

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA INSPIRACIÓN DE VIAJE

Más de la mitad de los usuarios de Facebook sueñan con sus vacaciones mientras están en la plataforma. Así lo indica la encuesta recientemente publicada en Adweek, incluso cuando no están planeando un viaje específico. Esto se debe al ya conocido FOMO (Fear of Missing Out), que es un sentimiento o miedo por perderse de algo, muy común entre los Millennials. Cuando se les preguntó, el 69% de los millennials se arrepintió de no haber hecho un viaje de último minuto debido a su #FOMO. Esta es la razón por la que el contenido generado por los usuarios se ha convertido en una fuente popular de inspiración para los viajeros modernos y, a menudo, afecta la decisión inicial de hacer un viaje entre las generaciones más jóvenes. Debido a la autenticidad del contenido generado por el usuario, ha habido una transformación no solo en el proceso de compra de viajes, sino también en la experiencia posterior al viaje. Desde usuarios que descubren nuevos destinos, ofertas y lugares donde alojarse a través de Instagram, hasta cómo los turistas comparten sus viajes visualmente a través de varias plataformas de medios sociales, es hora de que los comercializadores de viajes tomen nota y aprovechen esta tendencia. La importancia del contenido de viajes a través de las redes sociales se demuestra en una encuesta reciente que encontró que el 87% de los Millennials en Facebook dijeron que usan el sitio de las redes sociales para inspirarse en los viajes, mientras que el 20% usa Twitter y Pinterest.

Se debe inspirar a los viajeros durante las vacaciones: El 60% de los viajeros y el 97% de los viajeros Millennials comparten sus fotos de viajes mientras viajan. El contenido generado por el usuario no solo afecta la etapa de planificación de un viaje, sino también el viaje en sí. Es por esto que con imágenes en tiempo real compartidas durante el viaje, los viajeros a menudo se inspirarán para asistir a un evento o atracción que no habían planeado antes de su viaje.
