
fazer viagens mais  
frequentes e mais  
curtas**





# Índice de valor do viajante

Criamos o Índice de valor do viajante para entender melhor o impacto da pandemia no comportamento dos viajantes e ajudar os nossos parceiros a se adaptarem às preferências dos viajantes em constante mudança. Este primeiro Índice de valor do viajante analisa sete valores que influenciam a maneira como as pessoas tomam decisões de viagem. Foi solicitado que os participantes da pesquisa classificassem os valores em várias experiências de viagem. Os valores incluem:

1. Possibilidade de receber reembolso integral
2. Preços excepcionalmente mais baixos
3. Experiência sem contato
4. Políticas ecológicas
5. Limpeza reforçada e higienização
6. Políticas flexíveis para alterar reservas
7. Upgrades e excelentes benefícios





Em todos os segmentos de viagem, como hotéis, alugueis por temporada, voos, aluguel de carros e cruzeiros, os viajantes agora valorizam, acima de tudo, a possibilidade de reembolso integral e a aplicação de medidas de limpeza reforçada. Esta é uma mudança significativa da ideia convencional de que o preço impulsiona o comportamento de compra. Essa mudança de valor, do preço para a flexibilidade e limpeza, é consistente em todos os mercados pesquisados, refletindo o alcance global da pandemia e a necessidade de restabelecer o equilíbrio após um período de muitas incertezas.

1 em cada 4 viajantes **dá mais valor**  
**à possibilidade de conseguir um**  
**reembolso integral em todas as viagens.**



Hotéis:

**24%**



Alugueis por temporada:

**26%**



Voos:

**26%**



Aluguel de carros:

**23%**



Cruzeiros:

**24%**



viajante



# Valor mais importante para os viajantes: a possibilidade de receber reembolso caso os planos mudem

O Índice de valor do viajante é bastante consistente em todas as partes do mundo. No entanto, existem diferenças em relação a algumas informações demográficas, como países, idade, sexo e tipo de viagem. Entender as motivações e as diferenças entre os tipos de viajantes é a chave para impulsionar os seus negócios. Em outras palavras, como os viajantes exigem mais flexibilidade, o setor também precisa ser flexível.

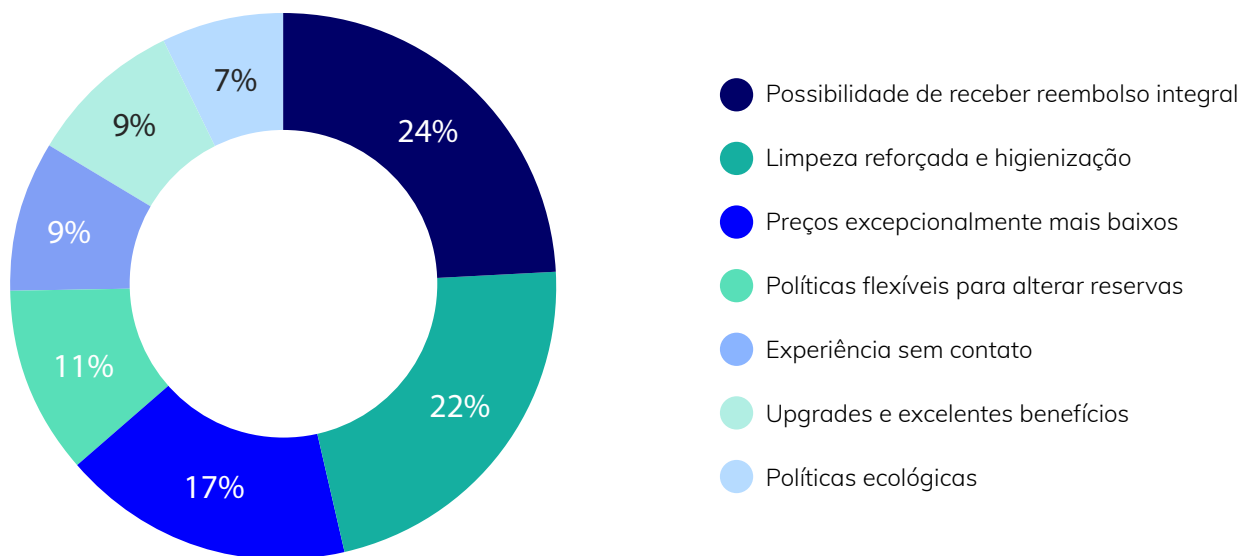


# Hotéis: os valores variam de acordo com as gerações

Acima de tudo, os viajantes valorizam a possibilidade de receber reembolso integral para as reservas de hotel canceladas. No entanto, esse valor varia entre as diferentes gerações. Na classificação geral, os viajantes com menos de 40 anos nos EUA e no Japão consideram a limpeza reforçada como o valor mais importante, enquanto também valorizam experiências sem contato e benefícios premium, indicando que os grupos de pessoas mais jovens estão menos focados no preço e em reembolsos.

