

SiteMinder's

# Changing Traveller

Report 2025







## Metodologia

Com o apoio da Kantar, em agosto de 2024, a SiteMinder questionou mais de 12.000 viajantes em 14 dos maiores mercados turísticos do mundo (Austrália, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Indonésia, Itália, México, Singapura, Espanha, Tailândia, Reino Unido e EUA), utilizando 25 perguntas específicas sobre alojamento.

Em seguida, a SiteMinder analisou as respostas com base em gênero, geração, localização (urbana, suburbana e rural), planos de viagem (domésticos, internacionais ou ambos), planos de trabalho, companhia de viagem, rendimento familiar e tipo de alojamento preferido.

O resultado é o *Changing Traveller Report 2025 da SiteMinder* - a maior pesquisa do mundo focada em alojamento.



## Introdução

### Descobertas Globais

1. 72% olham para o exterior, com o Japão no topo da lista. 4
2. Pesquisas aumentam 10%, OTAs ampliam liderança nas reservas. 5
3. 46% escolhem Quarto Standard, poupando para gastar mais. 6
4. Quase 2 em cada 3 viajantes estão mais propensos a viajar para um evento. 10
5. Apenas o essencial para 2025, por favor. 14
6. Viajantes a trabalhar aumentam 5%, e com os seus animais de estimação. 20
7. A IA está a ser normalizada, mas apenas 1 em 10 acha que as máquinas devem fazer tudo. 23

### Perfis de Viajantes

O Viajante Australiano	34	O Viajante Italiano	41
O Viajante Canadiano	35	O Viajante Mexicano	42
O Viajante Chinês	36	O Viajante de Singapura	43
O Viajante Francês	37	O Viajante Espanhol	44
O Viajante Alemão	38	O Viajante Tailandês	45
O Viajante Indiano	39	O Viajante do Reino Unido	46
O Viajante Indonésio	40	O Viajante dos EUA	47





## Em 2025, assistiremos ao surgimento do ‘Everything Traveller’ – uma combinação diversificada de elementos tradicionais e modernos, refletindo as dinâmicas em constante mudança do mundo das viagens.

Este viajante procura uma mescla estratégica entre destinos em tendência e os clássicos, confiando mais nas comunidades online do que em sugestões pessoais. Equilibra espontaneidade e praticidade, movido por experiências e eventos, mas também deseja passar mais tempo nos destinos. Embora seja consciente dos custos, está disposto a investir em extras e em práticas sustentáveis. Um dia, pode participar de uma prova de vinhos; no dia seguinte, fazer uma aula de ioga. E, apesar de se preocupar com o desempenho financeiro dos hotéis, não hesitará em cancelar uma reserva ao menor sinal de uma má experiência. Em suma, são viajantes complexos. Capacitados pelo crescente poder dos seus dispositivos móveis, estão prontos para abraçar plenamente essa complexidade.

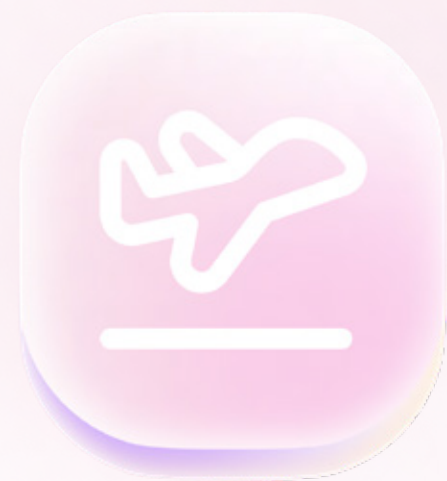
Explore os planos e preferências deste viajante através deste relatório – o único relatório de alojamento que realmente importa.



# Descobertas Globais







Os viajantes irão explorar o mundo de forma mais intensa do que nunca em 2025. Setenta e dois por cento planeiam aventurar-se no estrangeiro, um aumento significativo em comparação com os 65% em 2024 e os 62% em 2023. No entanto, o número de pessoas que pretendem viajar exclusivamente para fora do país está a diminuir, com a proporção de viajantes que planeiam realizar viagens tanto nacionais como internacionais a quase duplicar de ano para ano.

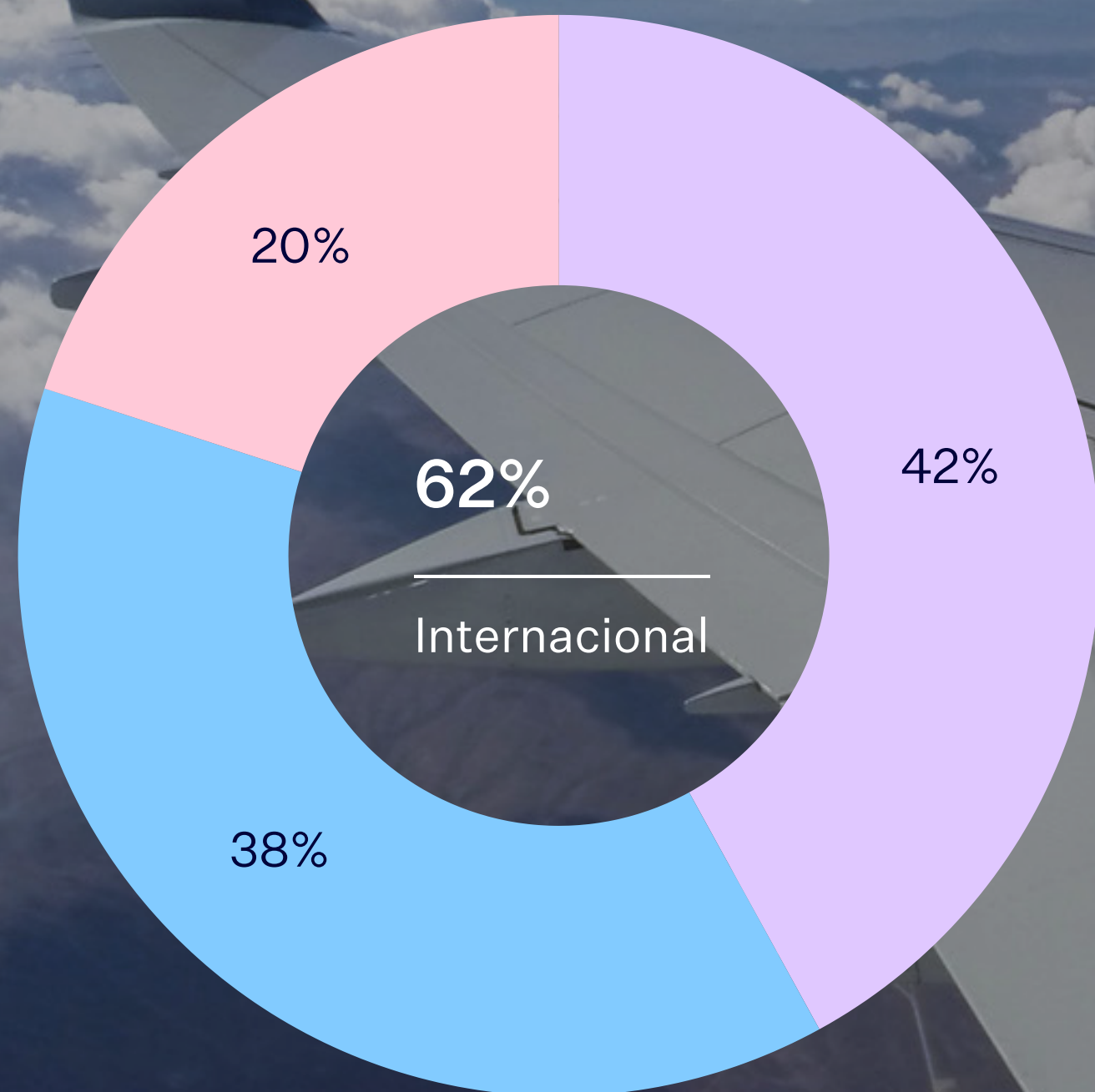
O Japão surge como o destino mais procurado, com 13% dos viajantes de olho nele, destacando-se particularmente os provenientes da Tailândia e da Indonésia, que são os mais propensos a fazer reservas no local. Os EUA (9,5%) e a França (9%) seguem como os próximos destinos mais populares. Ao viajar, 1 em cada 2 pessoas tende a optar por pacotes de viagem, mas não desejam desfrutá-los na companhia de estranhos, com menos de 1% a planejar viajar como parte de um grupo organizado.

