

onlike.

# A IA já está recomendando.

○ seu destino está sendo recomendado?

Como destinos e empreendimentos turísticos entram na consideração do viajante na era dos motores generativos

NOME

LAURA SILVESTER

ORGANIZAÇÃO

ONLIKE

EVENTO

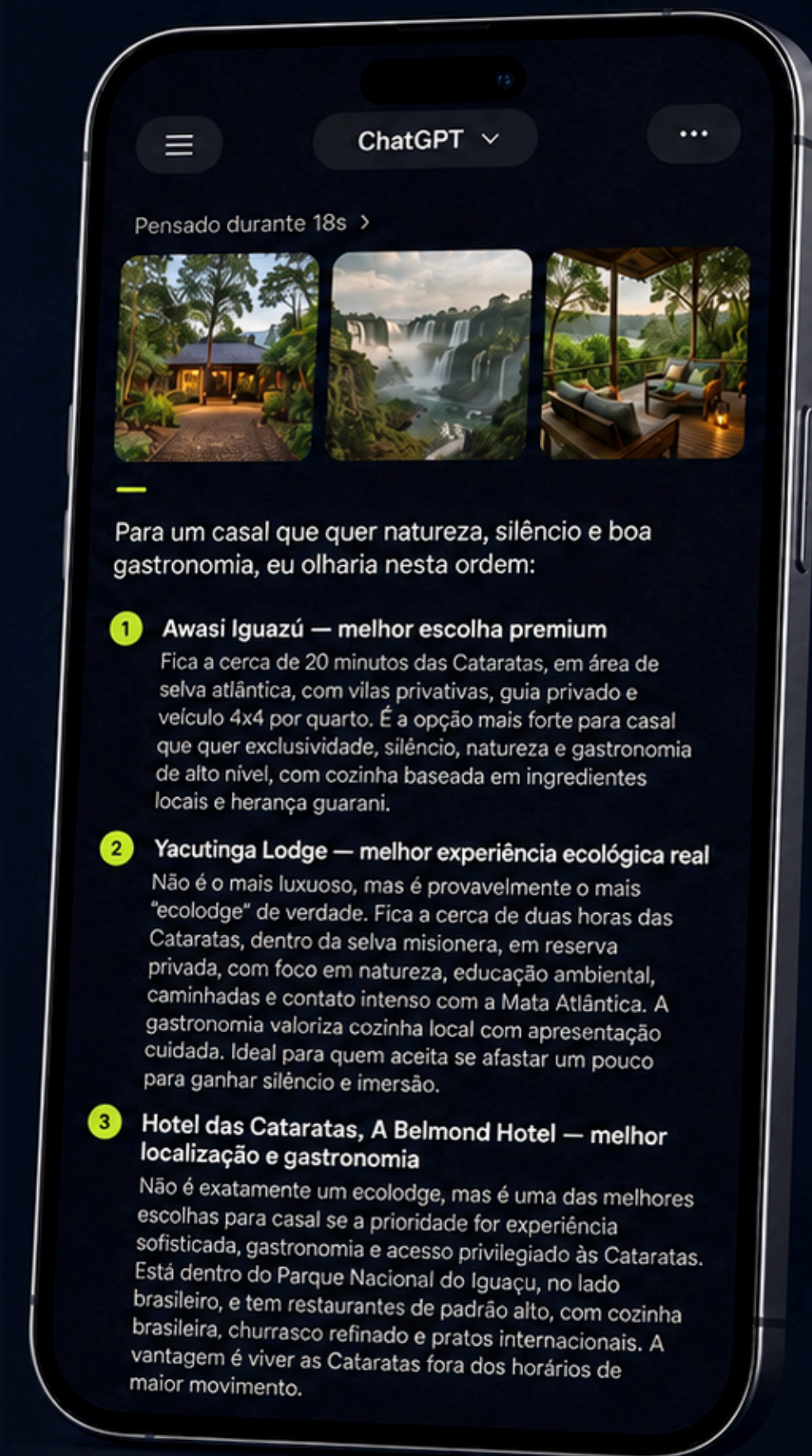
FORUM INTERNACIONAL DE  
TURISMO DO IGUASSU

DATA

11 JUN 2026

# Antes de vir, perguntei ao ChatGPT.

Quais os **melhores ecolodges** perto das **Cataratas** do Iguaçu para um **casal** que quer **natureza, silêncio e boa gastronomia**?



