expedia group™

Índice de valor do viajante

Índice

Uma mensagem para os nossos parceiros de negócios 3

Quais são os aspetos mais importantes para os viajantes em 2021? 4

Sinais promissores 5

Novas perspetivas 7

Índice de valor do viajante 13

- Hotéis: o aspeto mais importante varia consoante a faixa etária 16
- Alojamentos para férias: a segurança financeira é fundamental 17
- Voos: os reembolsos são particularmente importantes 18
- Aluguer de veículos: a flexibilidade é mais relevante do que o preço 19
- Cruzeiros: o ambiente é o aspeto mais importante para os viajantes mais jovens 20

Um futuro risonho 22

Análise aprofundada dos dados 23

Metodologia 24

Acerca do Expedia Group 24

Uma mensagem para os nossos parceiros de negócios

No Expedia Group, acreditamos que viajar é uma força positiva. Já pensávamos assim antes de o setor das viagens ter sofrido uma paralisação global em 2020 e continuamos com essa opinião. Queremos tirar partido do que aprendemos durante esta crise para criar oportunidades para o setor a nível global.

Foi por isso que criámos o Índice de valor do viajante, um novo estudo que analisa o impacto da pandemia no comportamento dos viajantes e a forma como a COVID-19 continua a influenciar as decisões de reserva. Acima de tudo, mostramos-lhe soluções para se adaptar à nova realidade das viagens.

Este estudo reforça o que aprendemos sobre as novas expetativas em termos de higiene e segurança e revela outras alterações importantes no setor. A título de exemplo, os viajantes estão a prestar mais atenção a certos valores na hora de reservar, como a pesquisa de alojamentos que partilhem o seu ponto de vista sobre inclusão e sustentabilidade. Além disso, constatámos que as pessoas estão desejosas de viajar, sendo que mais de um terço dos inquiridos trocariam um aumento de salário por mais dias de férias.

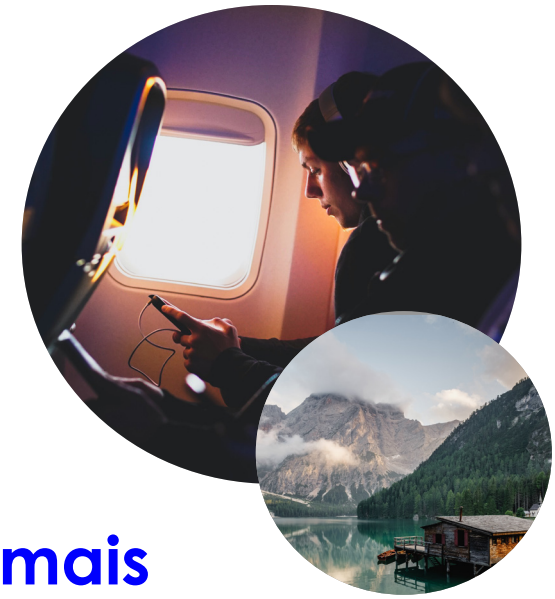
Esperamos que este estudo lhe seja útil para se adaptar às novas preferências dos viajantes e satisfazer a procura após a pandemia.

Viajamos por vários motivos: para aprender mais sobre a nossa história nos museus, para descobrir novos sabores em mercados de rua, para conhecer um novo membro da família, entre outros. No fim de contas, viajamos para nos tornarmos melhores seres humanos. Após um ano de mudanças constantes, temos o prazer de colaborar consigo para ajudar os nossos clientes a redescobrir o mundo, a reencontrar as pessoas que amam e a reconstruir um futuro mais risonho em conjunto.

Obrigada,
Ariane

Quais são os aspetos mais importantes para os viajantes em 2021?

Será que as pessoas estariam dispostas a trocar um aumento de salário por mais dias de férias? De acordo com o nosso estudo recente, mais de um terço (36%) dos viajantes adorariam ter mais tempo livre para viajar após a pandemia da COVID-19. Com efeito, cerca de três quartos (72%) mencionaram que tencionam viajar nos próximos 12 meses, o que são boas notícias para os profissionais do setor das viagens em todo o mundo.



Mais de um terço dos inquiridos **trocariam um aumento de salário por mais dias de férias.**

À medida que o setor vai registando melhorias em várias partes do mundo, é importante ter em consideração as alterações que irão definir a mentalidade dos viajantes e que irão influenciar as suas decisões nesta nova realidade. A pandemia alterou os comportamentos previsíveis das pessoas em termos de compras, educação, trabalho e viagens.

Neste sentido, o setor deve ir ao encontro das novas expetativas dos viajantes para satisfazer a procura gerada pela pandemia. Com efeito, criámos o Índice de valor do viajante para perceber como a COVID-19 continua a influenciar as decisões dos viajantes e descobrir o que as pessoas procuram na hora de reservar uma viagem. O nosso estudo revelou resultados inéditos e surpreendentes que deixam antever alterações no setor num futuro próximo.

Realizado em parceria com a Wakefield Research, o estudo incluiu um inquérito a 8000 viajantes de oito grandes mercados: Alemanha, Austrália, Canadá, EUA, França, Japão, México e Reino Unido.

Sinais promissores

Antes de avançarmos para as conclusões referentes aos valores dos viajantes e à mentalidade após a pandemia, importa referir os sinais promissores que permitirão uma recuperação mais abrangente do setor na segunda metade de 2021.

O regresso das escapadinhas urbanas: existem cada vez mais alojamentos para férias em lugares remotos devido ao grande número de viagens domésticas para destinos a curta distância de carro. A maioria dos viajantes (81%) tenciona viajar para uma zona remota, uma montanha ou uma cidade pequena nos próximos 18 meses[1].