**72% olham para o exterior, com o Japão no topo da lista.**

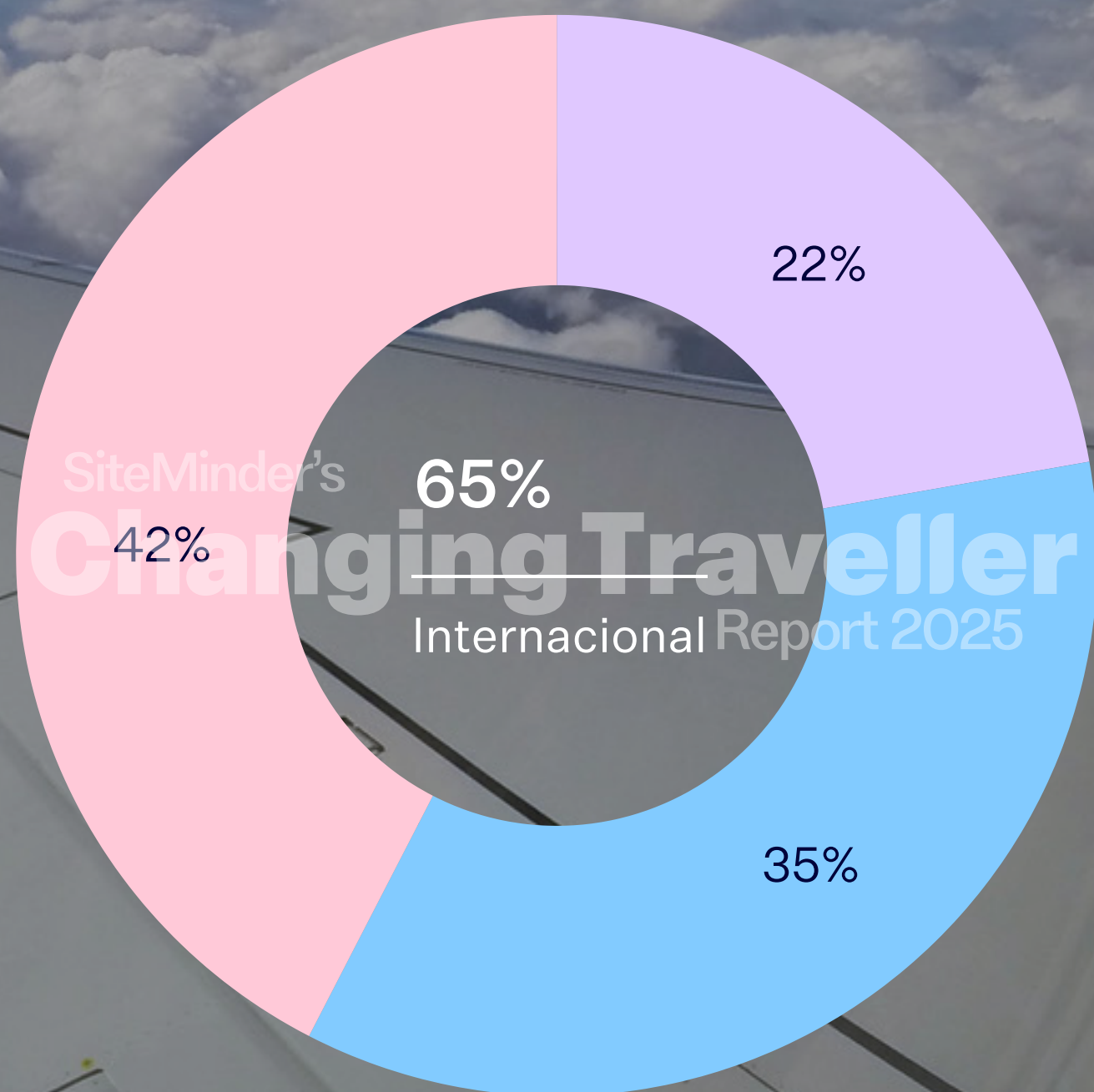


# Planos de viagens internacionais e domésticas para 2025

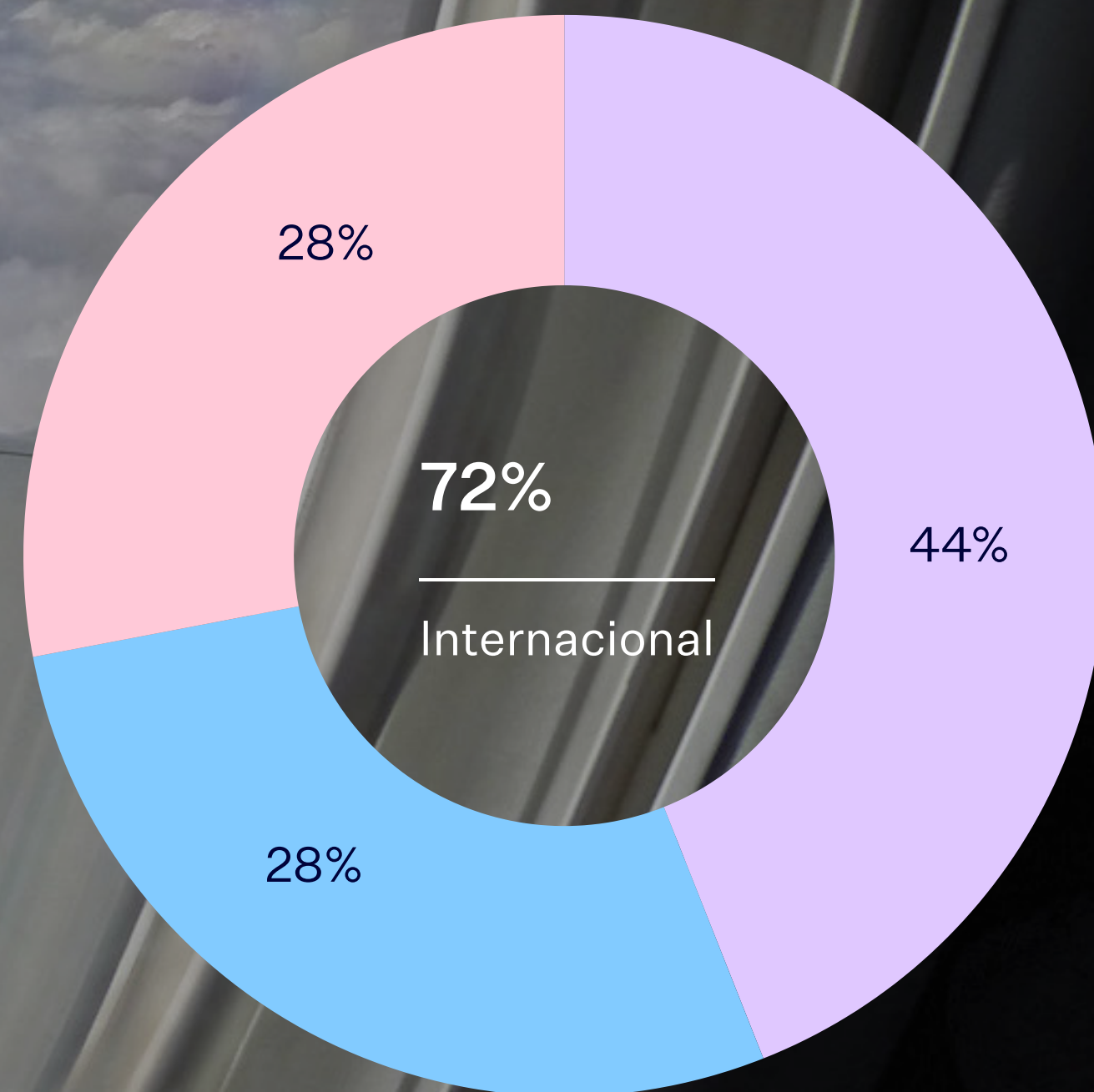
✈️ Apenas internacionais   ✈️ Internacionais e domésticas   🚗 Apenas domésticas



2023



2024

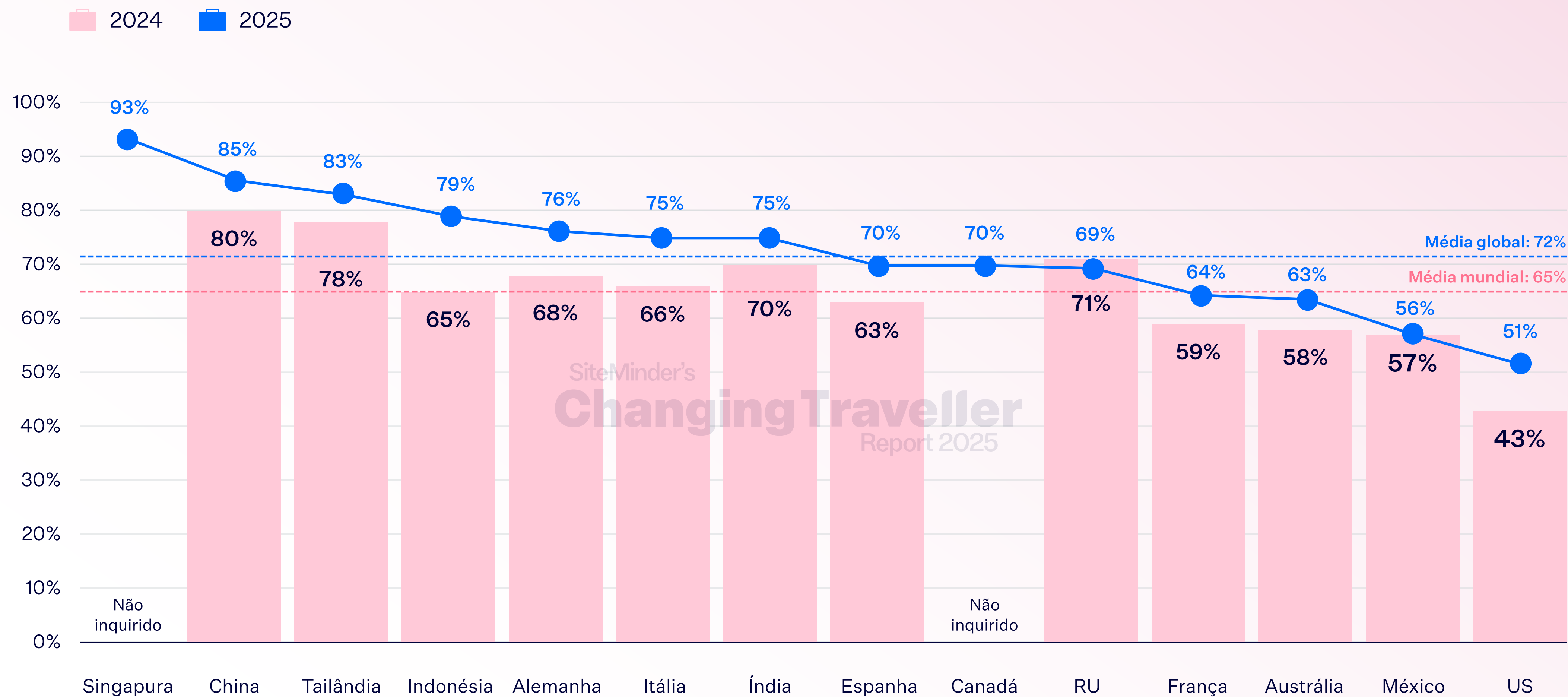


2025

SiteMinder's Changing Traveller International Report 2025

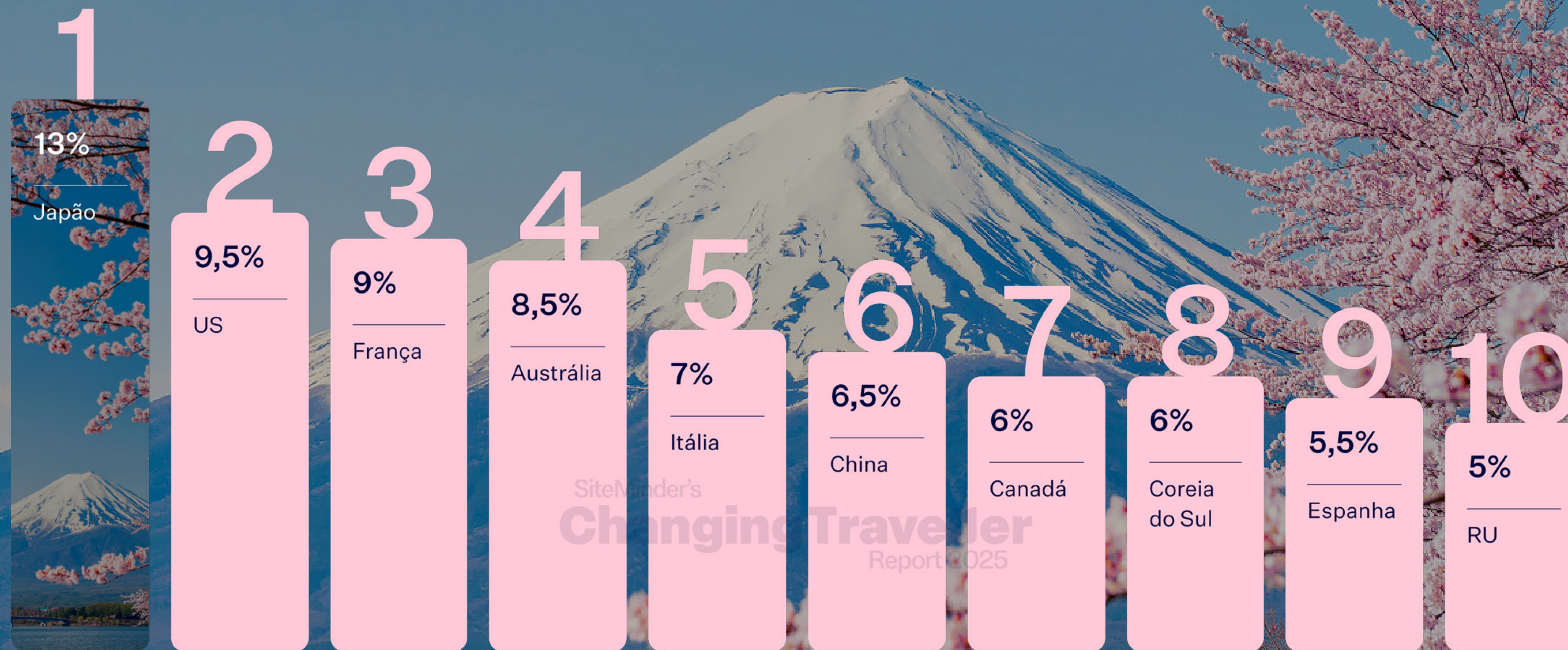


## Intenção de viajar internacionalmente, por país





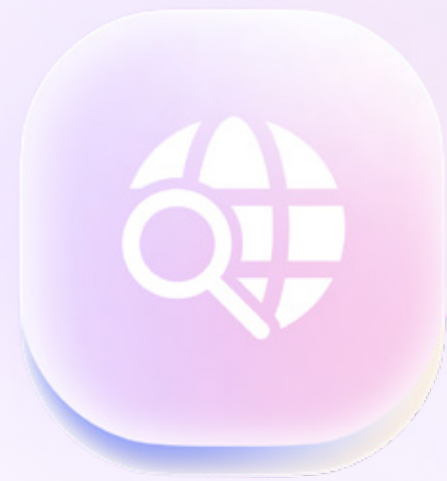
# Os 10 principais países que os viajantes tencionam visitar



SiteMinder's  
**Changing Traveller**  
Report 2025







Trinta e seis por cento dos viajantes planeiam iniciar a sua busca por hotéis através de um site de pesquisa, em comparação com 26% em 2024, com os Baby Boomers a liderarem, com 42%. O uso de fóruns quase duplicou, especialmente entre os jovens viajantes dos EUA e da Alemanha, superando as dicas de familiares e amigos, que caíram pelo terceiro ano consecutivo.

