

EL PRECIO SIGUE SIENDO UN FACTOR CLAVE PARA VIAJAR EN ESPAÑA

El estudio TripBarometer revela las principales tendencias de viajes para 2019 gracias a los más de 23.000 encuestados de todo el mundo, entre los que hay cerca de 1.600 españoles

Madrid, 8 de enero, 2019 –TripAdvisor® ha anunciado hoy los resultados de su estudio anual **TripBarometer** que revelan cómo los viajeros eligen los destinos y el alojamiento, gracias a la confianza depositada en la información disponible en la web de viajes más grande del mundo. La encuesta **TripBarometer**, realizada por la firma de investigación independiente Ipsos MORI en colaboración con TripAdvisor, analiza más de 23.000 respuestas de viajeros de TripAdvisor en todo el mundo, de los cuales 1.597 son españoles. Los encuestados han respondido a diferentes cuestiones sobre sus viajes más recientes, incluyendo la elección de destino, el presupuesto, las actividades realizadas y sus necesidades durante la experiencia.

Los Viajes de los Españoles: el precio es la clave

- Los españoles gastan una media de 1.500 euros en sus viajes, menos que el promedio global de TripAdvisor de 2.150 euros. Ellos principalmente ahorran en su alojamiento (545 euros vs 810 euros) y en el transporte a su destino (335 euros vs 515 euros).
- Casi la mitad de los viajeros (46%) cambiaron de destino porque encontraron una oferta mejor a otro lugar.
- La ubicación (24%) y el precio (15%) son los factores más importantes a la hora de elegir alojamiento.
- Casi la mitad de los viajeros (46%) probablemente elegiría un destino diferente si hubiera un vuelo más barato disponible, una cifra que está por encima de la media mundial.

"Estos resultados muestran que el precio sigue siendo un factor importante para los españoles a la hora de elegir un destino. Los viajeros buscan ahorrar todo lo posible sin tener que renunciar a viajar o vivir grandes experiencias en sus viajes", afirma Blanca Zayas, responsable de comunicación de TripAdvisor en España. "El TripBarometer de este año revela tendencias clave que muestran la evolución del panorama de los viajes en 2019, desde las fuentes de inspiración de los viajeros al elegir destinos y hoteles, hasta el presupuesto previsto mientras están fuera".

La elección del destino

Cuando se trata de elegir destino, la **cultura** es especialmente importante para los viajeros españoles en comparación con el viajero global (38% vs 34%). Los viajeros españoles también prefieren elegir destinos con alojamientos a buen **precio** (25% vs 19%), y parecen estar menos preocupados por el clima (16% vs 20% global).

En cuanto al tipo de viaje, las **escapadas a una nueva ciudad** son las más populares entre los españoles. El estudio revela que más de la mitad escogería esta opción (56%), frente al 17% que se decantaría por viajar a la playa.

Además, tres de cada cinco viajeros españoles deciden su destino antes de comenzar la búsqueda de información sobre el mismo. En comparación con la media mundial, es más probable que los viajeros españoles estén abiertos a visitar varios lugares (29% vs 26%) durante sus vacaciones.

Con respecto a las actividades a realizar y los restaurantes a visitar en destino, el 90% de los viajeros españoles realiza una investigación previa al viaje. Para ellos lo primero es la reserva del transporte (27%) o el alojamiento (27%) considerando cuidadosamente sus opciones. Cabe destacar que más viajeros españoles (17%) que la media mundial (10%) reserva previamente las atracciones durante su viaje.

La búsqueda del alojamiento

Cuando se trata del alojamiento, los viajeros de todo el mundo siguen siendo bastante tradicionales: un 53% optó por quedarse en un hotel en su viaje más reciente, un 10% en un *resort*, un 8% en un alquiler vacacional o un apartamento, y 7% en un alojamiento organizado a través de sitios web para compartir casa. Dos de cada tres viajeros españoles (65%) escogieron un hotel en su viaje más reciente, una cifra que supera esa media mundial.