No entanto, as escapadinhas urbanas estão a aumentar. Com efeito, temos observado um crescimento das pesquisas de grandes cidades nos nossos sites, como Las Vegas (+40%), Melbourne (+90%), Paris (+30%) e Sydney (+85%)[2].

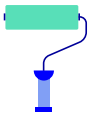
Melbourne

Sydney

Las Vegas

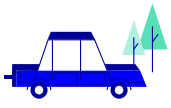
Paris

Cerca de um em cada cinco inquiridos **prevê que as viagens serão a sua principal despesa em 2021**



18%
Remodelação da casa

12%
Entretenimento



11%
Compra de carro ou manutenção do veículo atual

11%
Saúde

As viagens estão no topo das prioridades: mais de um terço (34%) dos viajantes têm orçamentos maiores para as suas férias em comparação com 2020. Quase uma em cada cinco pessoas (18%) considera que as viagens serão a sua principal despesa em 2021, juntamente com as despesas de remodelação da casa (18%). O entretenimento (12%), a compra de um carro ou manutenção do veículo atual (11%) e a saúde (11%) serão outros encargos importantes. As pessoas também estão dispostas a cortar algumas despesas para terem mais dinheiro para viajar.

De acordo com o nosso estudo anterior, cerca de metade (43%) dos inquiridos nos EUA jantaria menos vezes fora ou pediria menos "takeaways". Mais de um terço (38%) deixariam de consumir bebidas alcoólicas para poupar para viajar[3].

[1] "O que desejam os viajantes em 2021", Expedia Group
[2] Pesquisas nacionais e internacionais efetuadas no Expedia Group entre 3 de maio e 14 de junho de 2021 para datas de viagem de 1 de agosto a 30 de setembro de 2021 em comparação com o ano anterior. Aumento das pesquisas de cidades em comparação com o aumento das pesquisas de países.
[3] 2021 Travel Trends Report, Expedia Group

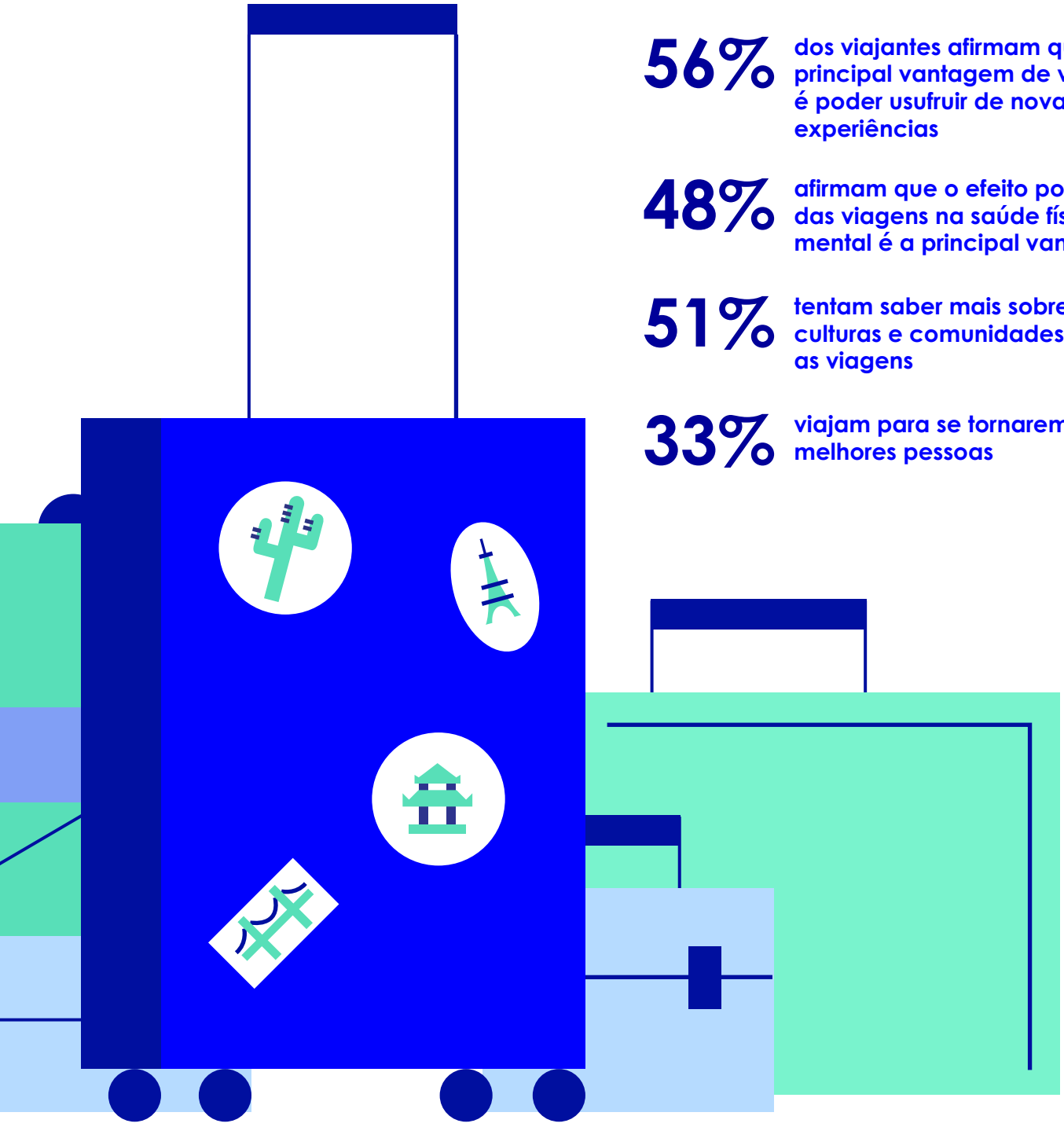
Cerca de três quartos dos inquiridos concordam com a ideia do certificado digital de vacinação.