Na hora de reservar, 42% optarão por uma agência de viagens online (um aumento de 3%), enquanto os que fazem reservas diretamente com o hotel diminuiram 1% (para 27%). O uso de agentes de viagens subiu 1,5%. Mais da metade (52%) relata ter abandonado uma reserva online devido a uma má experiência, sendo que as taxas de abandono são mais elevadas no México e na Índia.



**Pesquisas aumentam 10%,  
OTAs ampliam liderança  
nas reservas.**



## O primeiro passo da pesquisa de alojamento para estadias em 2025



 18%

Agências de viagens online

 11%

Fórum online

 11%

Redes sociais  
SiteMinder's

Changing Traveller  
Report 2025

 7%

Amigos/família

 5%

Feira de viagens

 5%

Blogue de  
viagens online

 3%

Marcas que  
conheço

 1%

Assistente de IA

 1%

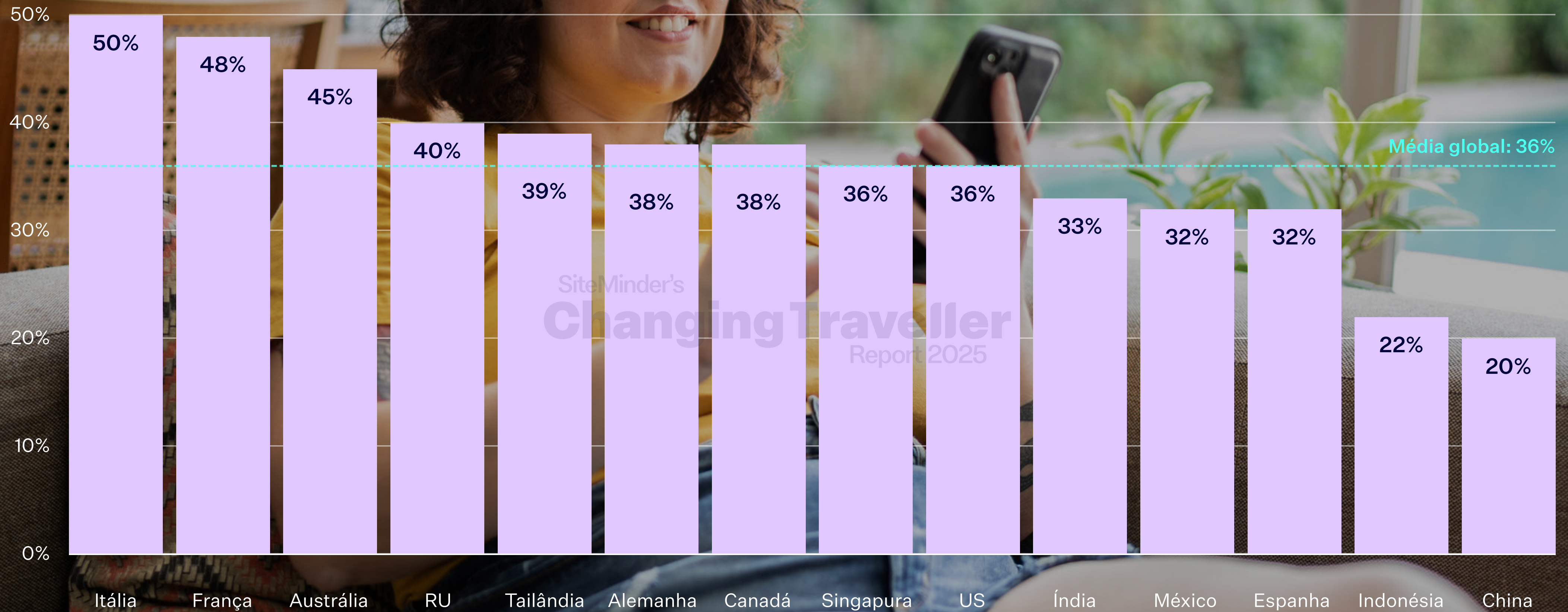
Revistas/livros

 2%

Nenhuma das  
opções acima



# Utilização do motor de pesquisa para iniciar a pesquisa de alojamento, por país



SiteMinder's  
**Changing Traveller**  
Report 2025





## As principais razões pelas quais os viajantes estão a abandonar as reservas de hotel online

O site não parecia seguro	22%
Problemas de pagamento	19%
Tempo de carga	16%
Design	14%
Não é compatível com telemóveis	14%
Não abandonei nenhuma reserva	48%

## Abandono de reservas de hotéis online, por geração

Geração Z (18-27)	70%
Millennials (28-43)	61%
Geração X (44-59)	47%
Baby Boomers (60-78)	28%
Geração Silenciosa (79-96)	13%





Globalmente, 46% planeiam reservar um Quarto Standard para as suas estadias em 2025, o que representa um aumento de 12,5% em relação aos que optam por um Quarto Superior, sinalizando um foco na poupança em itens essenciais. Os benefícios de fidelização também estão a influenciar as escolhas, com 24% a regressarem a hotéis devido a estas vantagens — um aumento em relação aos 19% de 2024 e 15% de 2023 — chegando a 33% nos EUA.

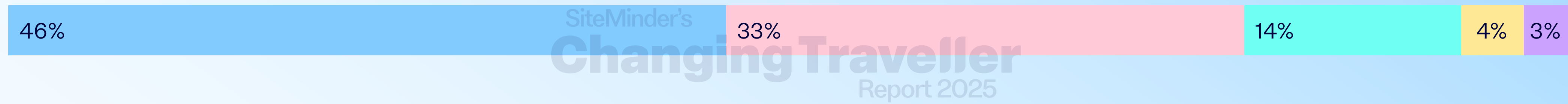
Apesar disso, os viajantes estão dispostos a investir onde importa. Comparativamente a este período do ano passado, quase todos (92%) planeiam gastar pelo menos o mesmo valor na sua acomodação, através de extras que enriquecem a sua estadia. Oitenta e sete por cento estão dispostos a pagar mais por pequeno-almoço (47%), pelo tamanho do quarto (30%) e pelas vistas (28%), e 70% estão abertos a pagar um pouco mais por uma estadia ecológica.

**46% escolhem Quarto Standard, poupando para gastar mais.**

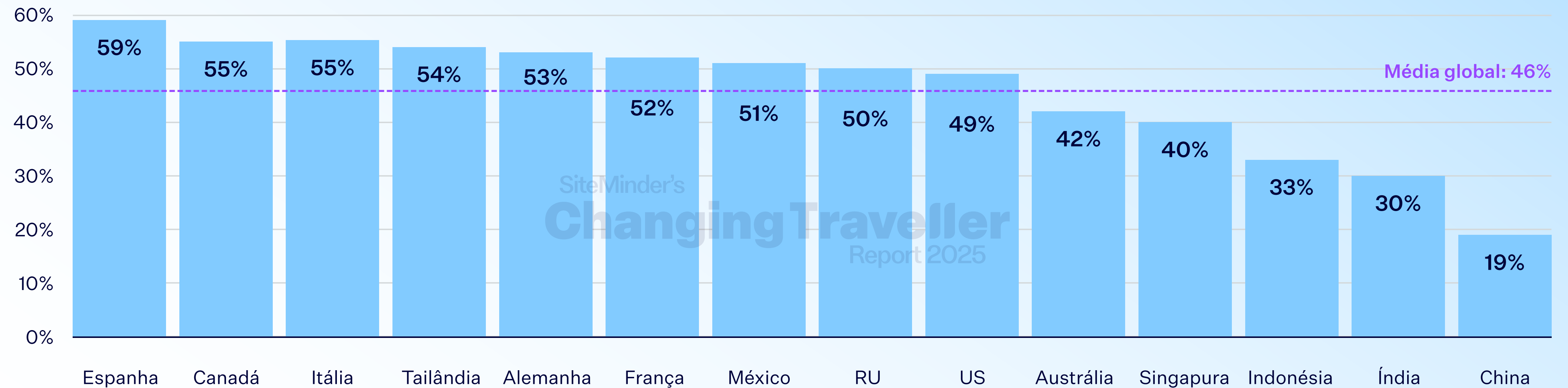


## Os tipos de quarto que o viajante de 2025 planeia reservar

■ Quarto standard  
 ■ Quarto superior  
 ■ Quarto deluxe  
 ■ Quarto executivo  
 ■ Suite