Por que **alguns** aparecem  
nessa resposta — e outros  
não?

# A pergunta do viajante mudou.

## ANTES

Hotel em Foz



## AGORA

Pousada romântica perto das Cataratas, com café da manhã incluso, transporte do aeroporto, boas avaliações recentes, para casal, orçamento médio.



A ADOÇÃO DE IA NA VIAGEM.

8%

2023

Uso de IA generativa para  
**planejar** viagens

16%

2024

Dobrou em um ano

24%

2025

Triplicou em três anos

Fonte: Deloitte Holiday Travel Survey, 2025.

# A IA inspira. A confiança fecha.

- 68% dos viajantes preferem uma marca de viagens confiável a um chatbot.
- Apenas 8% se sente confortável reservando via IA.
- 59% ainda usa buscadores tradicionais para planejar



Fonte: Expedia Group, 2026 — 5.700 viajantes EUA, Reino Unido e Índia.

A IA move a parte alta e  
média do funil. A **confiança**  
define o fechamento

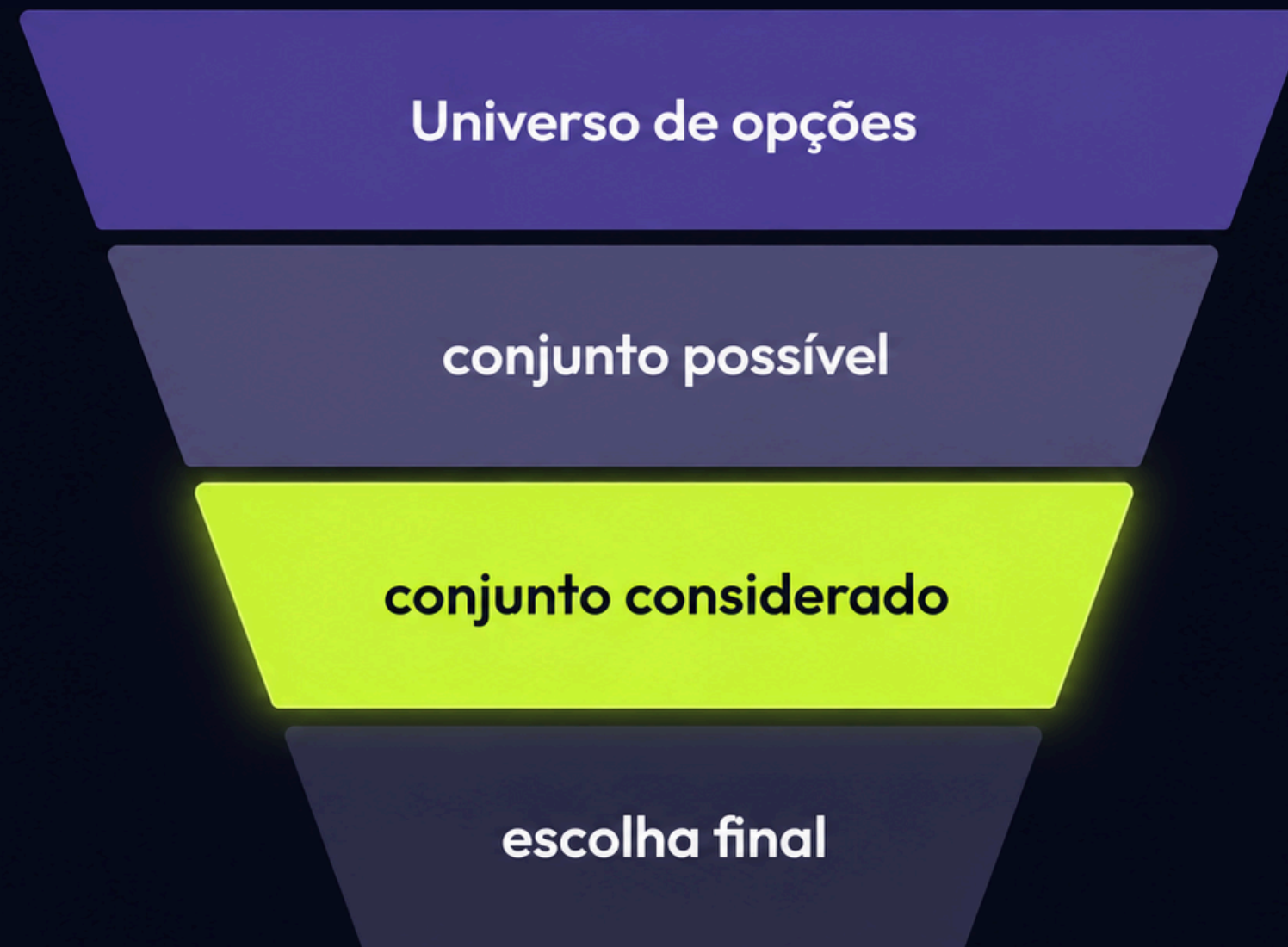
O QUE MUDA QUANDO A IA TE RECOMENDA

Quem chega por uma  
recomendação de IA **converte**  
**mais de 4 vezes** mais que pela  
busca tradicional

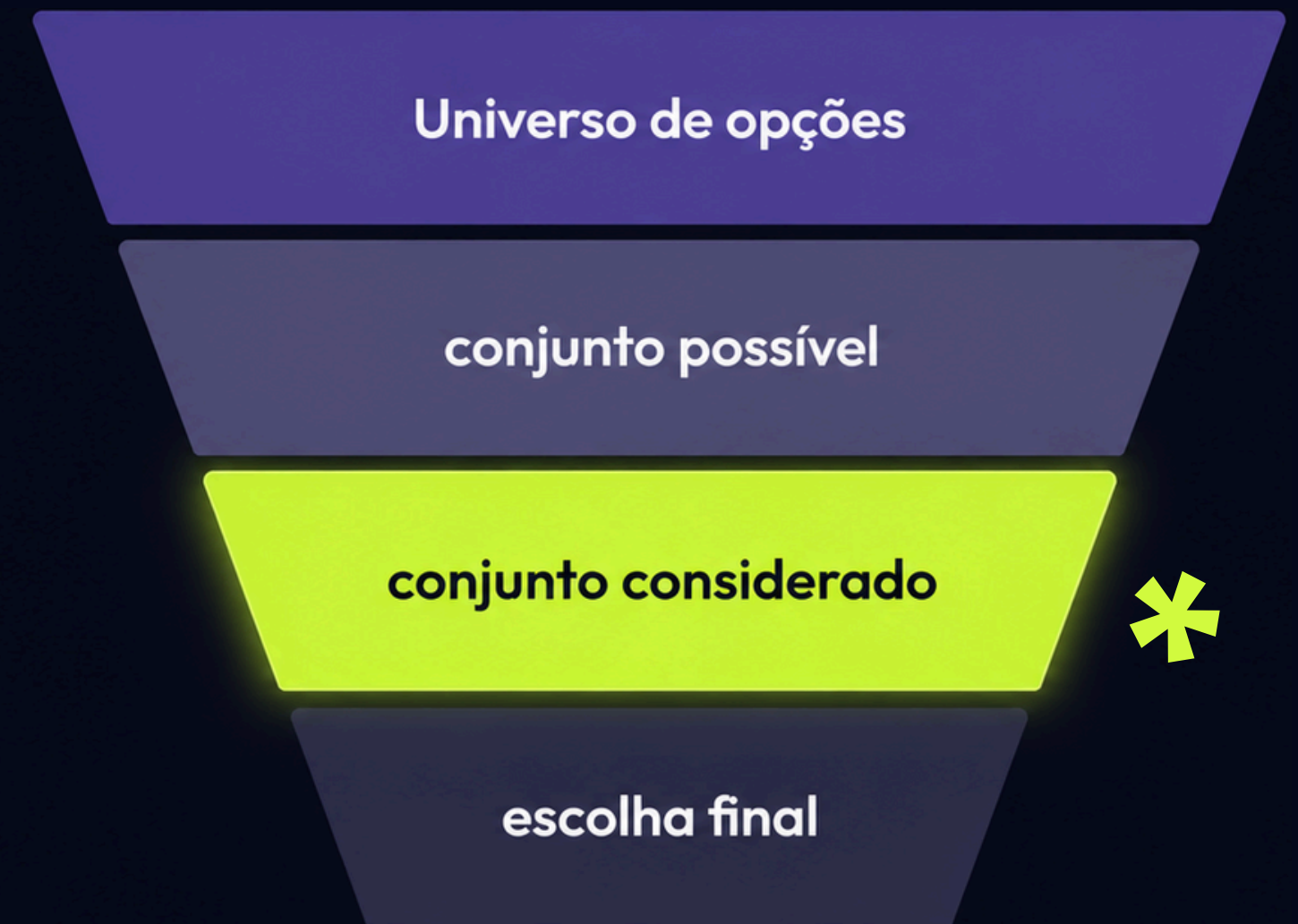
Fonte: Semrush, 2025

[onlike.ar](https://onlike.ar)

