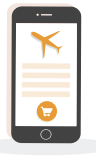




SEMANA SANTA

¿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



Las búsquedas relacionadas con vacaciones de Semana Santa han subido un **16% en EMEA**.



+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:



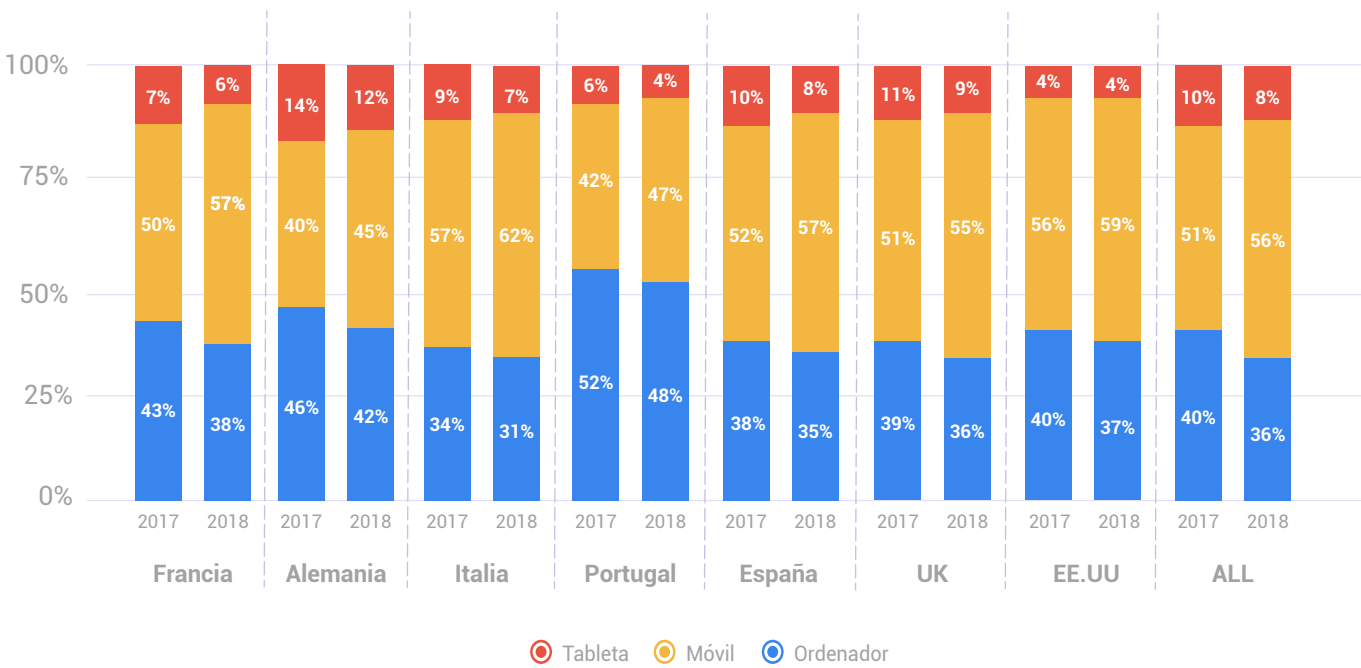
57%
Móvil



35%
Ordenador

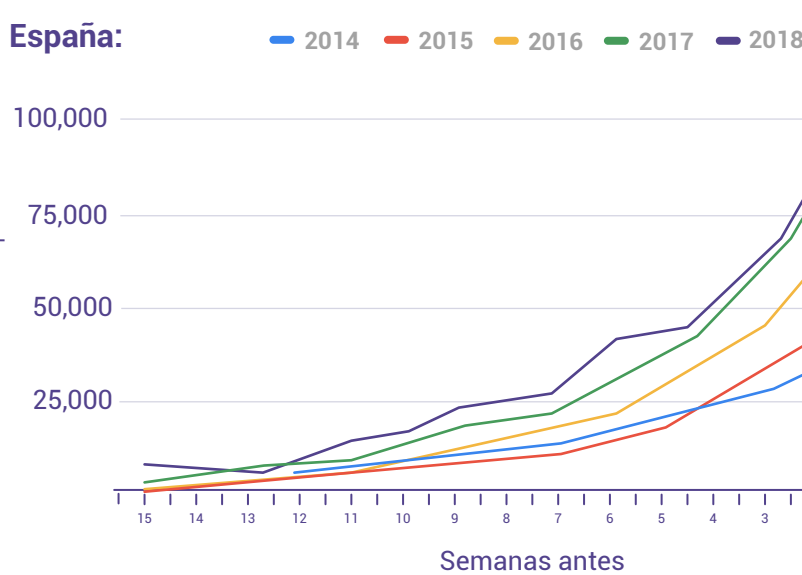


8%
Tableta



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**.