A classificação mais baixa para o valor relacionado aos reembolsos integrais nos EUA é consistente com a nossa pesquisa "[O que os viajantes desejam em 2021](#)", que mostra que os viajantes norte-americanos estão mais dispostos a reservar um quarto de hotel não reembolsável em troca de uma tarifa reduzida do que os viajantes em outros países.<sup>6</sup>

Em todas as regiões, uma porcentagem mais alta de mulheres indica a limpeza reforçada como o principal valor. Isso é mais evidente no México, onde um terço (33%) das mulheres considera a limpeza reforçada como o principal valor, em comparação com apenas um quarto (25%) dos homens.







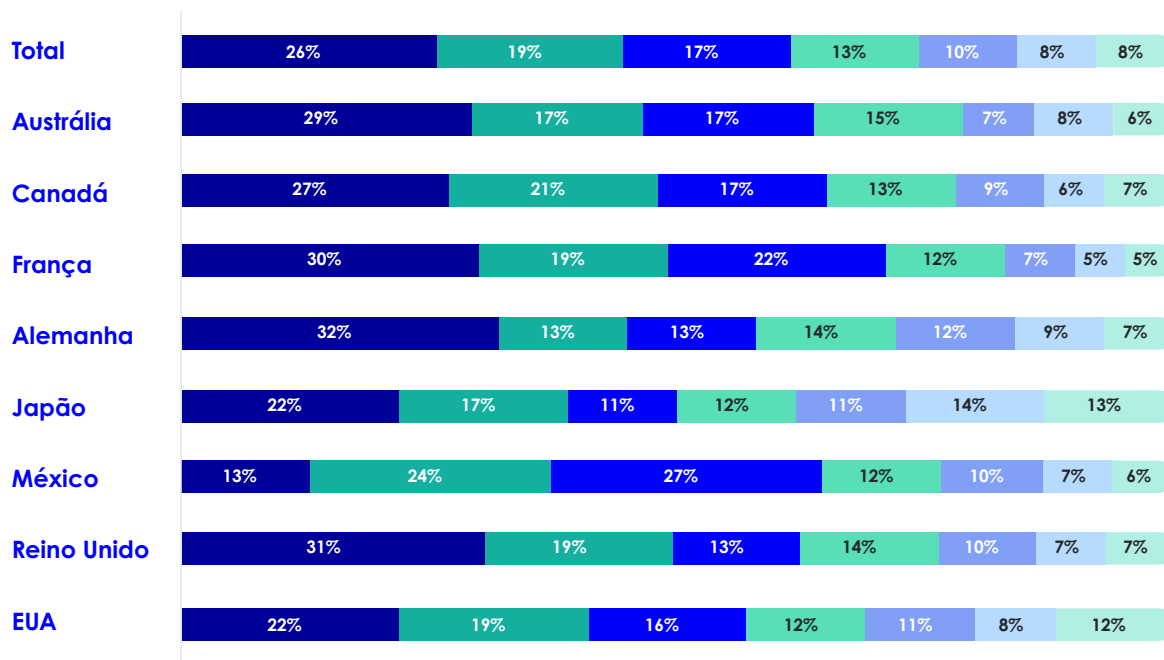
# Aluguéis por temporada: segurança financeira é fundamental

A possibilidade de receber um reembolso integral tem um valor maior para uma parcela mais ampla de viajantes que buscam imóveis para aluguel por temporada, seguida pelas medidas de limpeza reforçada. Em relação aos viajantes que buscam estadias em hotéis, a limpeza reforçada não recebeu uma classificação tão alta entre as pessoas que buscam aluguéis por temporada, provavelmente pela percepção de que esse tipo de acomodação é menos usado e, portanto, mais higiênico.

