

Expedia Group: las herramientas para triunfar en los eventos culturales más importantes

Gracias a la gira "Eras", de Taylor Swift, los hoteles de Nashville, que utilizaron las campañas de TravelAds para las estancias durante las fechas del concierto, disfrutaron de un aumento promedio del 5% en ingresos y reservas

Expedia Group ha publicado nuevos datos que revelan el impacto de sus herramientas de publicidad a la hora de mejorar el posicionamiento de los colaboradores de viaje en las marcas de Expedia Group y aumentar sus ingresos durante los eventos culturales más destacados.

TravelAds y los anuncios patrocinados en vuelos son herramientas de Expedia Group que permiten que las aerolíneas y los alojamientos colaboradores aparezcan en una posición privilegiada, junto a los resultados de búsqueda de las marcas de Expedia Group. En general, a nivel global, los alojamientos que llevan a cabo una campaña con TravelAds disfrutaron de un 90% más de visibilidad y un 120% más de reservas con respecto a los que no se han suscrito a esta herramienta. Los datos de la empresa muestran que los hoteles y las aerolíneas que hicieron uso de estas herramientas experimentaron mejoras considerables en reservas e ingresos durante los eventos más importantes del año pasado.

Estos son los resultados que han experimentado los colaboradores de Expedia Group en los principales eventos culturales de 2023:

Punto de partida: los hoteles de la zona que rodea Wimbledon, en Londres, que utilizaron TravelAds experimentaron una subida media de casi un 30% el pasado verano, ya que el torneo de tenis es un evento que atrae a miles de espectadores todos los años. Imperial London Hotels utilizó TravelAds para aumentar la demanda y obtuvo casi el 30% del total de las noches reservadas a través de Expedia, a lo largo del torneo, mediante la herramienta de anuncios patrocinados.

Locura swiftie: Taylor Swift está de moda en todo el mundo, y los mercados locales han experimentado un aumento importante en sus economías gracias a la gira "Eras" de la cantante. Con el objetivo de atraer la atención de los viajeros durante este momento de alta competitividad, los hoteles de Nashville utilizaron las campañas de TravelAds para las estancias durante las fechas del concierto y disfrutaron de un aumento promedio del 5% en ingresos y reservas.

Carrera a la gloria: cuando los aficionados a la Fórmula 1 planificaron su viaje a Las Vegas para asistir a las carreras, una aerolínea regional estadounidense consideró este evento la oportunidad perfecta para promocionar su trayecto de Dallas a Las Vegas con los anuncios patrocinados de vuelos y aprovechar así la demanda de billetes desde Texas. La herramienta de publicidad impulsó un aumento en sus ingresos de casi el 30% y contribuyó a más del 20% de las reservas para los vuelos con fecha entre el 15 y el 19 de noviembre de 2023.

Los hoteles colaboradores se anotan un touchdown: durante la Super Bowl de 2023, los hoteles que utilizaron TravelAds en Phoenix disfrutaron de un aumento promedio de los ingresos de más del 15% durante ese fin de semana. Este año, en la edición de Super Bowl de 2024, los hoteles de Las Vegas que decidieron aprovechar las funciones de TravelAds vieron subir sus ingresos un 5% de media.

Las herramientas también se pueden emplear de forma estacional para mejorar el posicionamiento de las aerolíneas colaboradoras y capturar la afluencia de los eventos importantes de temporada. Etihad Airways consiguió que los turistas estadounidenses ampliaran sus horizontes en sus escapadas de invierno y eligieran lugares más lejanos, en concreto Abu Dabi y las Maldivas. Con ayuda de los anuncios patrocinados de vuelos, Etihad ha disfrutado de un aumento de casi el 5% en las reservas de EE.UU. a ambos aeropuertos hasta alcanzar un total de más del 30% en las reservas brutas.

