

2021: EL AÑO DE LAS CAMPAÑAS DIGITALES TRANSVERSALES

EUROPEAN TRAVELLER INTELLIGENCE MONITOR

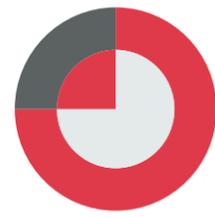
MÁS DEL 60% DE LOS VIAJEROS ESPAÑOLES USAN DIVERSAS PLATAFORMAS ONLINE PARA INSPIRARSE Y PREPARAR SUS VIAJES



Las campañas digitales integrales tienen la capacidad de alcanzar a una mayor proporción del público objetivo.



Los viajeros buscan información a través de redes sociales, buscadores, páginas web y sitios de recomendaciones.



El uso es extensivo en las Generaciones X, Millennials y Z

EL PESO DEL WORD-OF-MOUTH



1 de cada 5 viajeros confía en la opinión de las personas de su entorno para tomar decisiones sobre destinos, ofertas y productos turísticos, y en entornos digitales se amplifica.

CALIDAD DE IMÁGEN Y VÍDEO, CLAVES EN REDES SOCIALES



1 de cada 3 viajeros españoles busca inspiración en Instagram, la red social por excelencia para el turismo.



1 de cada 5 encuentra contenido relevante para sus planes de viaje en YouTube.

CAMPAÑAS INTEGRADAS EN DIVERSAS PLATAFORMAS: CUIDAR LOS CONTENIDOS EN TODOS LOS CANALES DIGITALES



Las webs de agencias y otros intermediarios (8%), los motores de búsqueda (11%) y los comentarios en portales y sitios web especializados, son también fuentes de inspiración relevantes



Las campañas deben ser transversales, coherentes e integradas en todos los canales online



Es importante cuidar las estrategias de contenido, el SEO y el SEM.

INFLUENCERS, FUNDAMENTALES PARA LA GENERACIÓN Z



Generación X tiende a buscar información en buscadores y en webs de agencias de viaje, y consultar comentarios o blogs



Los Millennials también dan importancia a los comentarios y a los resultados en buscadores, pero se inclinan más por el contenido en redes sociales, en especial, con fotos y videos de Instagram



Instagram es la red favorita de la Generación Z, seguida por YouTube y por contenido generado por influencers y celebridades

EUROPEAN TRAVEL INTELLIGENCE MONITOR



El panel analiza y cruza datos de 20,000 viajeros europeos

El panel incluye información diversa sobre los hábitos, tendencias, percepciones y comportamiento de viajeros de 13 países europeos



This analysis se centra en los canales de inspiración tradicionales y online de los viajeros europeos y españoles