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:



97%
Genéricas



3%
Marcas

Claves a la hora de elegir el viaje:



Precio



Dinero



Ofertas/
Promociones

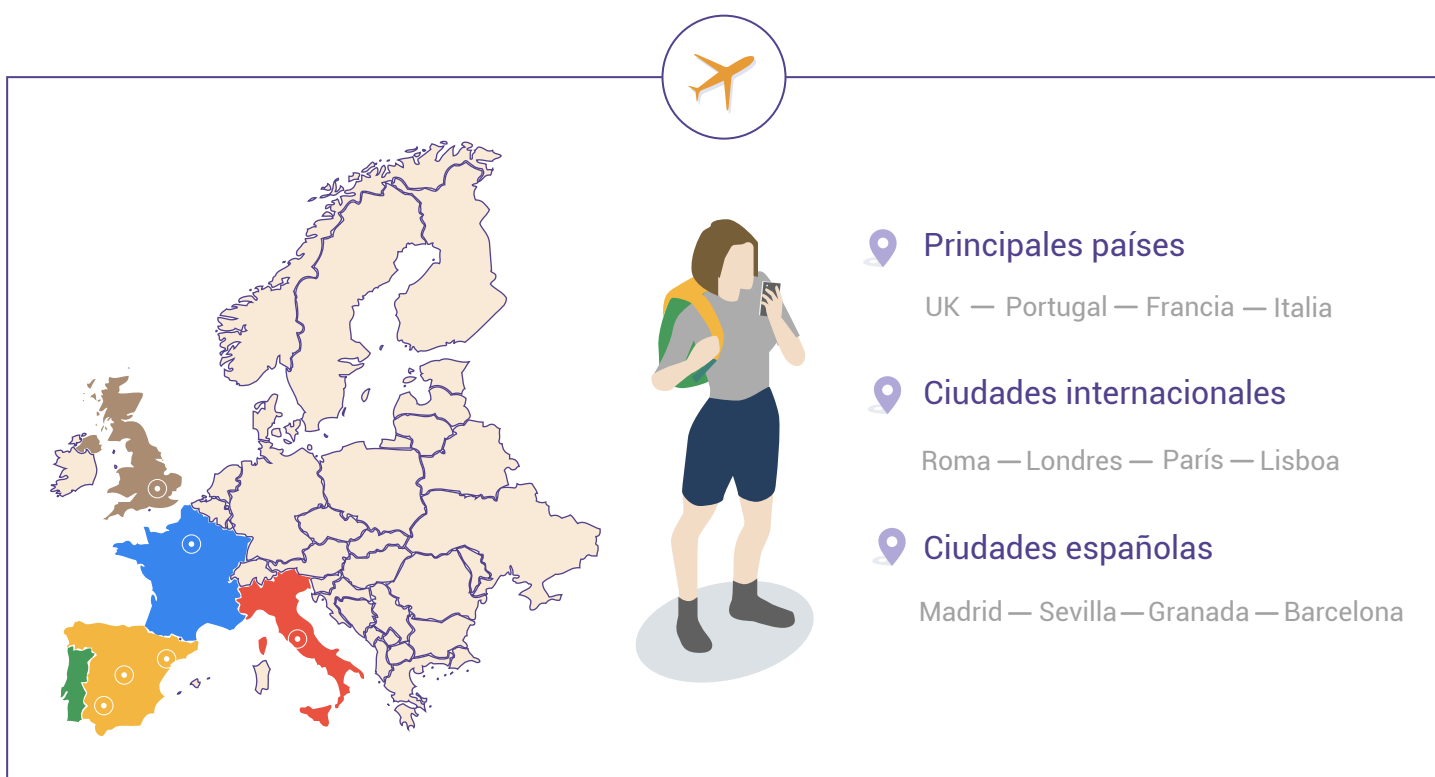


Tiempo



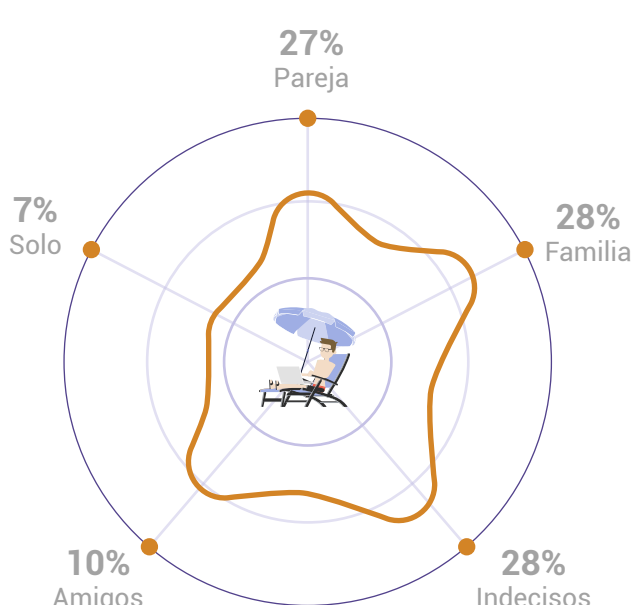
Descuentos

PRINCIPALES DESTINOS DE LOS ESPAÑOLES



¿CÓMO VIAJAN?

Compañía



Transporte



23%
Avión



22%
Tren



11%
Coche

Alojamiento y alquileres



33%
Hotel



39%
Casa de amigos



12%
Alquileres Coche



9%
AirBnB

¿QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS?

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 videos de los principales destinos.



Preparar campañas de búsqueda en todos los idiomas.