O certificado digital de vacinação é a chave para reabrir o mundo: as vacinas são essenciais para reabrir os corredores de viagem internacionais. Com efeito, cerca de três quartos (71%) dos viajantes são recetivos à ideia do certificado digital de vacinação. Este conceito é especialmente bem-vindo no Reino Unido, onde a maioria dos viajantes (81%) concorda com a apresentação deste certificado.

Novas perspetivas

A interrupção das viagens a nível mundial causada pela pandemia realçou a importância de as pessoas estarem juntas e demonstrou o efeito positivo do turismo nas nossas vidas.

As viagens abrem horizontes e permitem-nos conhecer a fundo outros lugares e pessoas. De acordo com este estudo:



56% dos viajantes afirmam que a principal vantagem de viajar é poder usufruir de novas experiências

48% afirmam que o efeito positivo das viagens na saúde física e mental é a principal vantagem

51% tentam saber mais sobre outras culturas e comunidades durante as viagens

33% viajam para se tornarem melhores pessoas

Três quartos **dos viajantes provavelmente irão escolher um destino que nunca visitaram**

Após um ano em casa, as pessoas ficaram com mais vontade de viajar e estão desejosas de ter novas experiências e conhecer novos lugares:

Novos destinos e experiências: as pessoas querem sair da sua zona de conforto. Três quartos dos viajantes provavelmente irão escolher um destino que nunca visitaram, dos quais mais de metade (53%) afirmam que tal se deve ao desejo de ter novas experiências. Mais de metade dos inquiridos (52%) que planearam uma viagem provavelmente irão optar por um meio de transporte que nunca utilizaram. Ademais, quase um quarto (22%) quer viver experiências inesquecíveis na sua próxima viagem.

Metade dos viajantes (50%) **tenciona viajar de avião nos próximos 12 meses**

De volta aos voos e cruzeiros: metade dos viajantes (50%) tenciona viajar de avião nos próximos 12 meses, enquanto dois terços optarão por conduzir. Com efeito, os participantes australianos são os que têm mais vontade de andar de avião, sendo que a percentagem dos que preferem deslocar-se de avião na próxima viagem é praticamente igual à dos que preferem conduzir (62% e 65%, respetivamente). Um em cada 10 viajantes afirma que tenciona fazer um cruzeiro: este é um bom indicador da recuperação global do setor. De acordo com os nossos dados, quase metade (44%) das novas reservas de cruzeiros nos EUA têm partida em 2021, o que demonstra que as pessoas querem voltar a fazer este tipo de viagem o mais rapidamente possível[4].

Reserva de viagens em novos sites: cerca de metade dos viajantes (48%) sentem-se à vontade para reservar através de sites e empresas que nunca utilizaram, desde que o fornecedor de viagens seja de confiança.

44% **das novas reservas de cruzeiros nos EUA têm partida em 2021**

[4] Dados do Expedia Group do primeiro trimestre de 2021

A possibilidade de nos reencontrarmos com as pessoas mais importantes para nós e de viver novas experiências está a alimentar o desejo de voltar a viajar. Quase um terço dos inquiridos (32%) afirmam que visitar a família e os amigos é mais importante do que encontrar a melhor oferta de alojamento. As viagens são essenciais para fortalecer os laços entre as pessoas e criar novas memórias. Este estudo também mostrou que viajar é uma forma de reforçar os valores pessoais.

Cerca de três em cada cinco viajantes (59%) estão dispostos a gastar mais para fazer uma viagem mais sustentável, incluindo três quartos (76%) dos viajantes mexicanos. A vontade de investir na sustentabilidade mostra que o ambiente é uma prioridade para os clientes.

Cerca de três em cada cinco viajantes **estão dispostos a gastar mais para fazer uma viagem mais sustentável.**

Cerca de dois terços **dos viajantes provavelmente irão reservar através de fornecedores de viagens com práticas inclusivas.**

Quase dois terços dos viajantes (65%) tenderão a reservar com fornecedores de viagens com práticas inclusivas. Tais incluem estabelecimentos que pertencem a mulheres, que recebem pessoas da comunidade LGBTQIA+ e que apoiam pessoas com deficiência. Estas práticas são especialmente importantes para os viajantes alemães, uma vez que cerca de três quartos (71%) provavelmente irão reservar alojamento com políticas inclusivas.

A forma como as pessoas viajam também mudou. De acordo com o nosso estudo, após a pausa provocada pela pandemia, o interesse por viagens internacionais está a aumentar. No entanto, as escapadinhas perto de casa continuam a ser a opção principal para muitos viajantes a curto prazo.

Estadias próximas de casa (por enquanto): a maioria dos viajantes (60%) optará por destinos nacionais a curto prazo. No entanto, estamos a observar algumas melhorias relativamente aos destinos internacionais, visto que um terço (27%) dos viajantes tencionam visitar outro país nos próximos 12 meses. Os dados exclusivos do Expedia Group confirmam esta tendência, uma vez que cerca de 60% das pesquisas de destinos nacionais foram feitas nos primeiros 21 dias de 2021 (entre janeiro e março)[5]. Os alemães são os que têm mais vontade de viajar para o estrangeiro, sendo que cerca de dois em cada cinco (38%) afirmam que provavelmente farão uma viagem internacional no próximo ano.