Os viajantes no México valorizam os preços mais acessíveis dos imóveis para aluguel por temporada (27%), uma tendência consistente com nossa pesquisa recente "[O que os viajantes desejam em 2021](#)", que mostra uma maior probabilidade de filtrar as buscas por preço entre os viajantes mexicanos.<sup>7</sup> Políticas flexíveis que permitem aos viajantes alterar as suas

reservas sem taxas nem multas aparecem em quarto lugar na classificação geral, mas esse valor relacionado à flexibilidade tende a aumentar com base no número de crianças incluídas na viagem. A América do Norte é o principal destaque, onde os viajantes com, pelo menos, três filhos colocam as políticas flexíveis em primeiro lugar, mostrando como a flexibilidade pode se tornar um fator importante na hora de reservar férias em família.<sup>8</sup>

Por último, no Japão, as políticas ecológicas aparecem em terceiro lugar entre os viajantes que buscam aluguéis por temporada (14%), bem acima do sexto lugar alcançado em todos os outros mercados.



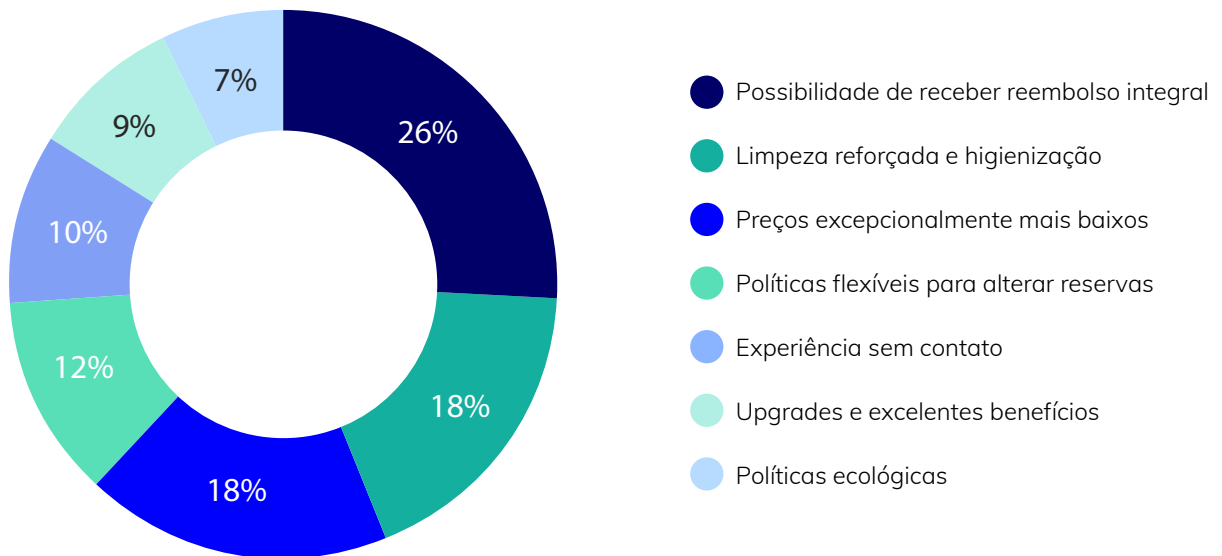
- Possibilidade de reembolso integral se você precisar cancelar a sua reserva
- Medidas e frequência de limpeza reforçada/higienização
- Preços excepcionalmente mais baixos devido ao cenário atual
- Políticas flexíveis para alterar reservas sem taxas nem multas
- Experiência sem contato durante toda a viagem
- Políticas ecológicas
- Upgrades e excelentes benefícios para os viajantes atuais



# Voos: lugar de destaque para os reembolsos

Quem viaja de avião também valoriza a possibilidade de receber um reembolso integral, principalmente no Reino Unido (31%) e na Alemanha (34%). Depois dos reembolsos, os viajantes apontam os preços mais baixos e a limpeza reforçada como os valores mais importantes na classificação, colocando-os na mesma posição. No entanto, os viajantes mais jovens são a exceção. Viajantes das gerações Y e Z adoram boas ofertas e dão mais valor aos preços mais baixos do que à limpeza reforçada.

As gerações mais jovens também valorizam bem mais as experiências sem contato em comparação com as gerações anteriores. Isso é bastante evidente nos EUA e no Canadá, onde há uma diferença de sete pontos entre a porcentagem de entrevistados da geração Z, que indica a experiência sem contato como o principal valor, e os baby boomers.