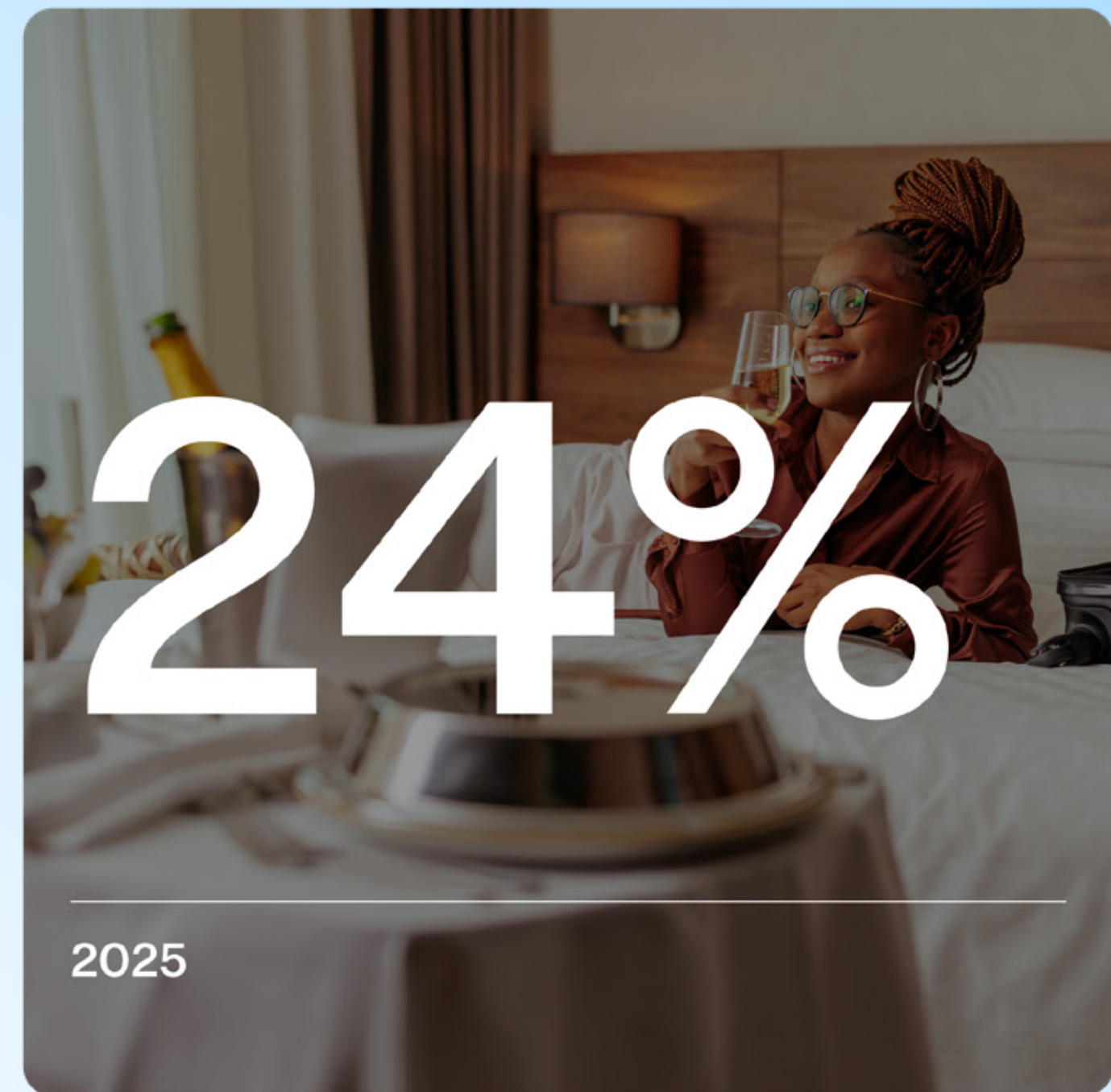
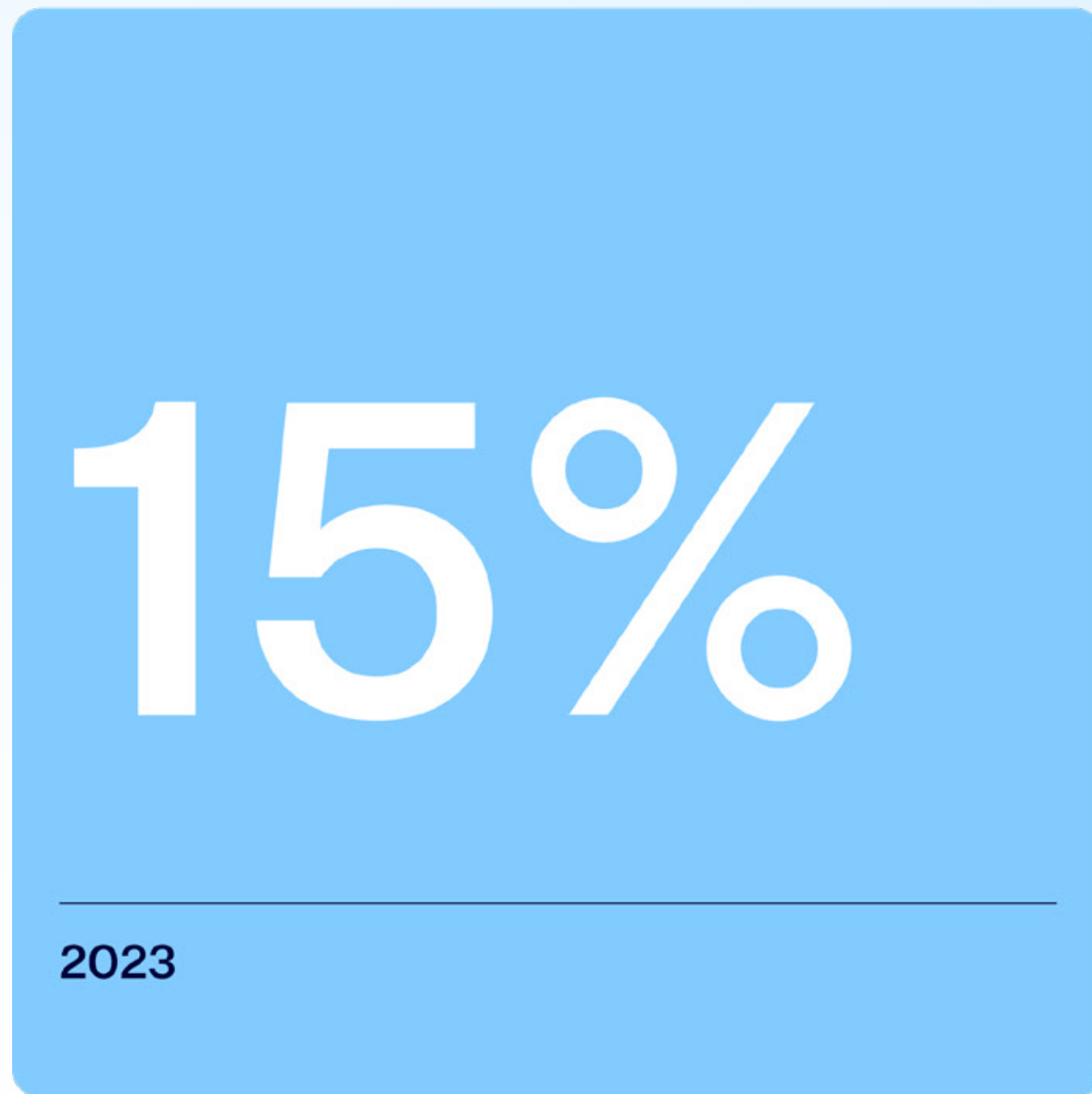


## Seleção de quartos standard, por país





O número global que indica o programa de fidelização de um hotel como uma das principais razões para voltar





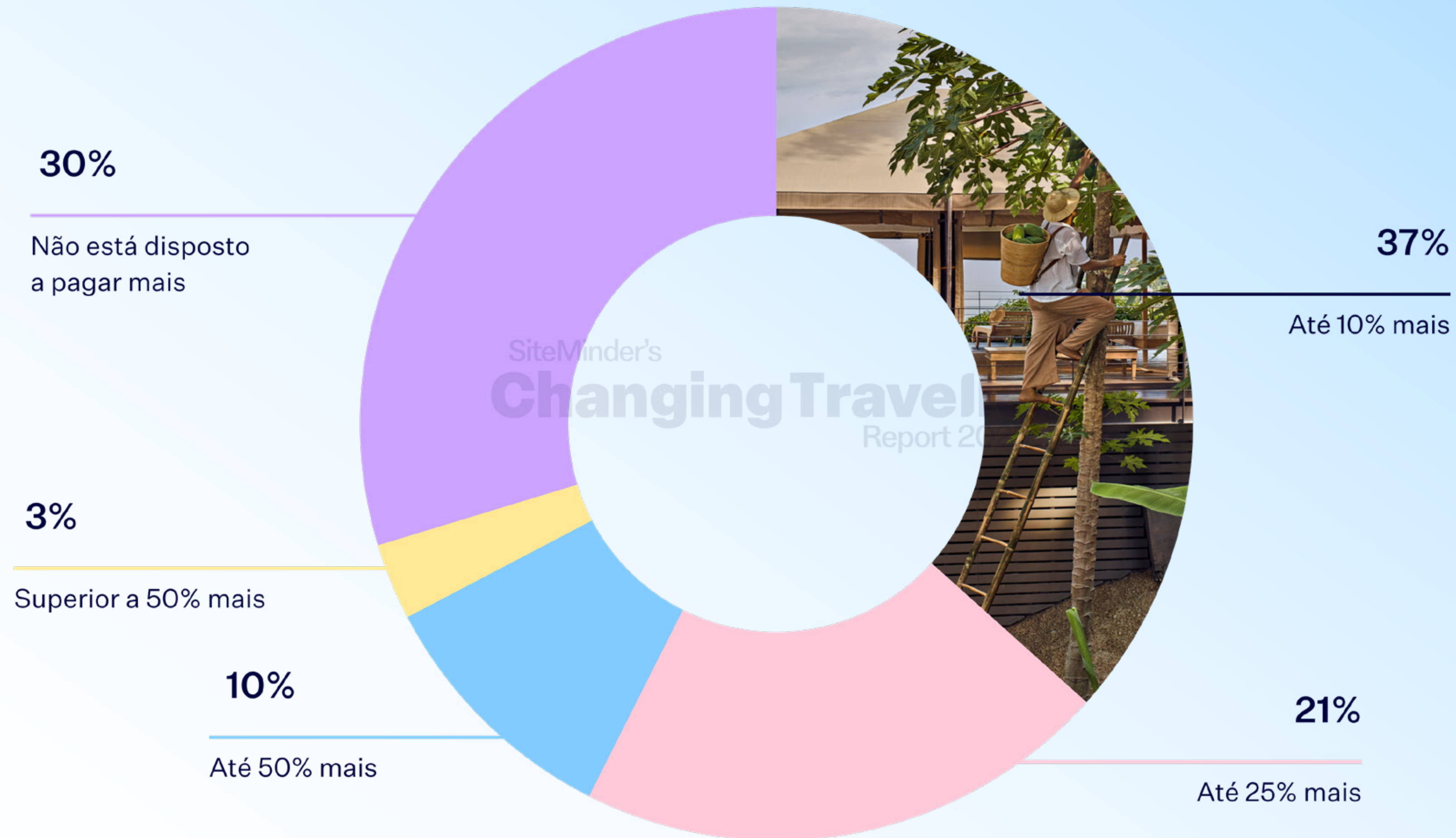
## Os extras com que os viajantes gostariam de gastar mais

Pequeno-almoço	47%	Estacionamento	19%
Tamanho do quarto	30%	Lavandaria	17%
Visualizar	28%	Andar	13%
Transporte para o aeroporto	28%	Garrafa de vinho	12%
Check-in antecipado/check-out tardio	24%	Serviços para animais de estimação	9%
Tratamento de spa	21%	Serviços de creche	9%
Tamanho da cama	21%	Não gosta de gastar mais	13%
Varanda	20%		



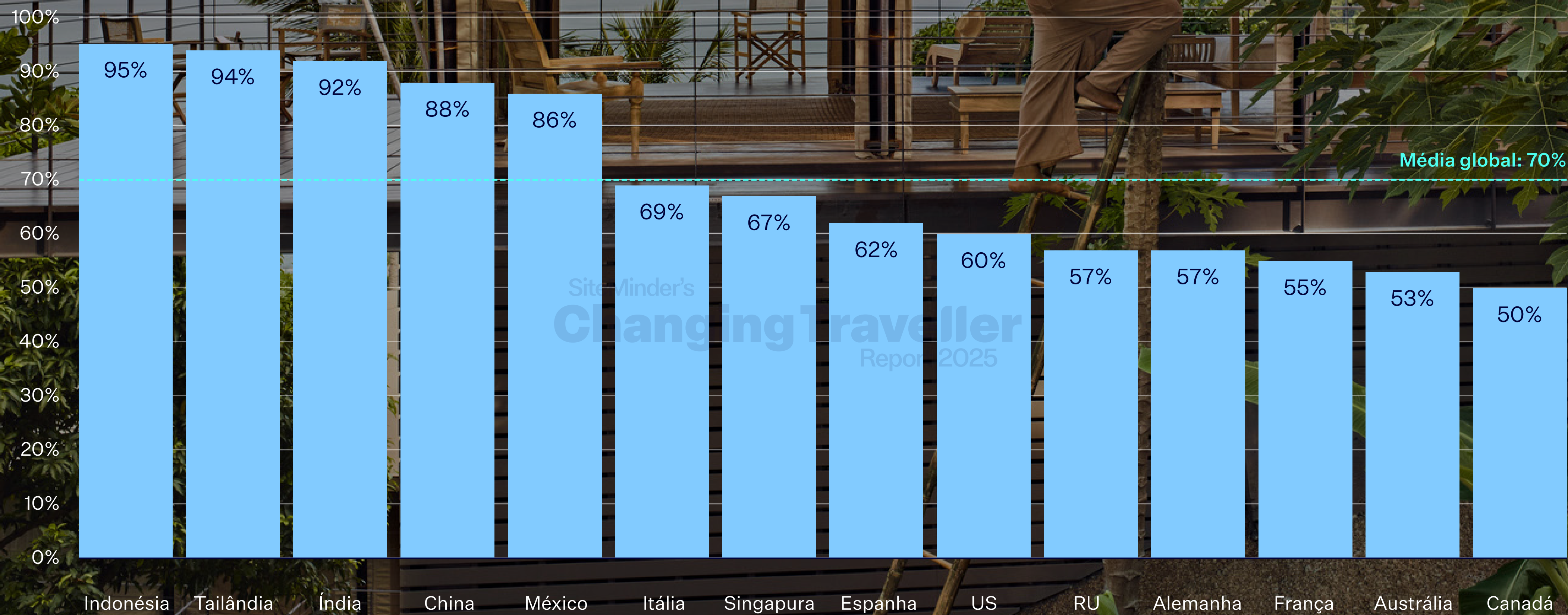
## O montante extra que os viajantes estão dispostos a pagar por uma estadia ecológica

 Até 10% mais
  Até 25% mais
  Até 50% mais
  Superior a 50% mais
  Não está disposto a pagar mais





## Disposição para pagar mais, por país



SiteMinder's  
**Changing Traveller**  
Report 2025








As viagens para eventos estão prestes a crescer, com 65% das pessoas a afirmarem que estariam mais propensas a viajar para um evento do que há 12 meses. Este número sobe para 83% entre a Geração Z e atinge impressionantes 96% entre os Gen Z da Índia e da Indonésia. Cinquenta e oito por cento planeiam reservar o hotel dentro de uma semana após a compra de um bilhete para um concerto, enquanto apenas 7% deixam a reserva para o último minuto.