60%

dos viajantes optarão por destinos nacionais a curto prazo

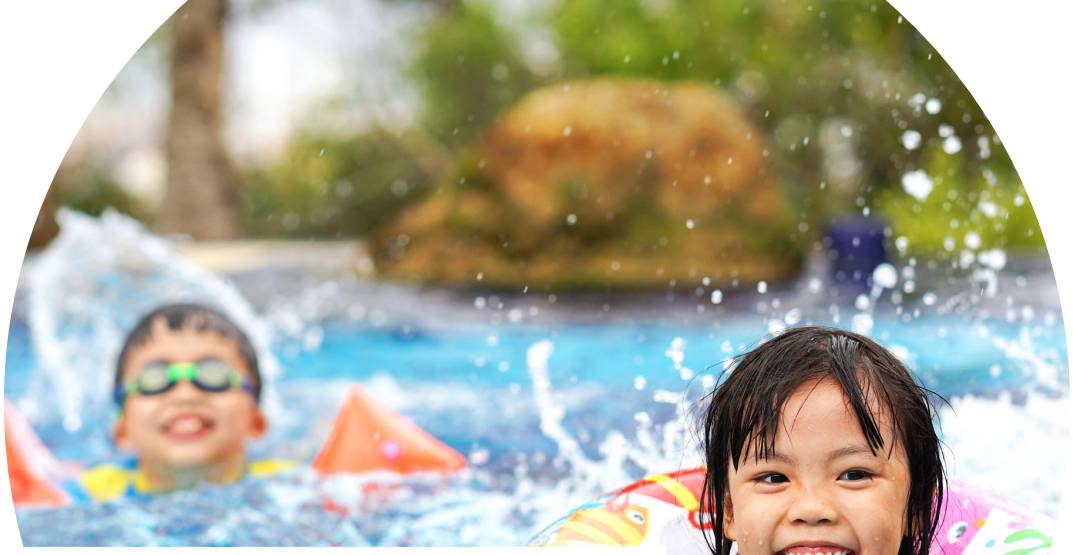
27%

dos viajantes tencionam visitar outro país nos próximos 12 meses

Escapadinhas: as pessoas têm cada vez mais interesse em viagens mais curtas e frequentes (41%), em comparação com as que preferem viagens mais longas e menos frequentes (28%) ou uma combinação de viagens mais curtas e mais longas (31%). No Japão, as escapadinhas são bastantes populares, sendo que a maioria dos inquiridos (58%) tenciona viajar com maior frequência e durante menos tempo.

[5] Q1 2021 Travel Recovery Trend Report, Expedia Group Media Solutions

As pessoas querem fazer viagens mais curtas e com maior frequência



Índice de valor do viajante

Criámos o Índice de valor do viajante para perceber melhor o impacto da pandemia no comportamento dos viajantes e para ajudar os nossos parceiros de negócios a adaptarem-se à evolução das preferências dos clientes. Neste estudo inicial, foram analisados sete valores que influenciam as decisões dos viajantes. Para tal, pedimos aos participantes que classificassem a importância de cada valor em vários contextos de viagem. Seguem-se os valores:

1. **Possibilidade de obter um reembolso integral**
2. **Preços mais baixos do que o normal**
3. **Experiências sem contacto**
4. **Políticas ecológicas**
5. **Limpeza e desinfeção reforçadas**
6. **Políticas de alteração de reserva flexíveis**
7. **Excelentes vantagens e upgrades**

Índice de valor do viajante

Hoje em dia, os viajantes dão mais importância aos reembolsos integrais e às medidas de limpeza reforçada do que a outros aspetos em todos os segmentos de viagem (hotéis, alojamentos para férias, voos, aluguer de veículos e cruzeiros). Esta é uma grande mudança em relação à ideia convencional de que o preço influencia os hábitos de reserva. A importância dada à flexibilidade e à limpeza verifica-se em todos os mercados que participaram no estudo, o que reflete a dimensão global da pandemia e a necessidade de recuperar a estabilidade após um longo período de incerteza.

1 em cada 4 viajantes **dá mais importância à possibilidade de obter um reembolso integral em todos os contextos de viagem**

Hotéis
24%

Alojamentos para férias
26%

Voos
26%

Aluguer de veículos
23%

Cruzeiros
24%

Valor mais importante para os viajantes: a possibilidade de obter um reembolso caso mudem de ideias