"Llevamos más de 15 años ofreciendo a los hoteles colaboradores la posibilidad de impulsar su posicionamiento en nuestros sitios web con TravelAds, una herramienta líder del sector, y ahora hacemos lo mismo por las aerolíneas que colaboran con nosotros con los anuncios patrocinados en vuelos. Sin duda, los datos más recientes confirman la eficacia de estas soluciones de publicidad a la hora de ayudar a los colaboradores a destacar en los momentos de mayor competencia del año", asegura Jennifer Andre, vicepresidenta de Business Development en Expedia Group Media Solutions. "Estamos encantados de poder seguir trabajando con los colaboradores durante los principales eventos culturales de 2024, desde los Juegos Olímpicos de París hasta las giras internacionales más destacadas, para ofrecerles nuestro completo conjunto de opciones de publicidad y mejorar sus anuncios en los momentos en los que más lo necesitan".

Se prevé que la tendencia del llamado "turismo de conciertos" se mantenga en 2024. De acuerdo con un reciente estudio de Expedia, más del 40% de los encuestados asegura que viajará a un concierto como excusa para visitar un lugar nuevo. Cuando se anunciaron los conciertos de la gira "Eras" de Taylor Swift para 2024 en Asia y Australia, las búsquedas de viajes han experimentado un aumento de más del 250% interanual en las correspondientes ciudades. De la misma manera, cuando se publicaron las fechas europeas de dicha gira para el 2024, las búsquedas de viajes entre mayo y agosto han aumentado casi un 65% para las ciudades en las que se llevarán a cabo los conciertos.

Los colaboradores que se publicitan con las herramientas de Expedia Group pueden maximizar su uso para asegurarse de recoger la demanda adecuada en el mejor momento para sus negocios:

Segmentación de grupos específicos para alcanzar objetivos concretos: la segmentación de TravelAds se basa en datos de demanda e intención de viaje recopilados en tiempo real, lo cual permite a los colaboradores identificar a los viajeros más valiosos para su hotel. Tanto si se trata de llegar a los teletrabajadores que disfrutaban de estancias más largas o a aquellos que reservan a última hora, Expedia Group ayuda a los colaboradores a conocer sus necesidades particulares. Además, con el cambio a un entorno digital sin cookies, los datos internos de Expedia Group permitirán a los colaboradores seguir transmitiendo su mensaje al público adecuado en el momento oportuno del proceso de reserva, sin necesidad de reutilizar campañas publicitarias o estrategias de marketing.

Nuevas funciones en TravelAds: la nueva función de puja automatizada ayuda a diseñar campañas más estratégicas y a mantener el nivel de competitividad de los colaboradores, mediante el ajuste dinámico de las pujas en función de los presupuestos y las preferencias en cuanto a los objetivos del mercado. A través de la función de oportunidades, los colaboradores pueden acceder a observaciones y oportunidades personalizadas y respaldadas por datos prácticos para afinar su estrategia publicitaria

y aumentar las reservas y los ingresos.

Anuncios patrocinados en vuelos: las aerolíneas pueden aumentar las ventas de billetes y promocionar rutas estratégicas con ayuda de la herramienta de publicidad de coste por clic de Expedia Group. Con una media de más de 300 millones de búsquedas mensuales de vuelos en los sitios web de Expedia Group, las aerolíneas pueden destacar en comparación a la competencia, especialmente si quieren aumentar el reconocimiento de su marca y los ingresos generales. Con los anuncios patrocinados en vuelos, las aerolíneas se aseguran un posicionamiento privilegiado en los resultados de búsqueda y pueden utilizar publicidad personalizada para animar a los viajeros a reservar.

Para más información sobre la gama completa de soluciones de publicidad para hoteles, aerolíneas, organizaciones de marketing de destinos, agencias de alquiler de coches, operadores de cruceros y más, se puede hacer click aquí.

Datos de contacto:

marketing.spain@interfacetourism.com

Interface Tourism Spain

915 40 18 05

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Viaje](#) [Marketing](#) [Madrid](#) [Turismo](#) [Software](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>