

Hacia la recuperación del turismo en Europa: Los viajeros preparan sus maletas para este otoño-invierno

El verano de 2021 se ha podido observar cómo el sector turístico recuperaba lentamente el ritmo pese a la quinta ola de la COVID-19 en Europa. Las restricciones han complicado los planes de los viajeros pero las cifras del coronavirus han mejorado con respecto a 2020 y la mayoría de los europeos mira con optimismo la próxima temporada.

Así lo indica un estudio llevado a cabo por Microsoft Advertising en Europa. La recuperación del sector turístico se consolida lentamente y parte de los europeos planea viajar en el corto plazo, de hecho, **el 54% de los encuestados ya está buscando viajes de cara a la temporada de otoño-invierno 2021.**

¿Cómo ha cambiado la COVID-19 nuestra forma de planear un viaje?

Anteriormente la gente reservaba sus escapadas con meses de antelación para asegurarse buenos precios de cara a sus vacaciones. Sin embargo, los datos de este estudio indican que hoy en día la situación ha cambiado: **Casi la mitad de los europeos (48%) prefieren reservar sus vacaciones mucho más cerca de la fecha del viaje.** Las restricciones cambiantes de cada país han forzado a los viajeros a adaptarse a un modelo mucho más flexible e inmediato, por lo que tiene sentido, de igual manera, que la mayoría de los europeos (61%) **solo estén interesados en reservar en lugares que cuenten con una política de cancelación muy flexible.**

El modelo de trabajo híbrido, en este sentido, ha permitido a las personas planear viajes más allá de sus días libres. La posibilidad de trabajar desde casa ha hecho que casi la mitad de los viajeros (45%) se decidan por viajes en los que tengan la posibilidad tanto de disfrutar como de trabajar desde el lugar donde reserven. **Gran parte de los trabajadores en remoto (53%) afirman que gracias a este nuevo modelo de trabajo pueden permitirse viajar de manera más habitual.** Esta situación se da especialmente entre la población millennial (de 23 a 38 años), un 56% de ellos viajan para compaginar ocio y trabajo remoto.

Más de la mitad de los europeos retoman sus planes de viaje

La pandemia de la COVID-19 retrasó los planes de viaje en todo el mundo, de hecho, muchos de los europeos (38%) llevan más de un año sin viajar. Sin embargo, el sector se está recuperando poco a poco. Según fuentes oficiales, solo en España durante el mes de agosto, se han recibido cinco millones de pasajeros procedentes de aeropuertos internacionales, lo cual supone un aumento del 172% en comparación con el mismo mes de 2020. Los viajeros han comenzado a ganar confianza y, de hecho, **la mitad de los ellos (51%) ya están empezando a retomar sus planes y organizar su próxima salida.**

Vacationers 2021 – Research Highlights

Con miras hacia el futuro, los europeos han estado ahorrando entre seis meses y un año para poder disfrutar **de su próximo destino, en el que se estima que gastarán algo más de lo que lo hacían antes de la pandemia**. Mientras la mayoría de las personas mantendrán un presupuesto inferior a los €3k/£3k, la generación Z (15%) es la que planea gastar más dinero en su próximo viaje (por encima de €7k/£7k).

Los viajes locales serán tendencia esta temporada

Los europeos se quedan en Europa. Así lo afirma este estudio. **El 42% de los viajeros planea elegir su próximo destino dentro del continente o, incluso, dentro de su mismo país de residencia**. Los viajeros todavía tienen ciertas reticencias para optar métodos de transporte como el tren o el avión y, la gran mayoría opta por el coche.

También ha cambiado el tamaño de los grupos de viaje. Hay **preferencia por una compañía más cercana. Los viajeros optan por organizar salidas con aquellas personas con las que conviven: familia (representando el 40% de la preferencia de viaje) y la pareja (36%), por encima de los viajes con amigos (11%)**.

Grupos de gente más cercanos, pero también más pequeños. De entre los europeos que prefieren viajar con amigos, **el 65% de prefiere hacerlo en grupos reducidos de 2 o 3 personas como mucho**.

Entre los destinos favoritos, la playa sigue destacando por encima de cualquier otro lugar: **1 de cada 4 europeos opta por destinos en la costa, seguido de las grandes ciudades y los viajes internacionales**. En cuanto al hospedaje, la opción más popular sigue siendo los hoteles y moteles, mientras un tercio de los encuestados admite que se quedará en casa de algún conocido o alquilará un alojamiento vacacional.

El turismo se reaviva con la emergencia de un nuevo tipo de consumidor

Durante el pasado año, la pandemia moldeó significativamente la vida de las personas. El comportamiento de los consumidores ha ido reflejando poco a poco los cambios en su estilo de vida, sus valores y su forma de pensar. Estos cambios han impactado a las personas de formas muy diferentes y, para muchos, ha supuesto un gran impacto en su salud mental.

Poco a poco ha ido emergiendo un nuevo tipo de consumidor consciente de ello, un tipo de persona preocupada por su salud y bienestar que, durante este tiempo, se ha podido observar cómo ha ido aumentando su interés en el deporte, la alimentación y, por supuesto, los viajes. De hecho, según este estudio, **las principales razones por las que los europeos deciden viajar son para cambiar de aires y poder tomarse un descanso y mejorar su salud mental**.

Ahora que el autocuidado y el bienestar se han vuelto más importantes que nunca, se espera que los europeos preparen sus maletas para esta temporada otoño-invierno y, aunque la situación sanitaria en el país de destino sigue siendo una de las principales consideraciones

Vacationers 2021 – Research Highlights

para los viajeros, según este estudio, los europeos decidirán su próximo destino basándose, principalmente, en las experiencias gastronómicas (48% de preferencia), los sitios que visitar en el lugar elegido (34%), las atracciones aptas para toda la familia (28%) y la posibilidad de llevar a cabo actividades al aire libre (28%).

Metodología: Estudio de mercado realizado a más de 600 personas en Europa de entre 18 y 65 años con intención de viajar. Agosto 2021. Microsoft Advertising.