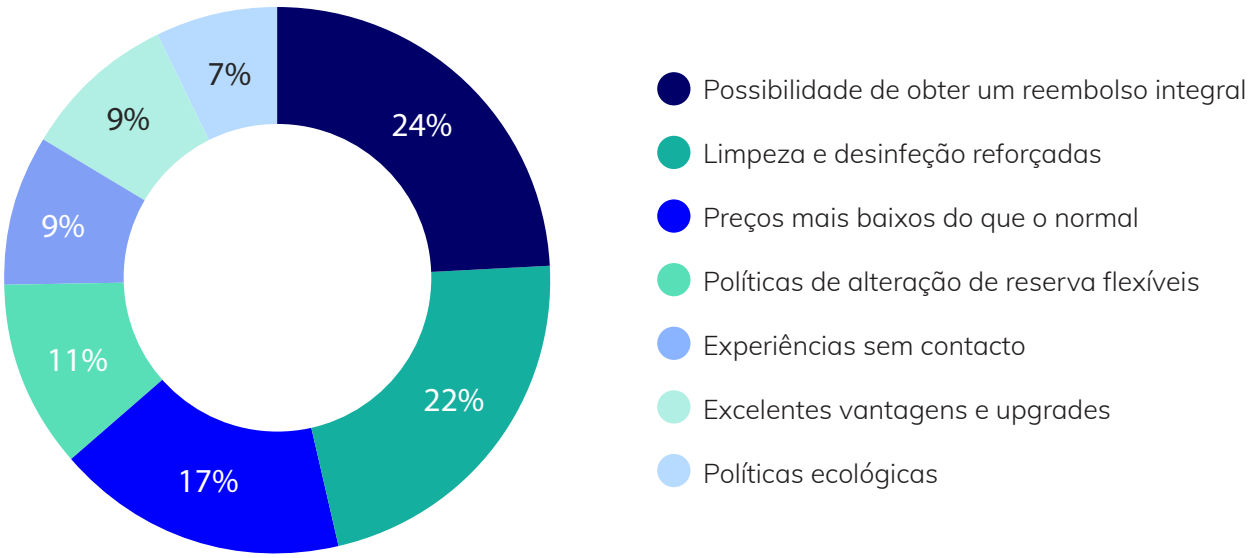
O Índice de valor do viajante é bastante consistente a nível global. No entanto, existem diferenças importantes consoante o país, a idade, o sexo e o tipo de viagem. Compreender as motivações dos viajantes e as diferenças entre eles é a chave para conseguir mais reservas. Por outras palavras, como os viajantes exigem mais flexibilidade, as empresas do setor também precisam de ser flexíveis.

Hotéis: o aspeto mais importante varia consoante a faixa etária

Os viajantes apreciam a possibilidade de obter um reembolso integral quando cancelam as suas reservas de hotel. Contudo, este valor varia consoante a faixa etária. Os viajantes com menos de 40 anos nos EUA e no Japão valorizam ao máximo a limpeza reforçada e também apreciam as experiências sem contacto e as vantagens premium. Isto significa que os clientes mais jovens dão menos importância ao preço e aos reembolsos.

A classificação inferior dos reembolsos integrais nos EUA coincide com o estudo "O que desejam os viajantes em 2021", que mostra que é mais provável que os viajantes norte-americanos reservem um quarto de hotel não reembolsável em troca de uma tarifa reduzida do que os clientes noutros países[6].

Um aspeto comum em todas as regiões é a percentagem de mulheres que mencionaram a limpeza reforçada como o aspeto mais importante. Esta percentagem é especialmente evidente no México, onde um terço das mulheres (33%) classificou a limpeza reforçada como o aspeto mais importante, em comparação com apenas um quarto dos homens (25%).



[6] "O que desejam os viajantes em 2021", Expedia Group

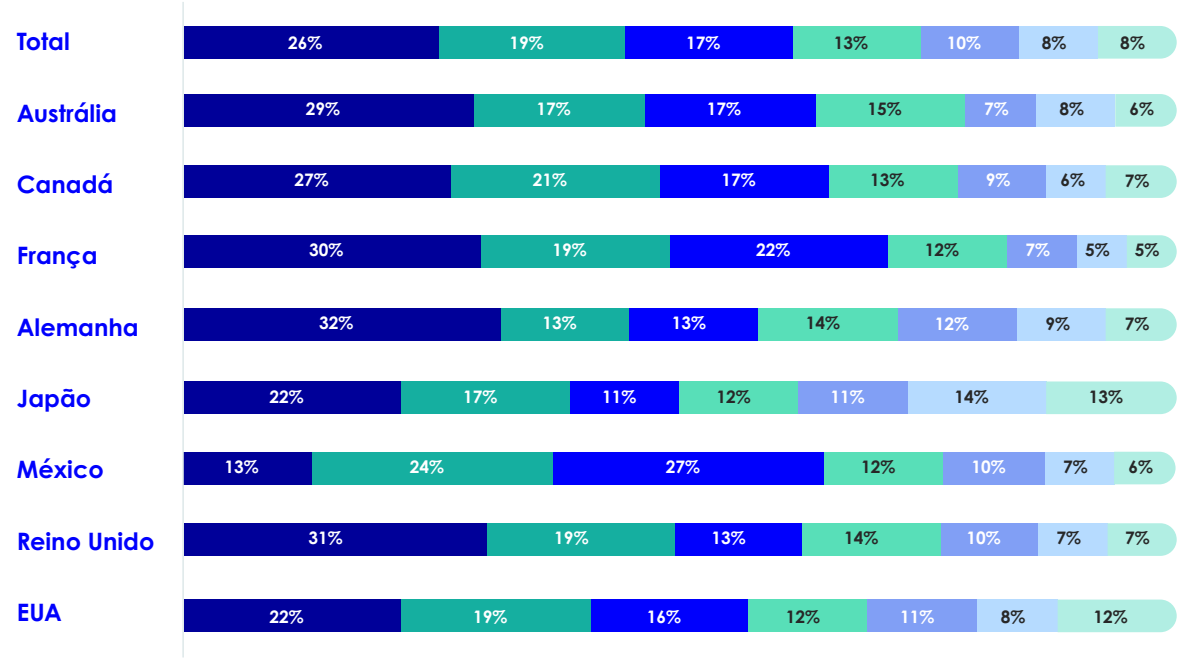
Alojamentos para férias: a segurança financeira é fundamental

Quando se trata de reservar um alojamento para férias, a prioridade para a maioria dos viajantes é a possibilidade de obter um reembolso integral, seguida pelas medidas de limpeza reforçadas. Os viajantes que procuram alojamentos para férias dão menos importância à limpeza reforçada do que os clientes de hotéis. Tal deve-se, possivelmente, à ideia de que as casas de férias são usadas com menor frequência e são mais limpas.

