vinetur

Instagram supera a Google y se convierte en la principal fuente de inspiración para viajar

Casi la mitad de los españoles encuentra inspiración viajera en Instagram, mientras TikTok ya influye directamente en dos de cada tres menores de 30 años

martes 6 de octubre de 2026

ESCRITO POR LAIA ACEBES



El próximo viaje ya no solo se busca: cada vez más, se descubre. Una imagen en Instagram, un vídeo de TikTok o un contenido de YouTube pueden poner en el radar del viajero un destino que, hasta ese momento, ni siquiera estaba entre sus planes. Así lo muestran los últimos datos de Travellyze, la plataforma de inteligencia turística de Hopscotch Groupe, los cuales ponen de manifiesto cómo se inspiran los viajeros españoles. Instagram ya es una fuente de inspiración para el 48,3% de los viajeros, por encima del 40,1% que recurre a buscadores como Google. YouTube se sitúa prácticamente al mismo nivel que estos últimos, con un 39,6%, mientras TikTok alcanza ya al 32,6%.

Pero quizá lo más interesante no sea la foto actual, sino hacia dónde se mueve la inspiración. Desde finales de 2024, Instagram ha pasado del 40,1% al 48,3%, YouTube del 31,2% al 39,6% y TikTok del 23,2% al 32,6%.En ese mismo periodo, los buscadores se han mantenido prácticamente sin cambios, del 40,0% al 40,1%.

Para los más jóvenes, el viaje empieza en el primer scroll

La diferencia es todavía más clara entre los menores de 30 años. Tres de cada cuatro viajeros españoles de entre 18 y 29 años (74,7%) encuentran inspiración para viajar en Instagram y dos de cada tres (66,3%) lo hacen en TikTok. En este mismo grupo, solo el 21,3% menciona los buscadores como fuente de inspiración.

TikTok es además la plataforma que más terreno ha ganado entre las principales redes analizadas: en dos años ha pasado del 23,2% al 32,6%, un crecimiento de alrededor del 40%. La distancia entre generaciones también revela hasta qué punto están cambiando los hábitos. Mientras TikTok inspira al 66,3% de los viajeros de entre 18 y 29 años, entre los mayores de 60 años el porcentaje cae hasta el 12,9%. En Instagram, las cifras pasan del 74,7% al 22,6%, respectivamente.

Inspirar antes de que empiece la búsqueda

Para destinos y marcas turísticas, estos datos ponen el foco en un momento clave: el que ocurre antes de que el viajero haya decidido dónde quiere ir. Los buscadores siguen teniendo un papel relevante, pero el crecimiento de Instagram, TikTok y

YouTube abre una oportunidad para conectar con el viajero mucho antes de que escriba el nombre de un destino en Google. Ya no se trata únicamente de aparecer cuando alguien busca activamente unas vacaciones. El reto está también en conseguir entrar en su imaginario antes de que empiece a buscar.

“El gran cambio para el marketing turístico es que cada vez tenemos más oportunidades de influir antes de que el viajero haya decidido siquiera dónde quiere ir. Un destino ya no compite solo por aparecer en una búsqueda; compite por entrar en el imaginario del viajero. Y ahí el contenido, las redes sociales y la capacidad de entender qué inspira a cada público se vuelven fundamentales”, señala Chris Pomeroy, director global de Turismo de Hopscotch Groupe.

De la inspiración a la planificación: aparece la IA

La transformación digital no termina cuando el viajero elige un destino. En la fase de planificación hay un actor que empieza a pisar cada vez más fuerte: la inteligencia artificial. Según Travellyze, el 16,2% de los viajeros españoles ya recurre a herramientas de IA para planificar sus viajes, frente al 3,4% registrado a finales de 2024. Aunque sigue siendo un hábito minoritario frente a otros canales, su rápida evolución apunta a una nueva forma de relacionarse con la información turística.

Y tampoco es un fenómeno exclusivamente joven. El grupo de 50 a 59 años es el que registra un mayor uso, con un 20,3%, frente al 14,7% entre los viajeros de 18 a 29 años. El resultado es un recorrido cada vez más rico en puntos de contacto: el feed puede despertar el deseo, los buscadores ayudan a profundizar y la IA comienza a incorporarse a la planificación.

Para destinos y marcas, esto amplía también el terreno de juego. El desafío ya no consiste únicamente en ser encontrado en el momento adecuado, sino en ser capaz de inspirar, entrar en consideración y acompañar al viajero desde el descubrimiento hasta la planificación de su próximo viaje.