# Antes de reservar, o **viajante** monta uma lista.



Muitos negócios não  
perdem a reserva.  
Perdem antes,  
quando nem chegam  
a ser **considerados**.



# Apenas 1 em cada 6 hotéis aparece nas respostas das principais ferramentas de IA.

Não é uma falha individual. É uma mudança de regra que quase ninguém viu chegar.

Fonte: HotelWorld AI — World's Best at AI Index, fevereiro de 2026. Análise de 2,36 milhões de pontos de dados em ChatGPT, Gemini e Perplexity

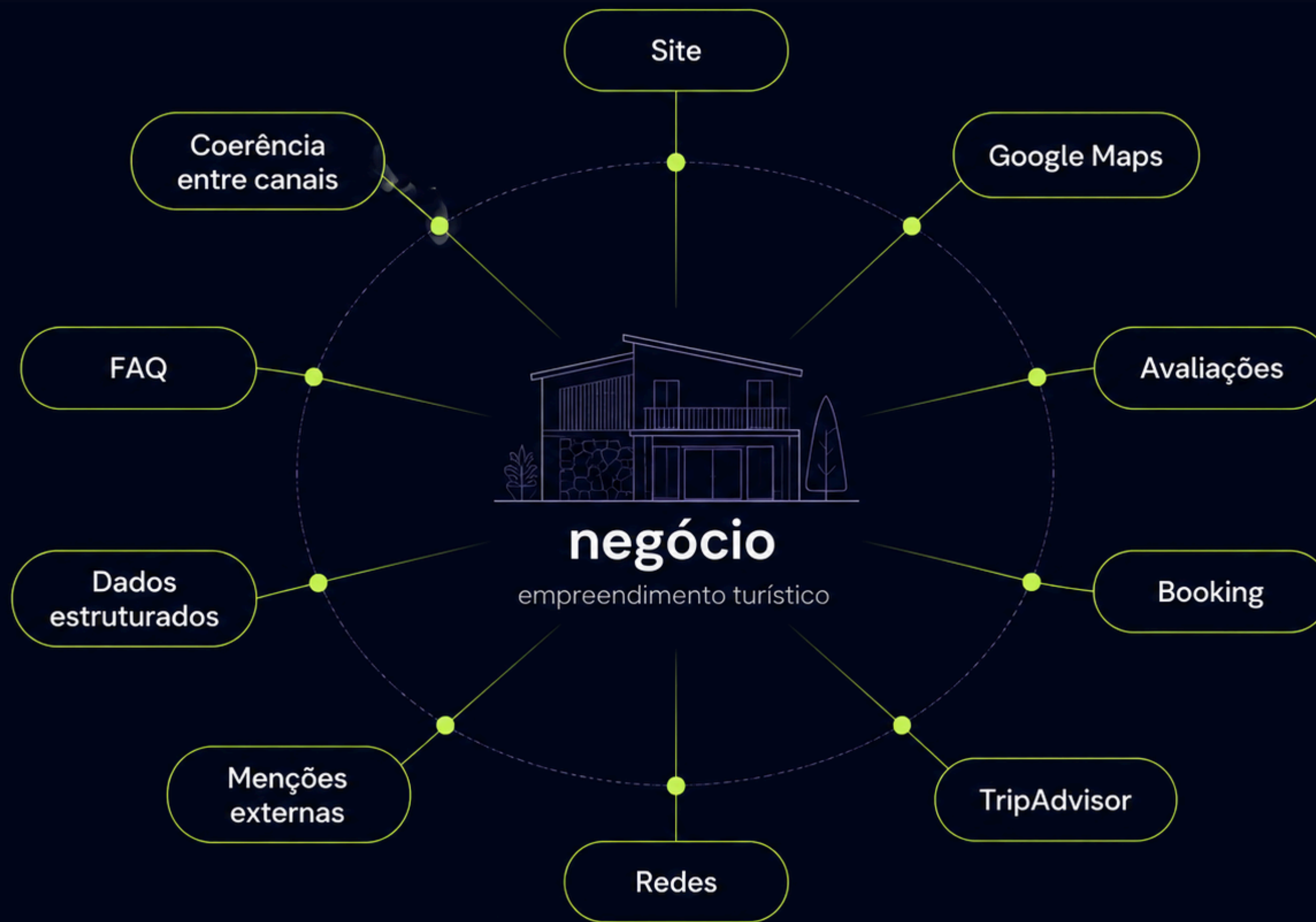
Levantem a mão.