Os viajantes no México dão muita importância aos preços acessíveis dos alojamentos para férias (27%). Esta tendência verifica-se igualmente no nosso estudo recente "O que desejam os viajantes em 2021", que indica que os viajantes desse país tendem a filtrar os resultados de pesquisa nos sites de reserva por preço[7].

As políticas flexíveis que permitem aos viajantes alterar as reservas sem pagar taxas ou penalizações ocupam o quarto lugar na classificação geral, embora o valor da flexibilidade tende a aumentar em função do número de crianças incluídas na viagem. A América do Norte é a grande exceção: nesta região, os viajantes com três ou mais filhos dão a máxima importância às políticas flexíveis, o que revela que a flexibilidade é um aspeto muito importante na hora de reservar férias em família[8].

Por último, as políticas ecológicas dos alojamentos para férias são o terceiro aspeto mais importante para os viajantes japoneses (14%), muito acima do sexto lugar alcançado nos restantes mercados.



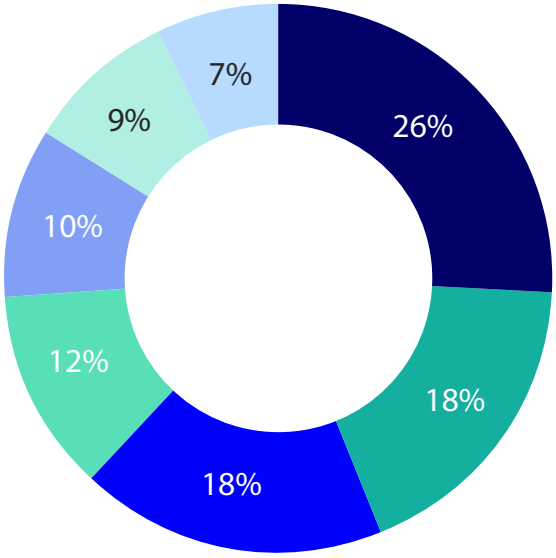
- Possibilidade de obter um reembolso integral em caso de cancelamento
- Medidas de limpeza/desinfeção reforçadas e frequência de aplicação das mesmas
- Preços mais baixos do que o normal devido à situação atual
- Políticas flexíveis no que concerne à alteração de reservas sem taxas ou penalizações
- Experiência sem contacto durante a viagem
- Políticas ecológicas
- Vantagens premium e upgrades para os viajantes

[7] "O que desejam os viajantes em 2021", Expedia Group
[8] Amostra reduzida; os resultados são uma estimativa

Voos: os reembolsos são particularmente importantes

Os clientes que reservam voos também dão a máxima importância à possibilidade de obter um reembolso integral, especialmente no Reino Unido (31%) e na Alemanha (34%). Os preços baixos e a limpeza reforçada são o segundo aspeto mais importante para os viajantes. No entanto, os jovens têm outra opinião. Com efeito, os "millenials" e a geração Z apreciam uma boa oferta, pelo que dão mais importância aos preços baixos do que à limpeza reforçada.

As gerações mais jovens também dão mais valor às experiências sem contacto do que os viajantes mais velhos. Tal é particularmente evidente nos EUA e no Canadá, onde existe uma diferença de sete pontos entre a percentagem dos inquiridos da geração Z que deram a máxima importância às experiências sem contacto e os "baby boomers".