Em relação aos preços, 65% concordam (40%) ou concordam totalmente (25%) que os hotéis devem ter a capacidade de ajustar as tarifas durante os períodos de maior movimento, uma perspetiva que é especialmente comum entre os hóspedes jovens de áreas urbanas. No entanto, a maioria (83%) consideraria reservar noutra altura se fosse incentivada a fazê-lo.



**Quase 2 em cada 3 viajantes estão mais propensos a viajar para um evento.**



## Os eventos para os quais os viajantes terão maior probabilidade de viajar em 2025

Uma reunião/celebração familiar	31%
Um concerto/festival de música	26%
Um casamento	18%
Um evento desportivo	17%
Uma conferência/convenção	16%
Um evento religioso/peregrinação	8%
Um evento não listado	7%
Não estou mais inclinado(a) a viajar para um evento	35%

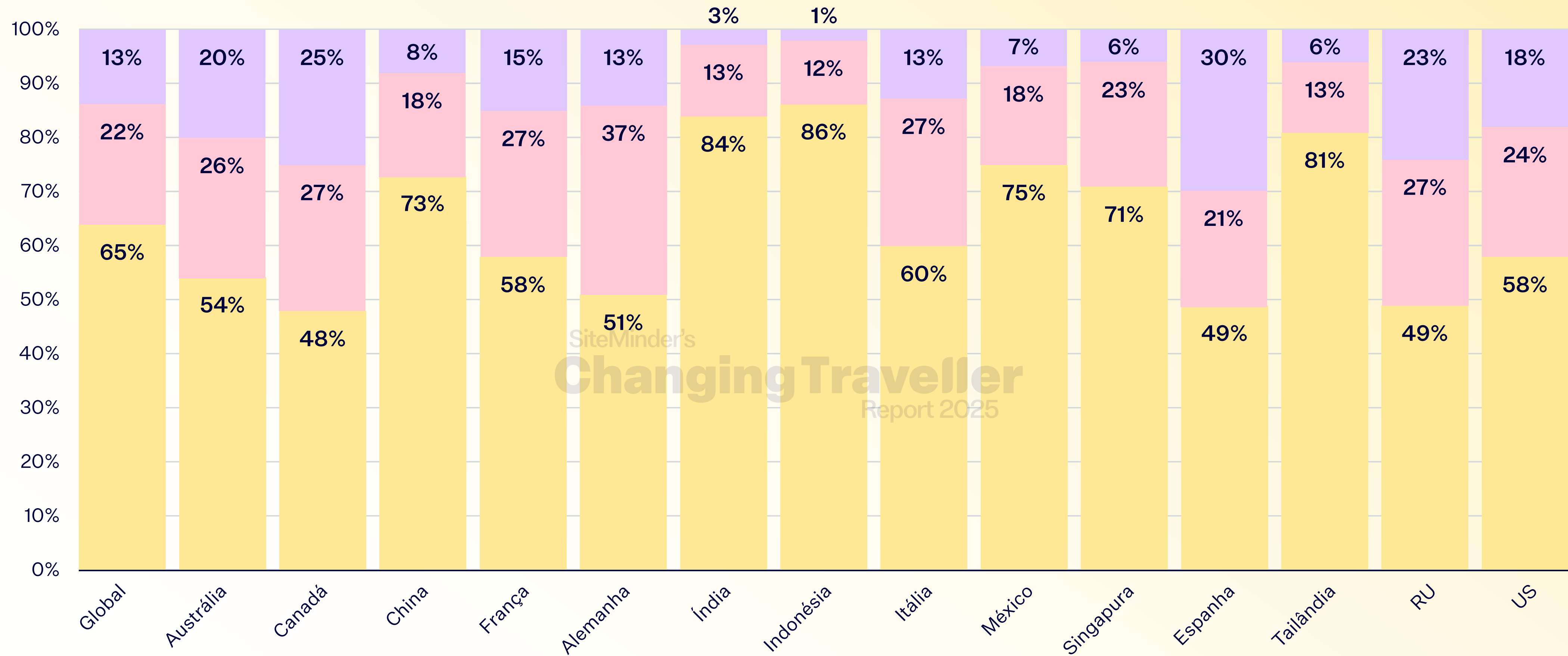
## A maior probabilidade de viajar para um evento, por geração

Geração Z (18-27)	83%
Millennials (28-43)	77%
Geração X (44-59)	59%
Baby Boomers (60-78)	37%
Geração Silenciosa (79-96)	25%



# Opinião global sobre se os hotéis devem poder ajustar os preços durante períodos de maior movimento

👍 Concordo  
 👉 Indiferente  
 👎 Discordo



SiteMinder's  
**Changing Traveller**  
 Report 2025







Apesar do aumento nas viagens para eventos, mais de 50% dos viajantes esperam passar “a maior parte do tempo” (19%) ou “tempo considerável” (32%) no hotel em 2025, o que representa um aumento de 1,5% em relação ao ano anterior.

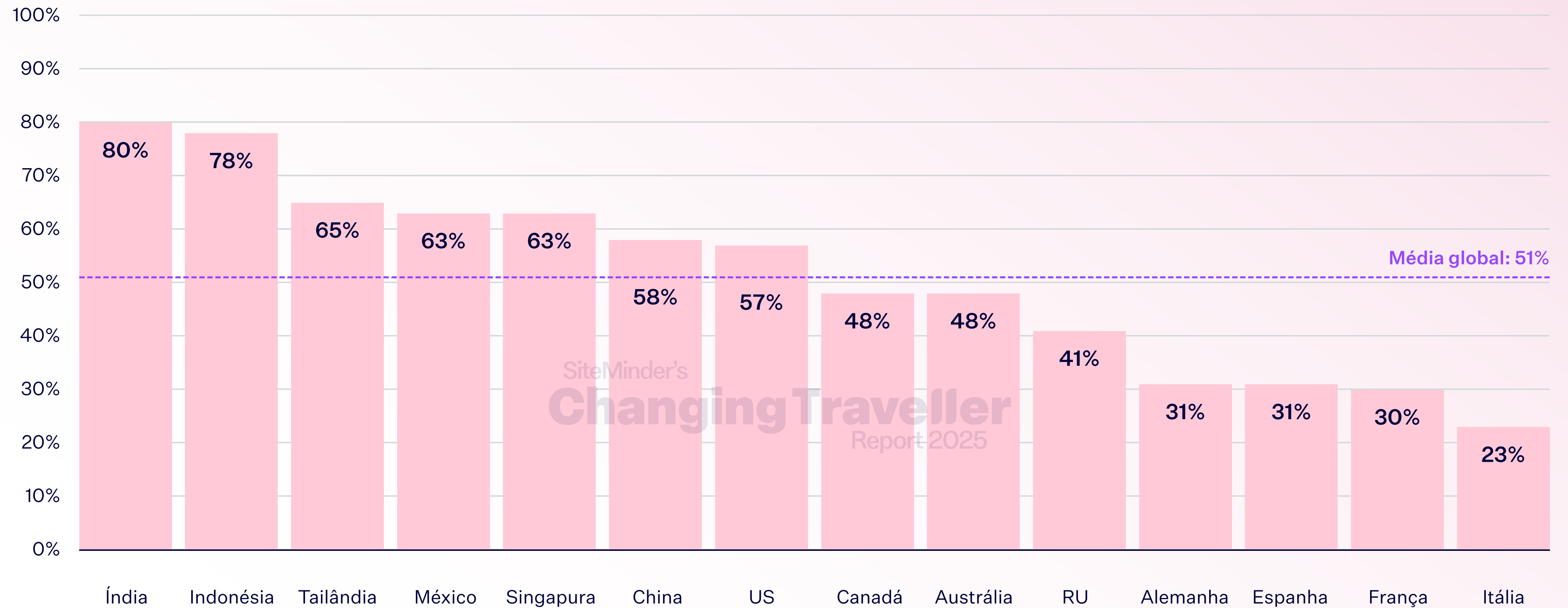
No que diz respeito ao quarto, os travesseiros e a roupa de cama destacam-se como as características mais importantes (56%), especialmente entre os viajantes de Espanha, França e Itália. Seguem-se a vista do quarto (53%) e o controlo da temperatura (35%), enquanto as banheiras (30%) superam ligeiramente a pressão do chuveiro (29%). Quarenta e dois por cento dos viajantes preferem as toalhas penduradas na casa de banho, em comparação com 38% que as preferem na cama, e apenas 13% têm preferência por toalhas decoradas. Questão resolvida!



**Apenas o essencial  
para 2025, por favor.**



## Os viajantes que planeiam gastar “a maior parte do tempo” ou “bastante tempo” no respetivo hotel em 2025





## As características mais valorizadas dos quartos de hotel (resumo das 3 principais)

 **56%**

Almofadas e roupa de cama

 **53%**

Visualizar

 **35%**

TV/áudio

 **35%**

Controlo da temperatura

 **30%**

Banheira

 **29%**

Pressão do duche

 **21%**

Cortina blackout

 **16%**

Localização das tomadas  
elétricas

 **16%**

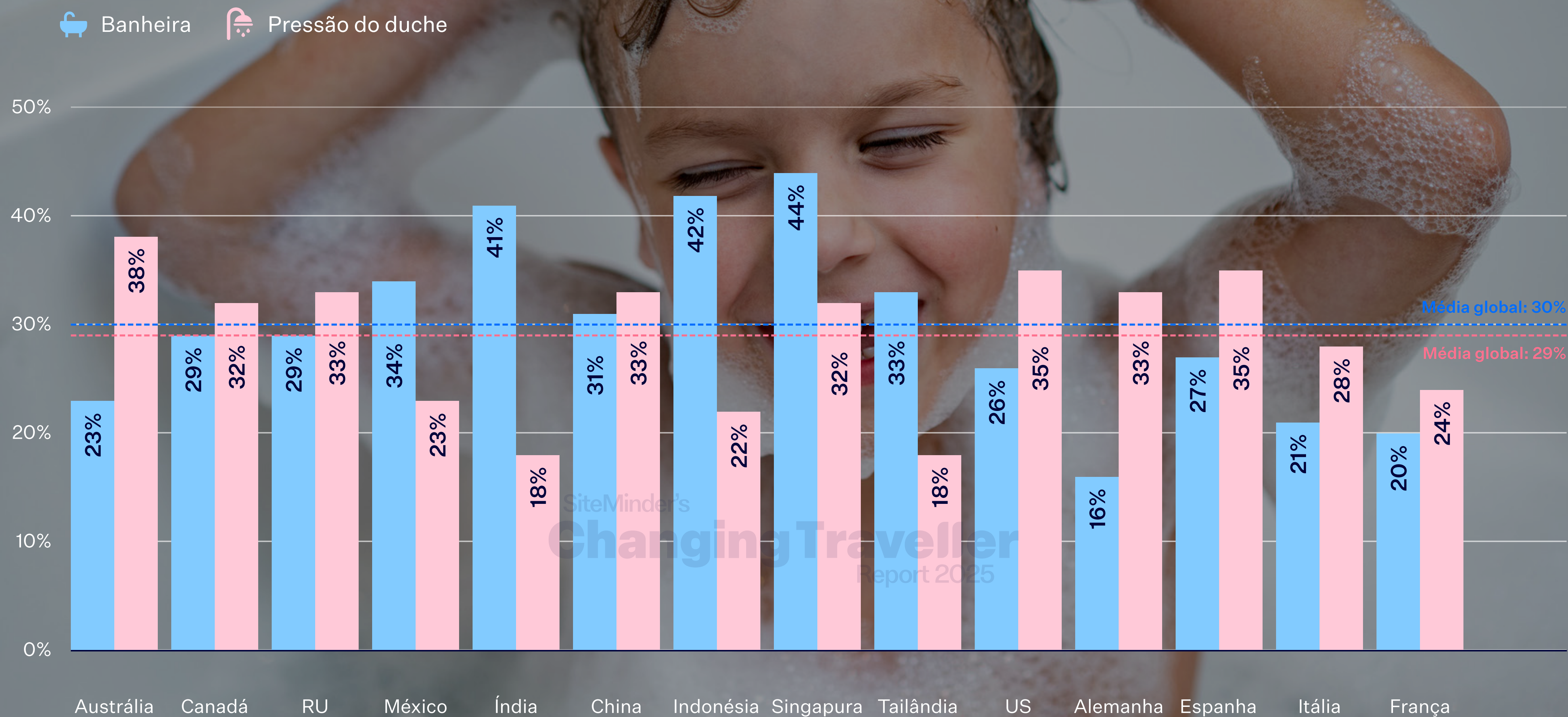
Minibar

 **9%**

Espaço de trabalho



## A importância da pressão da banheira em comparação com a pressão do duche para 2025 estadias (Resumo dos 3 principais)








O número de pessoas que planeia trabalhar no local de hospedagem aumentou para 41%, refletindo um crescimento de 5% em relação a 2024 e de 10% em comparação com 2022. A maior mudança verifica-se entre os Millennials, 50% dos quais pretendem trabalhar durante as suas estadias em 2025.