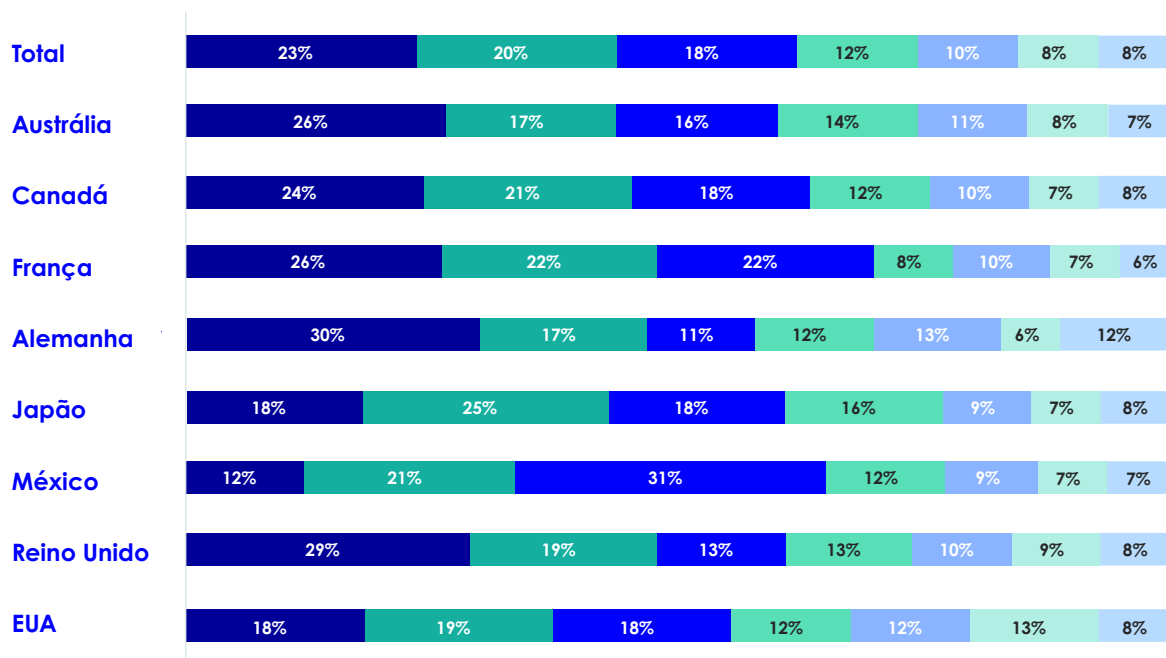




# Aluguel de carro: flexibilidade acima do preço

A possibilidade de receber um reembolso integral também tem um valor maior para os viajantes que precisam alugar um carro, seguida pelas medidas de limpeza reforçada. Esse dado é consistente com o comportamento dos viajantes antes da pandemia e provavelmente se deve ao fato de que este meio de transporte seja considerado de menor risco em relação aos outros.

Viajantes da geração Y nos EUA e no Canadá valorizam a flexibilidade, colocando a possibilidade de fazer alterações em segundo lugar na classificação. Essa tendência de valorizar a flexibilidade entre os viajantes norte-americanos da geração Y também é evidente no setor de viagens aéreas, mostrando como a possibilidade de fazer alterações sem multas vale mais do que os preços mais baixos.