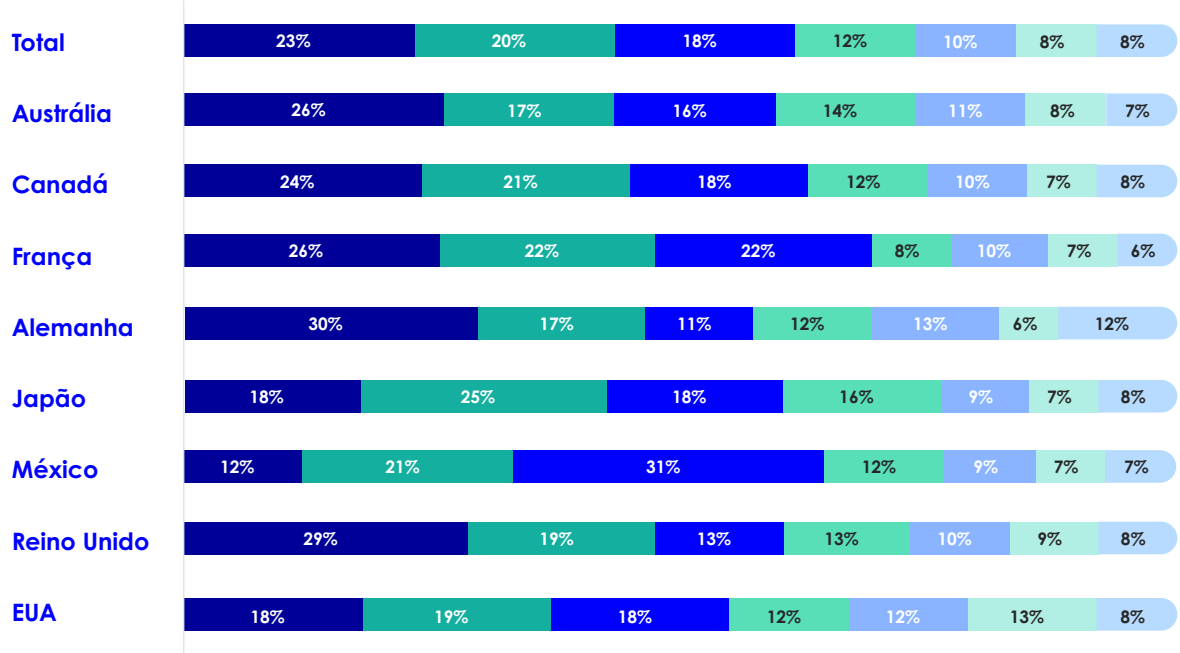


- Possibilidade de obter um reembolso integral
- Limpeza e desinfeção reforçadas
- Preços mais baixos do que o normal
- Políticas de alteração de reserva flexíveis
- Experiências sem contacto
- Excelentes vantagens e upgrades
- Políticas ecológicas

Aluguer de veículos: a flexibilidade é mais relevante do que o preço

Quando se trata de alugar um veículo, os viajantes dão a máxima importância à possibilidade de obter um reembolso integral, seguida pela limpeza reforçada. Esta informação coincide com os hábitos dos viajantes antes da pandemia e provavelmente prende-se com a ideia de que este meio de transporte acarreta menos riscos do que os outros.

Os "millenials" nos EUA e no Canadá dão mais valor à flexibilidade, colocando a possibilidade de fazer alterações em segundo lugar. Esta tendência também se verifica nos voos, onde a possibilidade de alterar os planos sem incorrer em penalizações é mais importante do que os preços baixos.

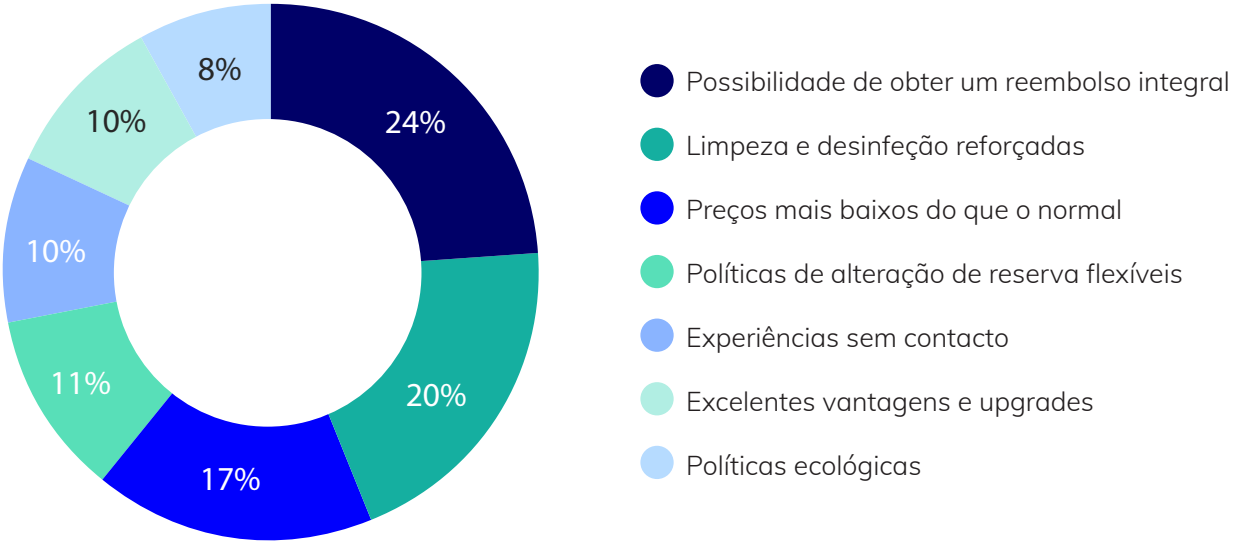


- Possibilidade de obter um reembolso integral em caso de cancelamento
- Medidas de limpeza/desinfeção reforçadas e frequência de aplicação das mesmas
- Preços mais baixos do que o normal devido à situação atual
- Políticas flexíveis no que concerne à alteração de reservas sem taxas ou penalizações
- Experiência sem contacto durante a viagem
- Políticas ecológicas
- Vantagens premium e upgrades para os viajantes

Cruzeiros: o ambiente é o aspeto mais importante para os viajantes mais jovens

No que concerne aos cruzeiros, vários países indicaram os preços baixos como o aspeto mais importante. Com efeito, os viajantes franceses e mexicanos atribuem-lhe a máxima importância, o que mostra a sua preferência por preços mais baixos na hora de reservar cruzeiros. No entanto, nos mercados onde as reservas de cruzeiros são mais expressivas como os EUA e o Canadá, os viajantes valorizam sobretudo a possibilidade de obter um reembolso integral.

As gerações mais velhas, especialmente os "baby boomers", dão mais valor à possibilidade de obter um reembolso integral e à limpeza reforçada do que os viajantes mais jovens. Embora as gerações mais jovens apreciem estes aspetos, as políticas ecológicas são igualmente importante para estes viajantes. Para os inquiridos da geração Z na América do Norte, as políticas ecológicas são o segundo aspeto mais importante, o que demonstra que os viajantes mais jovens preocupam-se com o impacto ambiental dos cruzeiros.



O prometido é devido

Conquistar a confiança dos viajantes desde o início é a chave para os incentivar a reservar. Mais de metade dos viajantes (53%) que pretendem reservar viagens no próximo ano querem confiar nos fornecedores que cumprem as suas promessas.

