

NOTA DE PRENSA

Conclusiones del VIII Estudio de Turismo Familiar en España elaborado por la Federación Española de Familias Numerosas y la consultora DNA

Casi la mitad de las familias cree que hasta 2022 no se podrá viajar como antes de la pandemia

- El 45% tiene claro que hay que esperar al próximo año para volver a viajar con normalidad, pero un 42% fija su mirada en el horizonte de este verano
- 8 de cada 10 familias reconocen que viajarán menos en 2021, un 36% por cuestiones económicas y un 45% para evitar riesgos, mientras que un 19% asegura que “hará más viajes para apoyar al sector”
- La intención de gasto del público familiar para este ejercicio es positiva: el 72% afirma que gastará más que en 2020 y 2019
- El temor al contagio y los efectos del confinamiento determinan que el tipo de turismo preferido sea el que se ofrece al aire libre, como las playas, el turismo de naturaleza y rural, mientras que el turismo cultural y el urbano pierden puntos en este escenario

Madrid, 27 de enero de 2021. El sector turístico irá remontando a partir del verano, aunque será en 2022 cuando se produzca una recuperación más real, al menos en lo que respecta al turismo familiar. Así se desprende del **VIII Estudio sobre consumo turístico de las familias**, elaborado por la **Federación Española de Familias Numerosas** y la **consultora DNA** experta en ocio y turismo, según el cual casi la mitad de las familias, el 45%, considera que “hasta 2022 no podrá volver a viajar como lo hacía antes de la pandemia”.

El estudio, que ha sido presentado esta mañana por el presidente de la **FEFN, José Manuel Trigo**, y el consejero delegado de **DNA, Francisco J. Castillo**, pone de manifiesto el efecto que la crisis sanitaria ha tenido sobre la forma de viajar de las familias a lo largo de 2020, pero, sobre todo, analiza las perspectivas de turismo para 2021, un año, que, según el estudio, está marcado por una gran incertidumbre para las familias y muchos condicionantes tangibles o emocionales para organizar viajes y vacaciones.

De hecho, 8 de cada 10 familias (el 80%) reconoce que en 2021 viajará menos, un tercio lo hará por razones económicas, ya que tienen menos capacidad de gasto que antes de la pandemia (36,6%); mientras que el resto, el 45%, asegura que no ha sufrido pérdida de ingresos, pero “reducirá sus viajes para evitar riesgos sanitarios”. Frente a ellos, hay un 19% de familias que tampoco ha sufrido una disminución de los ingresos de su hogar y que asegura que hará más viajes “para ayudar a recuperar el sector”.

Luz el próximo verano

Al margen de esa mitad de familias que tiene claro que hasta 2022 no podrá viajar como antes de la pandemia, hay un porcentaje también alto de familias, el 42%, que fija el horizonte de la normalidad en

los viajes en el próximo verano. Un 7% aplaza este momento hasta la Navidad 2021 y otro 6% se muestra muy optimista al considerar que podrá viajar como antes en Semana Santa.

A la hora de organizar y reservar, las familias se muestran prudentes debido a la incertidumbre que genera la pandemia. Así, más de la mitad (57% de las familias) asegura que organizará el viaje cerca de la fecha del mismo, sin reserva previa o haciéndola en la misma semana. No obstante, en verano, fecha más importante para las vacaciones y de mayor duración, sí habrá una mayor planificación, según afirma el 43% de las familias, que reservará con un mes mínimo de antelación.

Turismo al aire libre

Respecto al tipo de viajes y qué factores determinarán más la organización de los mismos, el estudio muestra algunos cambios importantes como consecuencia de la pandemia. La necesidad de prevenir el contagio y los efectos del confinamiento, junto a las restricciones de movilidad, determinan que los tipos de turismo preferidos sean los que se ofrecen al aire libre, como las playas, el turismo de naturaleza y el turismo rural, mientras que el turismo cultural y el urbano pierden puntos en este escenario. Así, en 2021 las familias optarán por lugares de sol y playa (50,3%), que eligen la mitad, seguidos de los destinos rurales de interior (24%) y los de montaña (15%), mientras que los destinos urbanos sólo interesan, de momento, a 1 de cada 10 familias (10%).

De la misma forma, los alojamientos situados en enclaves naturales, como las casas rurales y los camping, ganan peso o se mantienen, frente a los hoteles o apartamentos, cuya preferencia por parte de las familias es menor que antes de la pandemia. Si hasta la declaración de la crisis sanitaria, sólo un 16% de las familias prefería una casa rural para alojarse en vacaciones, en 2021 será la opción escogida por el 27% de ellas. Frente a ello, los hoteles, que ocupaban el primer puesto en alojamiento para un 43% de familias en 2019, en 2021 pasan a ser la primera opción para el 37%.