A la hora de realizar la selección de hoteles, la mitad de los viajeros españoles (53%) desean permanecer en hoteles de marca en los que confían, más que la media global del 39%.

TripAdvisor sigue siendo la fuente de información más influyente a la hora de buscar alojamiento, y el 86% de los viajeros no realiza una reserva hasta haber leído diferentes opiniones. Estos comentarios son particularmente importantes para los viajeros españoles, con un 91% que afirma que no reservarían sin leer previamente opiniones online.

La encuesta también revela que TripAdvisor desempeña un papel importante de inspiración para los viajeros, ya que la mitad de los usuarios (49%) se han inspirado para visitar un destino completamente nuevo gracias a TripAdvisor. El lanzamiento de la nueva experiencia de TripAdvisor ahora significa que los viajeros tienen acceso a contenido aún más inspirador, con miles de vídeos, fotos, artículos y guías de amigos, familiares, marcas, editores e *influencers* que aparecen en la nueva web.

Conclusiones globales sobre las tendencias de los viajeros por países y demografía

- La generación *millennial* es más propensa a realizar una escapada a una ciudad, con un 42% en comparación con el 30% del resto de viajeros.
- Los viajeros más jóvenes tienen más probabilidades de buscar experiencias más excitantes, mientras que los adultos se decantan por la cultura y los planes más relajados.
- Los viajeros más jóvenes son los que más cuidan su presupuesto, que es casi la mitad que el que los *baby boomers* suelen gastar. Sin embargo, están igualmente dispuestos a pagar más por el lujo.
- Menos del 10% de los viajeros escogen un crucero. Los que lo hacen son dos veces más propensos a buscar grandes ofertas.
- Los viajeros canadienses son los más propensos a buscar un buen clima, con un 30% que incluye este aspecto como razón principal a la hora de escoger su último viaje.
- Los viajeros británicos también se decantan por los climas más cálidos para sus vacaciones, con un 24% que incluye este aspecto como razón principal a la hora de escoger su último viaje.
- Los viajeros asiáticos, en particular los de China, valoran las marcas hoteleras mucho más que los europeos.
- Los viajeros asiáticos son entre dos y tres veces más propensos que otros viajeros a ser preguntados por TripAdvisor.
- Los viajeros asiáticos también están más dispuestos a buscar mucha información con la que iniciar su planificación.
- Los viajeros argentinos son los más propensos a moverse regularmente sin un viaje específico en mente, mientras que los viajeros asiáticos se encuentran entre los menos propensos a realizar este tipo de viajes.
- Las personas que viajan solas son las que más se aseguran de organizar su transporte antes de reservar otros aspectos de su viaje.
- Más del 25% de los viajeros comparan sus opciones antes de realizar la reserva, especialmente aquellos que son más cuidadosos con su presupuesto.
- Los viajeros chinos, brasileños y malayos son los que más buscan las mejores ofertas para sus viajes.
- Los viajeros argentinos y suizos son mucho más propensos que los demás viajeros a organizar el transporte primero.
- Los viajeros asiáticos prefieren visitar varios lugares, y prefieren la emoción y la diversión a la relajación y la calma.
- Los viajeros asiáticos tienen dos o tres veces más probabilidades que la media de realizar un viaje inspirado en algo que vieron en TripAdvisor.
- Los españoles e italianos son de los más propensos a preferir la historia y la cultura locales a las condiciones climatológicas del destino.

Metodología

TripBarometer: el estudio TripBarometer de TripAdvisor, se basa en una encuesta *online* realizada por Ipsos, firma de investigación global, entre el 18 de julio de 2017 y el 20 de junio de 2018. Se completaron un total de 23.198 entrevistas en 33 mercados, que abarcan 7 regiones. La muestra está formada por usuarios de TripAdvisor y panelistas *online* de Ipsos que eligieron participar en la encuesta y han investigado sus planes de viajes *online* en el último año. Los datos de la encuesta están ponderados para representar el perfil de los usuarios de TripAdvisor.

<https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=126158>