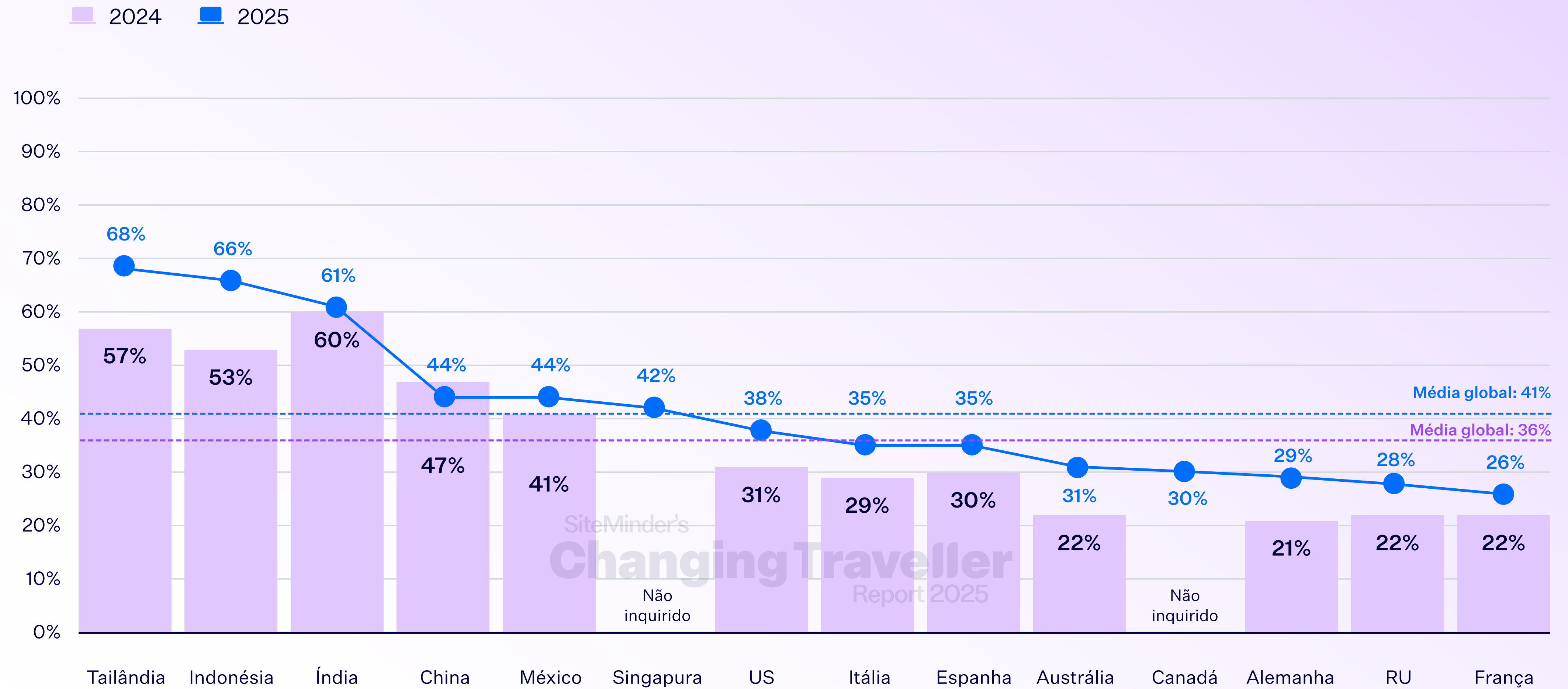
Os viajantes da Tailândia e da Indonésia lideram em termos de log-ins, enquanto os viajantes da França e do Reino Unido são os menos propensos a responder a e-mails enquanto viajam. Além disso, 46% consideram agora as comodidades para animais de estimação mais importantes na escolha de um hotel, sendo esta uma preocupação especialmente relevante para os viajantes da Geração Z da Tailândia e da Indonésia, em contraste com os hóspedes mais velhos do Canadá e da Alemanha.



**Viajantes a trabalham aumentam 5%, e com os seus animais de estimação.**








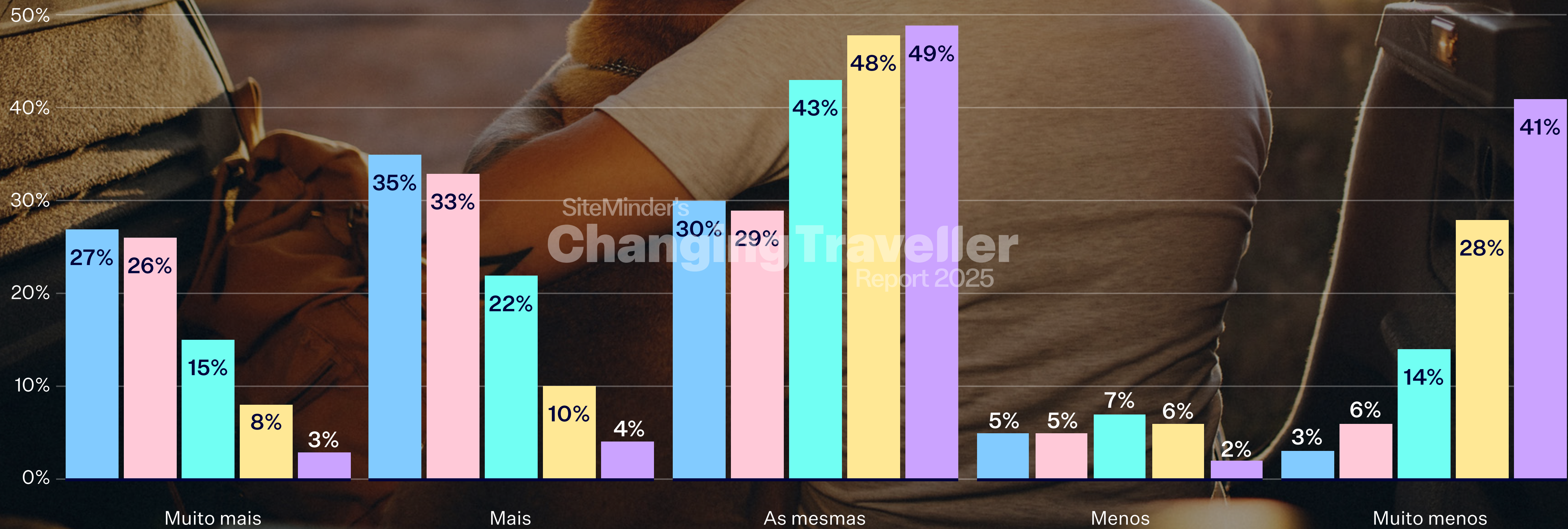
## A percentagem de viajantes que planeiam trabalhar durante a sua estadia em 2025





# O grau em que as comodidades e as políticas amigas dos animais de estimação estão a ter impacto nas escolhas de alojamento, em comparação com anos anteriores

 Geração Z (18-27)  Millennials (28-43)  Geração X (44-59)  Baby Boomers (60-78)  Geração Silenciosa (79-96)



SiteMinder's  
**Changing Traveller**  
Report 2025







Quando se trata de adotar novas tecnologias, 51% acreditam que os hotéis estão à frente (33%) ou muito à frente (18%) da curva, uma percepção que atinge 80% na Indonésia e apenas 30% em França.

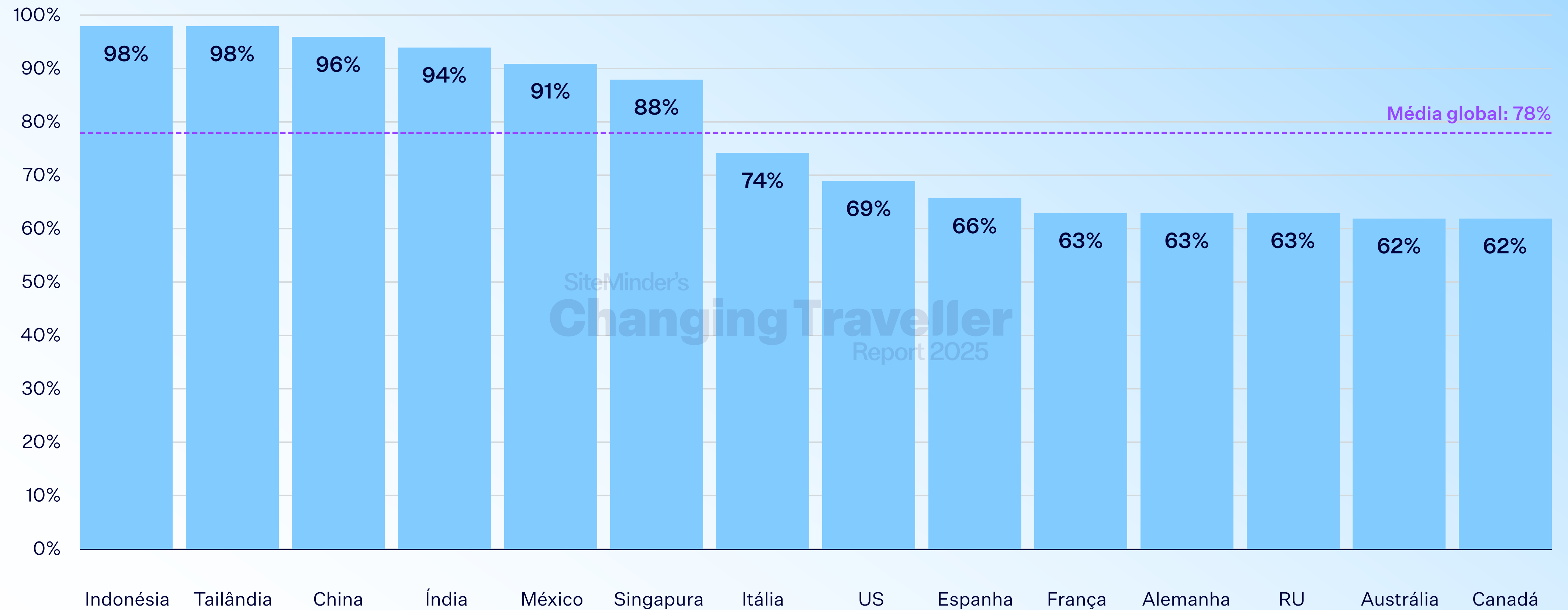
O uso da IA continua a ser um tema controverso; os viajantes da Ásia e da América Latina são, em geral, os mais receptivos, enquanto os da Oceania, América do Norte e Europa mostram-se mais cautelosos.

No local, os viajantes sentem-se mais confortáveis com a IA a lidar com tarefas como a limpeza e o serviço de quartos, hesitando em deixar as máquinas assumir responsabilidades, como a cozinha. Globalmente, apenas 12% apoiariam que as máquinas gerissem todas as funções principais de um hotel em 2025.

