

Turismo: una industria golpeada pero que muestra señales de recuperación en el consumo digital

Los registros de Comscore reportan un crecimiento de este sector en Latinoamérica

Según un informe de Comscore, entre enero y noviembre de 2021, la cantidad de usuarios que visitaron algún sitio relacionado con la categoría travel en países como México, Argentina y Brasil aumentaron un 25%, 18% y 16%, respectivamente. En ese mismo lapso de tiempo, también se pudo observar una recuperación sobre el consumo de contenidos dentro de los sitios de turismo, especialmente en países como Colombia y Argentina, que tuvieron un crecimiento del 101% y 60%, cada una.

En Argentina el 69% de los internautas que consumen esta categoría lo hacen a través de sus dispositivos móviles, mientras que en México lo hace un 79%.

Justamente México es el país de la región donde más crecimiento tuvo el consumo de contenidos de viajes. Durante el 2021, no solo aumentó el número de usuarios de este país que consultan información sobre travel, sino que también la cantidad de tiempo que emplean en esa búsqueda. Junio, octubre y noviembre fueron los meses en los que los usuarios dedicaron más tiempo en la categoría, empleando unos 126.6, 130.3 y 132.9 millones de minutos, respectivamente.

Esto no pasó de forma desapercibida para las marcas y empresas dedicadas a este rubro, que aumentaron un 22% su inversión publicitaria digital en comparación al 2020. Entre las empresas que más invirtieron en este tipo de anuncios en México durante el 2021 están KAYAK, Visit San Antonio y Best Day. En consecuencia, las impresiones que recibieron los contenidos publicitarios aumentaron también un 20% en comparación al 2020.

Todas estas cifras se reflejan como una señal muy positiva, ya que

expresan la voluntad e interés de las personas por consumir contenidos relacionados al turismo, lo cual a la larga se refleja en compra de pasajes, reservas de hoteles, inversión en gastronomía, entre otros tantos servicios y productos.

"El contexto mundial continúa siendo un terreno complejo para todas las industrias, particularmente para el turismo. Pero como ya se ha visto durante el 2021, el mundo digital puede ser el principal aliado en la recuperación de este sector. Para contrarrestar las incertidumbres que genera la pandemia, tenemos la certeza de que tanto las empresas como los organismos públicos de turismo pueden conseguir mejores resultados invirtiendo en una estrategia digital para ofrecer contenidos e información sobre viajes. El interés ya existe, solo falta aumentar la oferta", agregó Adrián Olaya, Senior Sales Manager de Comscore.