Quem perguntou a uma IA por  
recomendações de viagem nos  
últimos 6 meses?



**A IA não conhece o seu negócio.**  
**Ela interpreta sinais.**

# Não é o seu site. É o **conjunto**.



VISIBILIDADE ≠ LEGIBILIDADE

**Bonito não é o mesmo que  
compreensível.**

# A mesma propriedade, descrita de duas formas.

## GENÉRICO

Natureza, conforto e experiência única

## ESPECÍFICO

Ecolodge de **6 quartos**, a **40 minutos** de Puerto Iguazú, na **selva nativa**. Para casais e viajantes que buscam **silêncio**, **observação de aves** e atenção personalizada. **Não é ideal** para crianças pequenas nem para quem precisa de vida noturna próxima.

# A IA recomenda. O viajante verifica.

Se as informações não batem entre canais, a IA te coloca na consideração — e a inconsistência te tira.



Si los datos coinciden



Si los datos no coinciden

O PRÓXIMO PASSO JÁ ESTÁ ACONTECENDO

# Maio de 2026



O Google anunciou que seus **agentes de IA** vão poder **reservar hotéis diretamente** sem passar pelo seu site.

Quem não implementa o protocolo fica **fora do canal**.

Fonte: Google I/O 2026 — Universal Commerce Protocol for Lodging. Cobertura: Skift, 19 de maio de 2026.

# Três casos. Mesma região.



## Awasi Iguazú

Cada hóspede tem guia privado e veículo. Itinerários curados conforme o interesse.

A especialização aparece no site, nas avaliações e na forma como a equipe responde.



## Loi Suites Iguazú

Volume e consistência de avaliações recentes. Presença sustentada em rankings. Perfil GBP muito completo, atualizado e respondido.



## E o caso que vemos todos os dias

Sites visualmente atraentes, frases bonitas, mas que não respondem nenhuma pergunta concreta do viajante. Existem em Iguazú também.

# GEO na prática: o que ajuda e o que prejudica.

## + AJUDA

- Site legível: texto visível e dados estruturados
- FAQ com perguntas reais do viajante
- Diferencial explícito
- Princípios E-E-A-T — Google Quality Raters Guidelines
- GBP completo e atualizado
- Avaliações recentes com respostas
- Coerência entre canais

## x PERJUDICA

- Ausência de site ou dependência exclusiva de redes
- Textos genéricos / falta de diferencial
- Informação desatualizada
- GBP abandonado
- Promessas que as avaliações contradizem
- Dados inconsistentes

“ Com marketing de IA bem feito,  
um **camping** pode ganhar tanta  
visibilidade quanto uma propriedade  
de **Las Vegas**.

Brad Brewer · Agentic Hospitality

# A IA não recomenda quem grita mais alto

## Grande marca

- Orçamento
- Volume
- Autoridade acumulada
- Reconhecimento prévio

## Pequeno empreendimento bem posicionado

- Nicho claro
- experiência autêntica
- especificidade
- agilidade
- proposta entendida

**Quanto mais específica a pergunta, mais valor tem uma proposta bem posicionada.**

# O futuro não é aprender mais ferramentas.

É ler melhor o ambiente onde o viajante decide.



· O QUE LEVAR DAQUI

## Três coisas.

01

A disputa mudou: de aparecer a **ser compreendido**.

02

A IA recomenda. Os canais precisam dizer a **mesma coisa**.

03

Quem reduz ambiguidade, ganha **consideração**

ENCERRAMENTO

Não se trata de aparecer em  
qualquer resposta.

Trata-se de entrar na  
consideração certa

**onlike.**

NOME

LAURA SILVESTER

WEB

ONLIKE.AR

HANDLE

@ONLIKE.AR