**A IA está a ser normalizada, mas apenas 1 em 10 acha que as máquinas devem fazer tudo.**

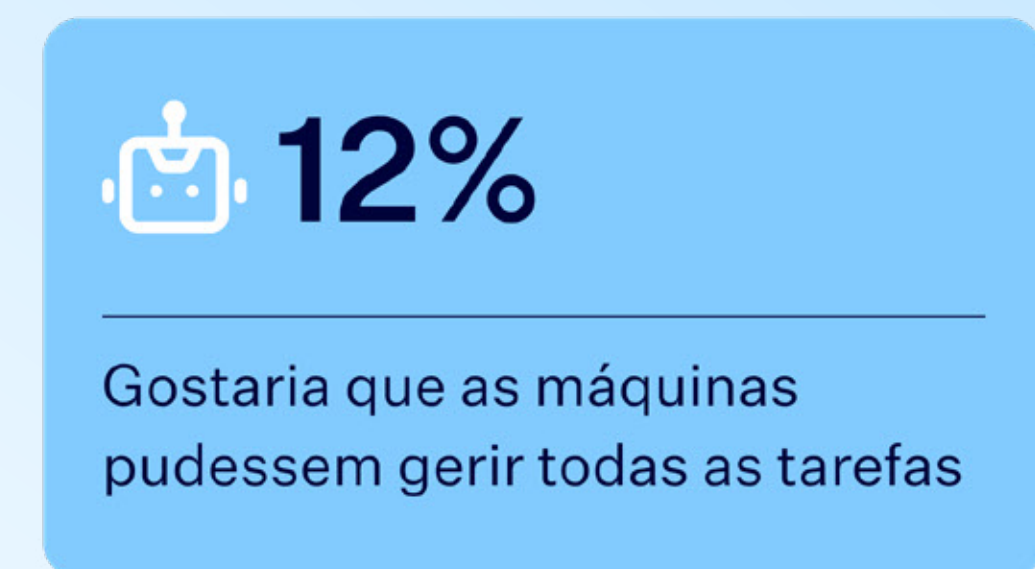
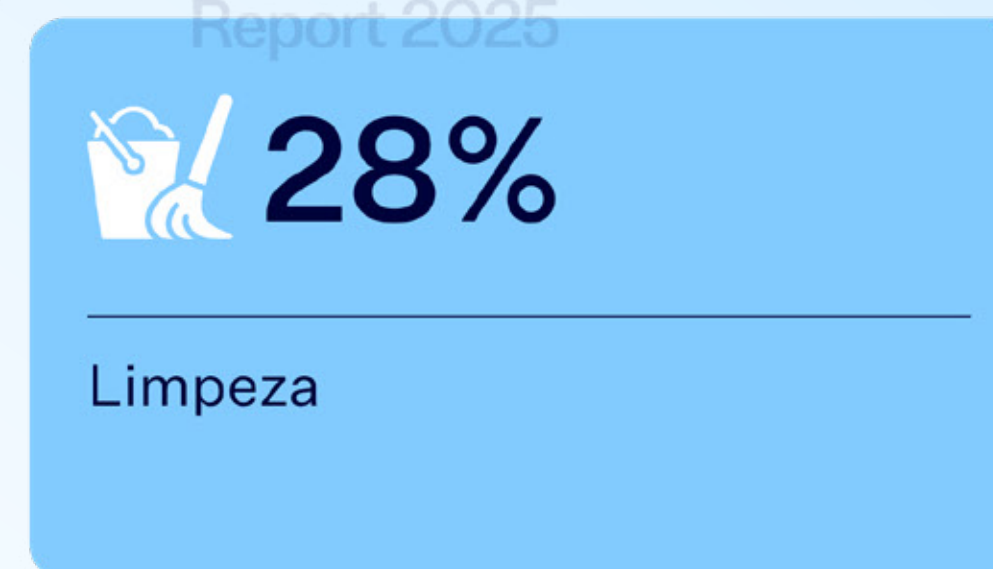
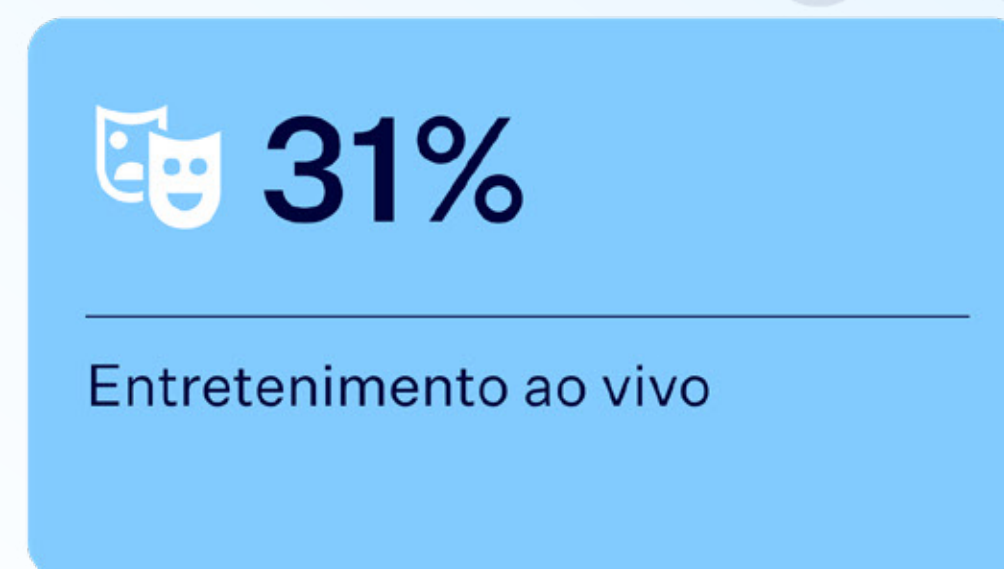
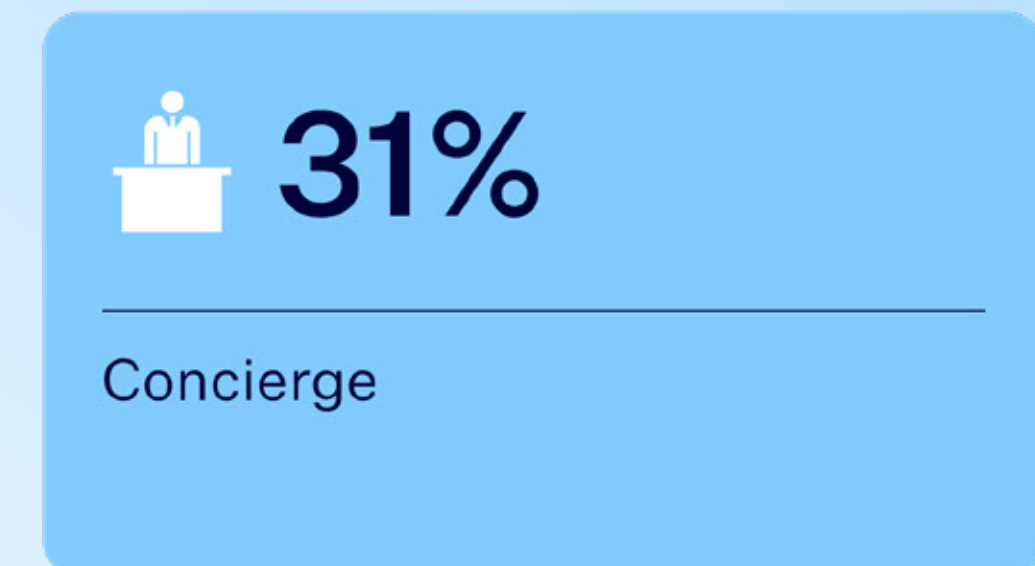
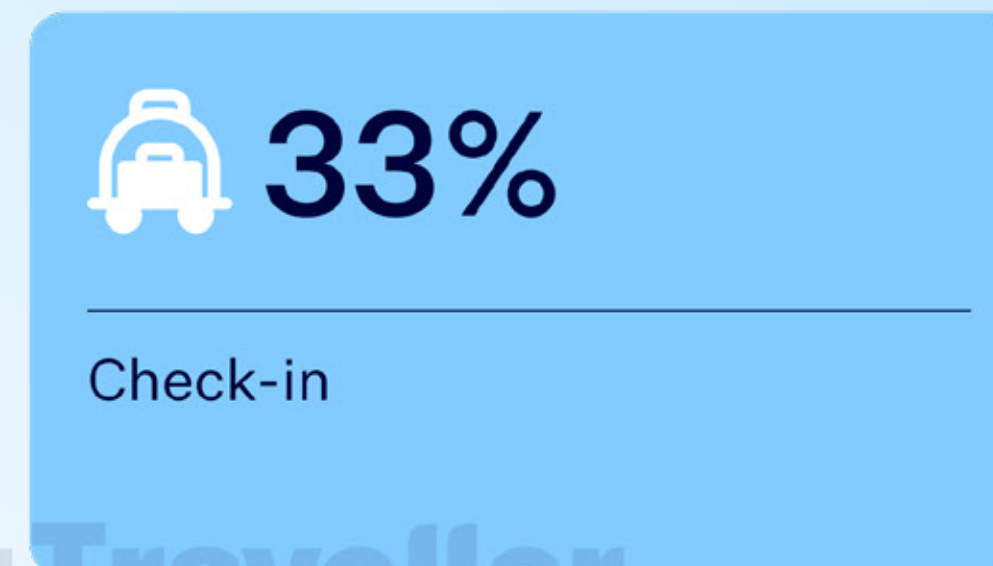
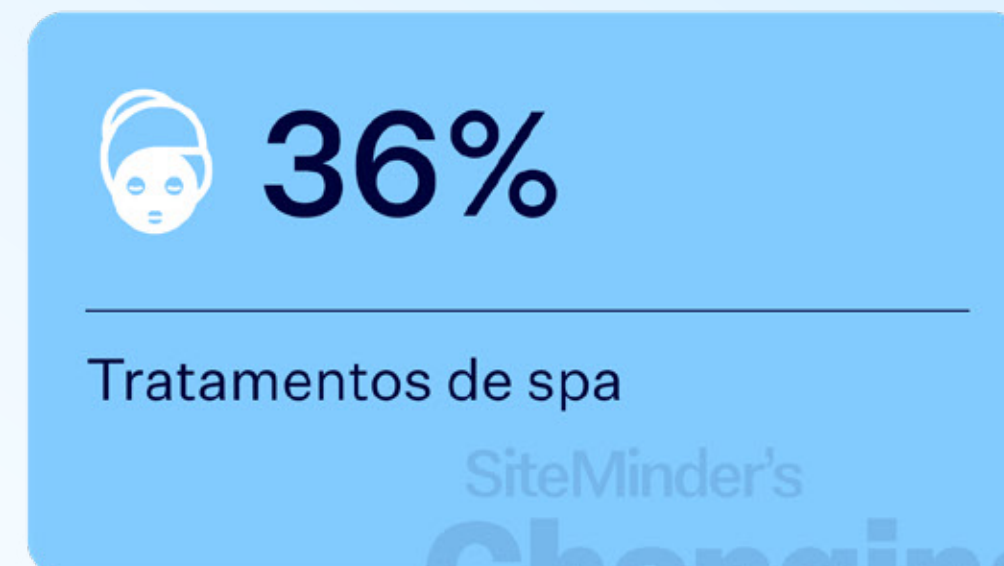
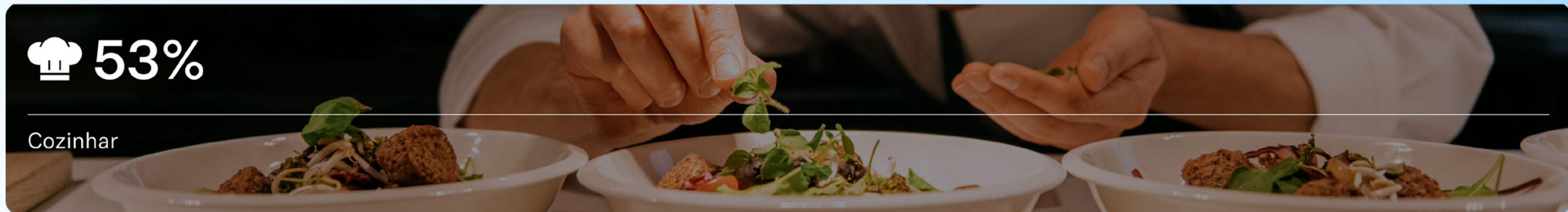


## A percentagem de viajantes dispostos a utilizar IA durante o planeamento, reserva e experiência da sua estadia de 2025





## As partes da estadia no hotel que os viajantes nunca gostariam que fossem tratadas por uma máquina



SiteMinder's  
**Changing Traveller**  
Report 2025



# Perfis de Viajantes







## O Viajante Australiano

# 1

Em 2025, o viajante australiano reservará alojamento diretamente por telefone, e-mail ou através do site da propriedade 35% das vezes, logo atrás do viajante dos EUA, que o fará 37% das vezes.

