



¿CÓMO SE BUSCAN LAS VACACIONES?

A finales de abril llega Semana Santa y la mitad de los usuarios que planean viajar aún no están seguros de cuánto tiempo estarán de vacaciones, lo que la transforma en una oportunidad para los consumidores y las marcas.



3 de cada 4 usuarios que tienen pensado viajar aún no han realizado reservas.



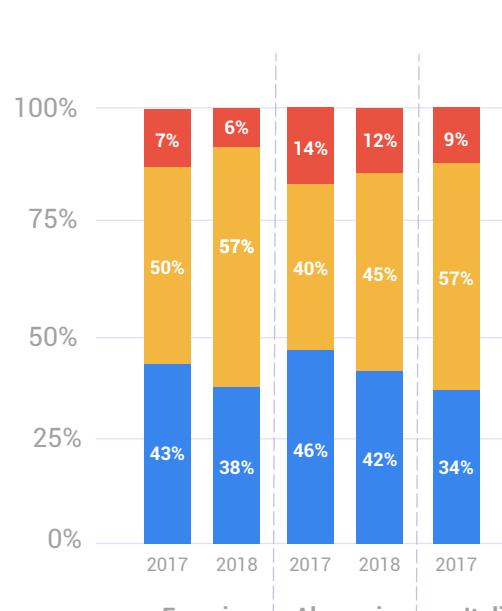
30% de los usuarios que viajan reservan a principios de abril o en el último minuto.



El 20% de los viajeros planean extender sus vacaciones una semana más.

¿CUÁNTO SE BUSCA?

Evolución de búsquedas por países desde 2015 a 2018



+26% Francia

+21% España

+14% UK

+10% Italia

¿CÓMO SE BUSCA?

El móvil es un elemento clave en la búsqueda de vacaciones de Semana Santa, aunque el PC desempeña un rol clave.

En España:



57% Móvil



35% Ordenador



8% Tableta



El 80% del volumen de búsquedas se realiza dentro de las 7 semanas previas a Semana Santa.

El interés parece aumentar cuando la Semana Santa se celebra en abril.

España:

2014 — 2015 — 2016 — 2017 — 2018



Semanas antes

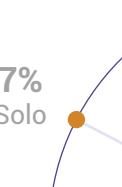
Muchos consumidores buscan ofertas e ideas de última hora. Los viajes cortos y "escapadas" son de las opciones favoritas.

La demanda de productos específicos comienza a crecer entre las 11 y 15 semanas previas a Semana Santa.

¿QUÉ SE BUSCA?

Los consumidores utilizan principalmente términos genéricos en sus búsquedas:

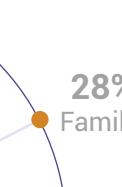
Claves a la hora de elegir el viaje:



97% Genéricas



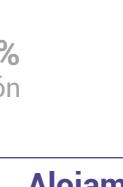
3% Marcas



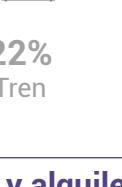
Precio



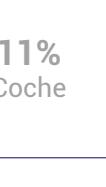
Dinero



Ofertas/Promociones



Tiempo



Descuentos

PRINCIPALES DESTINOS DE LOS ESPAÑOLES



Principales países

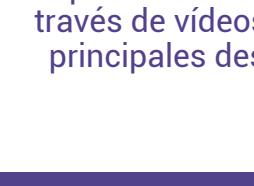
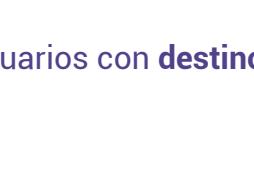
UK — Portugal — Francia — Italia

Ciudades internacionales

Roma — Londres — París — Lisboa

Ciudades españolas

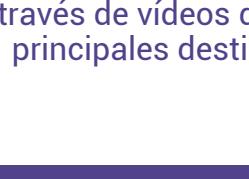
Madrid — Sevilla — Granada — Barcelona



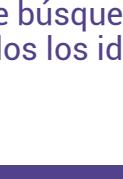
Las marcas pueden inspirar a los usuarios con destinos emocionantes y ofertas que despierten las ganas de reservar.



Ofrecer los mejores precios, ofertas y rutas disponibles.



Inspirar a los usuarios a través de vídeos de los principales destinos.



Preparar campañas de búsqueda en todos los idiomas.

www.thinkwithgoogle.com