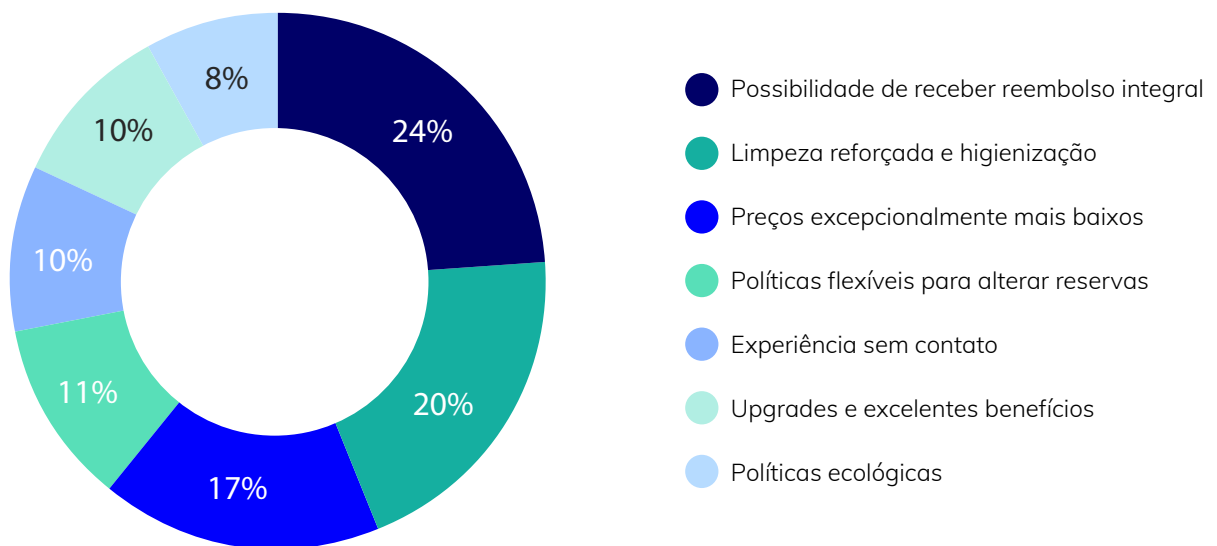
- Possibilidade de reembolso integral se você precisar cancelar a sua reserva
- Medidas e frequência de limpeza reforçada/higienização
- Preços excepcionalmente mais baixos devido ao cenário atual
- Políticas flexíveis para alterar reservas sem taxas nem multas
- Experiência sem contato durante toda a viagem
- Upgrades e excelentes benefícios para os viajantes atuais
- Políticas ecológicas



# Cruzeiros: o cenário atual é o fator mais considerado entre os viajantes mais jovens

As viagens de cruzeiro são o único segmento em que os entrevistados de vários países apontam os preços mais baixos como o principal valor. As pessoas na França e no México valorizam esse fator acima de tudo, mostrando que preferem preços mais baixos na hora de reservar cruzeiros. No entanto, em grandes mercados de cruzeiro como os Estados Unidos e o Canadá, os viajantes dão mais valor à possibilidade de receber um reembolso integral.

Representantes das gerações mais velhas, principalmente os baby boomers, têm preferência pela possibilidade de receber um reembolso integral e pela limpeza reforçada em relação aos viajantes mais jovens. Apesar de pessoas das gerações mais jovens também darem um valor mais alto a esses fatores, esse tipo de viajante valoriza ainda as políticas ecológicas. Em maior número, os viajantes da geração Z na América do Norte colocam as políticas voltadas para o meio ambiente em segundo lugar, mostrando que grupos mais jovens consideram o impacto ambiental das viagens de cruzeiro.



## Cumprindo promessas

Conquistar a confiança dos viajantes com antecedência e rapidez é fundamental para converter o interesse dessas pessoas em reservas. Ao reservar viagens no próximo ano, mais da metade dos viajantes (53%) deseja acreditar que o provedor vai cumprir as suas promessas.

**Ao reservar viagens no próximo ano, mais da metade dos viajantes deseja acreditar que o provedor vai cumprir as suas promessas.**



Conquistar confiança on-line pode ser desafiador, mas o profundo entendimento de como os viajantes tomam decisões pode ajudar. Fornecer informações claras sobre as medidas de limpeza e as políticas de cancelamento aplicadas no seu estabelecimento pode ajudar a tranquilizar os viajantes de que o seu investimento financeiro é seguro e de que a segurança dos hóspedes é prioridade. Os viajantes também desejam opções e conveniência. Nossa pesquisa mostra que muitas pessoas (52%) desejam mais opções e variedade de preço para um tipo específico de experiência, além da possibilidade de reservar acomodações e transporte em uma única transação (38%).

Os viajantes que preferem reservar on-line também têm necessidades específicas. Atender a essas necessidades ajuda a criar uma experiência confiável e a aliviar ansiedades em relação à retomada das viagens. Para as reservas on-line, muitos entrevistados valorizam sites que oferecem o preço adequado para o tipo de experiência de viagem que desejam (57%). Outras considerações importantes incluem sites fáceis de navegar (49%), processos de reserva mais rápidos (45%), suporte ao cliente (38%), um maior número de anúncios (32%) e uma grande variedade de métodos de viagem (27%). Um fato curioso é que quase metade (48%) dos viajantes afirma estar disposta a fazer reservas por meio de empresas que nunca usaram antes, mostrando uma abertura para novas experiências e opções.