# 2

Quase 19% viajarão sozinhos, a percentagem mais alta a nível global.

# 3

Eles serão os mais propensos a ficar num parque de campismo (11%), superando o viajante francês, que liderou a lista no ano passado.

# 4

Ironicamente, 38% consideram a pressão do chuveiro como uma das três características mais importantes do quarto, o número mais alto a nível mundial.

# 5

Nova Zelândia, Japão, EUA, Reino Unido e Indonésia estão no topo da lista de desejos do viajante australiano.





## O Viajante Canadano

1

Em 2025, o viajante canadano começará a busca por hotéis através de familiares ou amigos 13% das vezes e ficará com eles 25% das vezes, a percentagem mais alta a nível global em ambas as categorias.

2

Com 15%, serão os mais propensos a usar um agente de viagens para efetuar uma reserva.

3

No alojamento, apenas 30% trabalharão (11% abaixo da média global), enquanto a música ao vivo será a sua experiência preferida.

4

Serão os mais relutantes em usar IA, superando por pouco os viajantes australianos e alemães.

5

EUA, México, Reino Unido, Itália e Cuba estão no topo da lista de desejos do viajante canadano.





## O Viajante Chinês

# 1

Em 2025, o viajante chinês não fará parte de um grupo de turismo, optando antes por explorar o mundo com entes queridos. Um em cada dez viajará sozinho.

# 2

Eles continuarão a ser os mais propensos a ficar em grandes grupos de hotéis (38%) ou em hotéis de luxo (35%). 37% ficarão em um Quarto Deluxe ou Superior, 16% acima da média global.

# 3

53% procurarão experiências gastronômicas gourmet e provas de vinho, ficando apenas atrás dos viajantes tailandeses. Enquanto isso, 31% estarão interessados em programas de melhoria do sono, 10% a mais do que os que procuram yoga.

# 4

As agências de viagens online continuarão a ser o método de reserva preferido (56%), com apenas 16% a planejar reservar diretamente.

# 5

Austrália, França, Japão, Coreia do Sul e Canadá estão no topo da lista de desejos do viajante chinês.





## O Viajante Francês

1

Em 2025, o viajante francês será o mais propenso a ficar em um alojamento de férias (29%).

2

Eles estarão mais descontraídos ao reservar alojamento para eventos musicais, com 28% a dizer que fazem a reserva meses depois de adquirir o bilhete ou à última hora.

3

Apenas 30% planeiam passar a maior parte do tempo (9%) ou tempo considerável (21%) no alojamento, 21% abaixo da média global.

4

37% mencionam “custo-benefício” como a principal razão para voltar a um hotel, ficando apenas atrás dos viajantes alemães.

5

Itália, Portugal, Espanha, Grécia e Bélgica estão no topo da lista de desejos do viajante francês.





## O Viajante Alemão

1

Apesar de apenas 18% estarem mais propensos a viajar para um concerto em 2025, o viajante alemão estará entre os mais organizados quando o fizer. 64% reservarão o seu hotel até uma semana após a compra do bilhete.

2

De longe, os tratamentos e serviços de spa (36%) serão a experiência favorita no local, 12% à frente da segunda opção, a música ao vivo.

3

O controlo de temperatura (45%) será mais importante para os viajantes alemães do que para qualquer outro hóspede no mundo.

4

Eles serão os menos impressionados com toalhas decoradas, com apenas 7% a preferirem um design de cisne ou flor, 23% a menos do que os viajantes chineses (30%).

5

Áustria, Espanha, Itália, Grécia e França estão no topo da lista de desejos do viajante





## O Viajante Indiano

# 1

Com 19%, o viajante indiano será o mais propenso a iniciar a sua pesquisa de hotéis em um fórum online, com interesse igual entre as gerações Z, Millennials e X.

# 2

Eles serão os mais propensos a abandonar uma reserva online devido a uma experiência negativa do utilizador (65%).

# 3

79% estarão mais inclinados a adquirir um pacote de viagem em comparação com o ano passado.

# 4

33% estarão mais propensos a viajar para um casamento, a percentagem mais alta a nível global.

# 5

Austrália, EUA, Emirados Árabes Unidos, Canadá e Reino Unido estão no topo da lista de desejos do viajante indiano.





## O Viajante Indonésio

# 1

Em 2025, o viajante indonésio será o mais propenso a pesquisar (25%) e reservar (62%) a sua estadia através de uma agência de viagens online, superando a China.

# 2

Eles serão os segundos mais receptivos ao uso de IA (ficando apenas atrás dos viajantes tailandeses) para planear e vivenciar a sua estadia, com apenas 2% em oposição.

# 3

24% consideram o mini-bar como uma das três características mais importantes do quarto, superando todos os outros viajantes a nível global.

# 4

Eles mostrarão uma forte preferência por tomadas elétricas, com 21% a afirmar que a localização de uma tomada é uma parte vital de um quarto de hotel.

# 5

Japão, Singapura, Coreia do Sul, Austrália e Malásia estão no topo da lista de desejos do viajante indonésio.





## O Viajante Italiano

1

Com 50%, o viajante italiano será o mais propenso a utilizar um site de busca para encontrar alojamento em 2025.

2

Apenas 5% afirmam que estariam satisfeitos com a IA a gerir todas as tarefas principais do hotel, a percentagem mais baixa entre todos os viajantes a nível global.

3

Eles estão no topo da lista dos que planeiam passar menos tempo na propriedade, com 30% a preverem passar quase nenhum tempo no alojamento, 17% acima da média global.

4

69% estarão dispostos a pagar mais por um alojamento ecológico, superando qualquer viajante europeu.

5

Espanha, França, Grécia, Áustria e Alemanha estão no topo da lista de desejos do viajante italiano.





## O Viajante Mexicano

1

Com 21%, o viajante mexicano será o mais propenso a iniciar a sua busca por alojamento nas redes sociais.

2

Eles são os mais afetados pelo aumento dos preços a nível mundial, com apenas 12% a afirmar que preços mais elevados não terão impacto na sua escolha de alojamento.

3

61% das vezes, “uma vista” é uma das três características mais importantes do quarto, 8% acima da média global.

4

59% afirmam que as políticas e comodidades para animais de estimação serão mais importantes para eles do que em anos anteriores, 13% acima da média global.

5

Os EUA, Canadá, Colômbia, Brasil e Japão estão no topo da lista de desejos do viajante mexicano.





## O Viajante de Singapura

# 1

Em 2025, o viajante de Singapura será o mais propenso a viajar internacionalmente, com 93% a planejarem fazê-lo e aproveitar ao máximo as vantagens do seu passaporte poderoso.

# 2

Apenas 6% pensam que os hotéis não deveriam poder ajustar os seus preços durante períodos de alta procura, menos de metade da média global de 13%.

# 3

63% passarão a maior parte do tempo (18%) ou um tempo considerável (45%) no alojamento durante a próxima viagem. Curiosamente, 44% afirmam que ter uma banheira é uma das três características mais importantes do quarto, mais do que qualquer outro viajante.

# 4

Um em cada três estaria disposto a pagar mais por um check-in antecipado ou check-out tardio, 9% acima da média global.

# 5

Japão, Malásia, China, Austrália e Tailândia estão no topo da lista de desejos do viajante de Singapura.





## O Viajante Espanhol

1

Em 2025, o viajante espanhol será o mais propenso a reservar um Quarto Standard (59%), 13% acima da média global.

2

52% planeiam viajar tanto internacionalmente como domesticamente em 2025, um aumento de 32% em comparação ao ano anterior.

3

Com 4%, eles serão os menos propensos a pagar extra por serviços de cuidado infantil, ligeiramente abaixo do viajante francês (5%).

4

67% dizem que os travesseiros e a roupa de cama serão uma das três características mais importantes do quarto, a percentagem mais alta entre todos os viajantes a nível global.

5

França, Itália, Portugal, Reino Unido e Alemanha estão no topo da lista de desejos do viajante espanhol.





## O Viajante Tailandês

# 1

Em 2025, o viajante tailandês será o mais consciente em termos de segurança ao reservar estadias, com 33% a terem abandonado uma reserva online porque o site “não parecia seguro”.

# 2

De forma semelhante, as avaliações de hóspedes serão o fator mais importante na escolha de quartos online para eles (22%), mais do que para qualquer outro viajante a nível global.

# 3

47% estarão mais propensos a viajar para um festival de música em comparação com o mesmo período do ano passado. Esta espontaneidade reflete-se na sua flexibilidade em relação ao momento de viajar, com 89% a dizerem que considerariam reservar para outra altura se houvesse o incentivo certo.

# 4

Com 68%, eles serão os mais propensos a trabalhar durante a próxima estadia.

# 5

Japão, China, Coreia do Sul, Singapura e Vietname estão no topo da lista de desejos do viajante tailandês.





## O Viajante do Reino Unido

1

Ao reservar em 2025, o viajante do Reino Unido será o segundo mais propenso a usar um agente de viagens ou organizador (15%).

2

Eles serão os terceiros mais propensos a fazer check-in com o parceiro ou cônjuge (41%), atrás apenas dos viajantes espanhóis (44%) e franceses (43%).

3

30% procurarão música ao vivo durante a sua próxima estadia, tornando-se na sua experiência mais popular, à frente dos serviços de spa (26%) e da gastronomia gourmet (17%).

4

42% não gostariam que o serviço de bar fosse realizado por uma máquina, ficando em terceiro lugar, atrás dos viajantes alemães (53%) e australianos (43%).

5

Espanha, França, Grécia, Itália e Estados Unidos estão no topo da lista de desejos do viajante do Reino Unido.





## O Viajante dos EUA

1

Em 2025, o viajante dos EUA será o menos propenso a viajar internacionalmente, com apenas 1 em cada 2 a planejar fazê-lo. No entanto, isto representará um aumento de 8% em relação ao ano anterior, impulsionado pela Geração Z.

2

37% farão a reserva do alojamento diretamente com a propriedade, mais do que qualquer outro viajante a nível global.

3

Mais 2% planeiam ficar em grandes cadeias e resorts, enquanto 1% a mais planeia ficar em hotéis de luxo, em comparação com o viajante de 2024.

4

39% veem o programa de fidelização de uma propriedade como o principal motivo para voltar, a percentagem mais alta a nível mundial.

5

Canadá, Itália, França, Austrália e México estão no topo da lista de desejos do viajante dos EUA.



**A SiteMinder é a plataforma líder utilizada por mais de 44.500 hoteleiros em todo o mundo para gerar resultados de receita incomparáveis.**

Contacte-nos hoje para descobrir como podemos ajudar a desbloquear novas receitas, aumentar as reservas e impulsionar o crescimento do seu hotel.

**Contacte-nos hoje**

## **Transforme insights em ação**

Com base no *Relatório Changing Traveller 2025* da SiteMinder, condensámos os principais insights num Plano de Ação abrangente e adaptado aos fornecedores de alojamento. Agora que compreende as necessidades em constante evolução dos viajantes atuais, descubra como pode utilizar estas informações para tomar medidas significativas e obter resultados.

**Veja o Plano de Ação**



SiteMinder's  
**Changing Traveller**  
Report 2025