Mais de metade dos viajantes **que pretendem reservar viagens no próximo ano querem confiar nos fornecedores que cumprem as suas promessas.**

Conquistar a confiança dos viajantes online pode ser um desafio. No entanto, saber como tomam decisões pode facilitar bastante esta tarefa. Se fornecer informações claras sobre as medidas de limpeza e as políticas de cancelamento, os clientes terão a certeza de que estão a fazer um bom investimento e de que a segurança é uma prioridade para si. A liberdade de escolha e a conveniência são dois aspetos igualmente importantes para os viajantes. De acordo com o nosso estudo, 52% dos inquiridos esperam ver uma seleção de preços e opções para um determinado tipo de experiência e querem ter a possibilidade de reservar alojamento e transporte na mesma transação (38%).

Os viajantes que preferem reservar online têm necessidades específicas. Se for ao encontro delas, poderá conquistar a confiança destes clientes e evitar preocupações quando decidirem voltar a viajar. No que concerne às reservas online, vários inquiridos valorizam os sites que disponibilizam os preços adequados para o tipo de experiência de viagem que procuram (57%). Outros aspetos importantes incluem a facilidade de navegação nos sites (49%), a rapidez no processo de reserva (45%), o serviço de apoio ao cliente (38%), um grande número de anúncios (32%) e uma ampla oferta de meios de transporte (27%). Curiosamente, cerca de metade (48%) dos viajantes afirmaram que estariam dispostos a reservar através de empresas que nunca utilizaram, o que mostra a sua recetividade a novas opções e experiências.

Um futuro risonho

Após um período de instabilidade e incerteza, têm ressurgido alguns padrões familiares no setor a nível global. As campanhas de vacinação têm ajudado a restabelecer a liberdade de circulação e a renovar o desejo de interação social. Contudo, cada vez mais viajantes procuram experiências que correspondam aos seus valores: confiança, interação e inclusão. Além disso, a segurança é um aspeto do qual não abrem mão.

As empresas do setor que vão ao encontro dos novos valores dos viajantes estarão melhor posicionadas para responder à procura após a pandemia.

- Os nossos resultados sobre a importância da limpeza coincidem com os do Travel Recovery Trends Report, onde verificámos que quatro em cada cinco viajantes tomarão decisões relativas ao alojamento com base nas medidas adotadas para conter a pandemia[9]. Neste sentido, deve certificar-se de que o seu conteúdo está atualizado e indicar claramente as políticas de cancelamento e as medidas de limpeza nos seus anúncios e comunicações de marketing.

- À medida que mais pessoas completam a vacinação e as restrições de viagem diminuem, prevemos que as viagens domésticas e internacionais continuem a aumentar em 2021, tendo em conta a procura elevada gerada pela pandemia. Agora é altura certa para investir no marketing nos vários canais e dispositivos para captar a atenção das pessoas que querem voltar a viajar.

- Cada vez mais viajantes procuram alojamentos com políticas inclusivas, que recebem todo o tipo de clientes e que apoiem causas sustentáveis. Ao demonstrar o seu compromisso com os valores sociais nos seus anúncios e comunicações de marketing, poderá criar uma boa relação com estes viajantes.

- Conquiste a confiança dos viajantes: certifique-se de que oferece as comodidades, as características e as políticas que aparecem no seu anúncio. Disponibilize vários preços e opções para que os viajantes possam planear as suas férias de sonho sem preocupações.

Durante mais de um ano, as pessoas sonharam em viajar. Para muitos, esse sonho não estava completo sem os amigos, os familiares e até os animais de estimação. Enquanto profissionais do setor das viagens, oferecemos mais do que alojamento e transporte. A nossa missão é ajudar as pessoas a redescobrir o mundo, a reencontrarem-se com quem mais amam e a reconstruir um futuro risonho.

[9] Q1 2021 Travel Recovery Trend Report, Expedia Group Media Solutions

Análise aprofundada dos dados

Transfira um relatório resumido de cada segmento para obter mais informações e conselhos práticos.

Alojamento convencional

Alojamentos para férias

Voos

Aluguer de veículos

Cruzeiros

Metodologia

O estudo "Índice de valor do viajante" do Expedia Group foi realizado pela Wakefield Research e contou com a participação de 8000 pessoas (maiores de 18 anos) em oito mercados: Alemanha, Austrália, Canadá, EUA, França, Japão, México e Reino Unido. O estudo decorreu entre 16 de abril e 7 de maio de 2021, sendo que os participantes receberam um convite por e-mail e responderam a um inquérito online. Os dados foram ponderados para garantir uma representação fiável e precisa. A margem de erro geral deste estudo é de +/- 1,1 no nível geral e de +/- 3,1 em cada mercado, com 95% de confiança.

Acerca do Expedia Group

Colocamos o mundo ao seu alcance em cada reserva.

A plataforma do Expedia Group integra mais de 200 sites de viagens e mais de 20 marcas em mais de 70 países e ajuda as companhias aéreas, as agências de aluguer de veículos, os cruzeiros, os alojamentos convencionais e os alojamentos para férias a atrair clientes de elevado valor. Os nossos parceiros beneficiam de dados analíticos completos, excelentes serviços e tecnologia avançada para obter mais reservas de qualidade. Desta forma, podem focar-se em proporcionar uma experiência fantástica e inclusiva aos viajantes. Ao colaborar connosco, podemos unir as pessoas, expandir horizontes, derrubar barreiras e, acima de tudo, colocar o mundo ao alcance de todos através das viagens.

Junte-se a nós.

expedia group™