# Um futuro promissor

Após um período de instabilidade e incertezas, padrões bastante familiares estão ressurgindo no cenário de viagens global. A chegada das vacinas está restabelecendo a liberdade de movimento e renovando o desejo de interação social. No entanto, mais viajantes buscam experiências que correspondam aos seus próprios valores: confiança, interação e inclusão. E, em última análise, os viajantes desejam experiências que priorizem a segurança e proteção.

Os profissionais do setor que se adaptarem e atenderem aos novos valores dos viajantes sairão na frente na corrida para atrair a demanda após a pandemia.



- Nossos resultados sobre a importância da limpeza é consistente com o [Travel Recovery Trends Report](#), que mostra que quatro em cada cinco viajantes esperam tomar decisões sobre acomodações com base nas medidas implementadas para conter a pandemia.<sup>9</sup> Certifique-se de que o seu conteúdo esteja atualizado e informe claramente as suas políticas de cancelamento e medidas de limpeza nos anúncios e nas campanhas de marketing.
- À medida que mais pessoas completam o ciclo de vacinação e as restrições de viagem diminuem, esperamos que as viagens domésticas e internacionais continuem aumentando em 2021, devido à demanda até então limitada pela pandemia. Agora é o momento de voltar a divulgar o seu estabelecimento em todos os canais e dispositivos para alcançar os viajantes que mal podem esperar para explorar novamente o mundo.
- Mais viajantes buscam acomodações com políticas inclusivas que acolhem todos os tipos de viajantes ou apoiam iniciativas de sustentabilidade. Destaque o seu compromisso com os valores sociais nos seus anúncios e nas suas campanhas de marketing para que os viajantes se identifiquem com o seu estabelecimento.
- Conquiste a confiança dos viajantes. Garanta que você pode oferecer as comodidades, as políticas ou os recursos específicos incluídos no seu anúncio. Ofereça várias opções e preços para que os viajantes possam aliviar qualquer tipo de ansiedade e manter o foco nas férias que tanto sonharam.

Por mais de um ano, o mundo todo só pôde sonhar em viajar. Para muitos, esse sonho não estava completo sem os amigos, parentes e até animais de estimação. Como profissionais do setor de viagens, não oferecemos apenas um assento ou uma cama. Ajudamos as pessoas a redescobrir o mundo, reencontrar as pessoas que amam e reconstruir um futuro melhor.



# Examine esses dados a fundo

Baixe o relatório correspondente ao seu segmento de viagem  
para mais informações e medidas que você pode tomar.



**Acomodações**



**Aluguéis por temporada**



**Voos**



**Aluguel de carros**



**Cruzeiros**





# Metodologia

A pesquisa "Índice de valor do viajante" do Expedia Group foi conduzida pela Wakefield Research com um grupo de 8.000 pessoas adultas, maiores de 18 anos, em oito mercados: EUA, Canadá, México, Reino Unido, França, Alemanha, Japão e Austrália, entre 16 de abril e 7 de maio de 2021, por meio de um convite por e-mail e uma pesquisa on-line. Os dados foram ponderados para garantir uma representação confiável e precisa. A margem de erro geral deste estudo é de +/- 1,1 no nível geral e +/- 3,1 em cada mercado, com 95% de confiança.

# Sobre o Expedia Group

Trazendo o mundo para mais perto de você a cada reserva.

Formada por mais de 200 sites de viagens e mais de 20 marcas em mais de 70 países, a plataforma do Expedia Group impulsiona o setor de viagens conectando os nossos parceiros de companhias aéreas, aluguel de carros, cruzeiros, acomodação convencional e aluguel por temporada aos seus viajantes ideais, que são os mais valiosos. Nossos parceiros se beneficiam de análises de dados abrangentes, atendimento diferenciado e tecnologia avançada que ajudam a atrair reservas de qualidade em grande escala, para que possam passar mais tempo focados no que é mais importante: fornecer uma experiência excepcional e inclusiva para os seus viajantes. Trabalhe conosco para fortalecer conexões, ampliar horizontes, construir pontes e, acima de tudo, impulsionar o mercado global de viagens para todos, em todos os lugares.

[Inicie uma parceria com o Expedia Group.](#)