En cuanto a actividades, ocurre como en destinos y alojamientos, las familias se decantan por aquellas que pueden realizarse al aire libre y con menor concentración de gente, como las actividades relacionadas con la naturaleza y el ecoturismo, la visita a familiares y amigos, caminatas y paseos a pie... Por el contrario, las que más bajan son aquellas en lugares que concentran público, como los parques temáticos y ocio, que interesan a las familias un 18% menos que antes. Y es que, a la hora de contratar una actividad de ocio, las familias priman la seguridad (62%), muy por encima del precio (38%).

Medidas anti Covid

Las medidas higiénico-sanitarias y de distanciamiento social influyen mucho a la hora de organizar un viaje y elegir un lugar u otro, aunque en materia de alojamiento, sigue siendo más importante el precio y la existencia de descuentos y ofertas, que las medidas relacionadas con la salud. El 59% se fija antes en el coste mientras que el 41% prima lo relativo a la seguridad y salubridad. En cambio, en la elección del destino tiene mucha importancia, lo que más, la medidas de prevención de la Covid (94%), y también la seguridad (95%) y que el destino cuente con alojamiento adaptado a familias (94%).

Precisamente en relación con la seguridad, el estudio demuestra que las familias conocen y valoran las medidas de prevención y control de la pandemia que han establecido las empresas turísticas, en concreto, las avaladas con el Sello de Turismo Familiar, siendo las más importantes para ellos la obligación de llevar mascarillas y la supervisión por parte de los responsables del establecimiento; la existencia de dispensadores de gel para poder higienizar las manos a menudo y las mamparas de separación entre personal y clientes. Por el contrario, el sello turístico "Safe Tourism Certified" como marca de garantía y certificación de implantación del Sistema de Prevención de Riesgos para la Salud frente a la COVID-19

promovido por el Instituto de Calidad Turística Española (ICTE), es la medida menos valorada por las familias, probablemente por desconocimiento de su existencia por parte de la demanda.

Cuestiones que no cambian

El estudio muestra algunas tendencias que se mantienen año tras año, una de ellas es la relativa a los destinos, que de nuevo encabeza **Andalucía**, como la Comunidad preferida por las familias para sus vacaciones en todas las épocas del año. Le siguen la Comunidad Valenciana y Galicia en los meses de buen tiempo y Castilla y León y Aragón, en otoño e invierno, respectivamente.

También se repite el esquema de otros años respecto a quién determina la **elección del destino** en la familia, siendo, una vez más, los padres los que más influyen en esta decisión. No obstante, en el caso del verano, su opinión es compartida a partes iguales con los hijos, que tienen mucha importancia a la hora de elegir dónde y cómo pasarán las vacaciones (42% de las familias), y, tras ellos, la madre (19%). El padre ejerce mucha menos influencia en esta cuestión: según la encuesta, sólo en un 3% de los casos es el que decide.

El **destino**, que ha ido ganando importancia en los últimos años, se mantiene también como la cuestión principal a la hora de organizar un viaje en familia. 7 de cada 10 familias se fijan en el sitio al que ir, antes que en un determinado producto turístico, y en la elección tienen en cuenta, sobre todo, la oferta de alojamiento y actividades, las dos cuestiones por igual, según afirman el 40% de las familias. Sólo el alojamiento es importante para el 19% de las familias, mientras que las actividades lo son, más que otros factores, para el 25%.

Los viajes en 2020

El estudio, basado en **más de 800 encuestas a familias con hijos**, fundamentalmente numerosas, ha analizado también cómo ha sido el turismo familiar en 2020, un año en el que las restricciones de movilidad y la confianza en la seguridad han condicionado los hábitos viajeros de las familias. 8 de cada 10 familias ha viajado, aunque la mitad de ellos sólo ha realizado un viaje, fundamentalmente en verano (79%) y los fines de semana y puentes (63%).

Las familias han elegido sobre todo destinos de turismo rural y, en el caso del verano, pueblos de costa en busca del turismo de sol y playa. Otra tendencia apreciada en 2020 ha sido el descenso de los viajes que agrupan a varios destinos, que en 2019 representaban el 17% de los viajes, mientras que, en 2020, seguramente por el factor seguridad, las familias han preferido establecerse en un único lugar.

En lo relativo al alojamiento, la pandemia ha originado también un cambio importante en las preferencias de las familias. En 2020, las casas de familiares o amigos han sido la opción escogida por la mayoría frente al hotel. Todos los tipos de alojamiento han perdido peso en favor de las casas propias o segundas residencias, excepto el alojamiento de tipo rural, que ha subido un 0,7% respecto a 2019.

El gasto en viajes ha descendido, excepto en Navidad, donde se mantiene prácticamente igual con una media de 774 euros de gasto total frente a los 770 euros del año 2019. En verano, Semana Santa y puentes el gasto ha bajado un 29%, un 56% y un 27%, respectivamente. También ha descendido la estancia media de los viajes en todas las épocas del año, especialmente en verano, época del año en la que las familias han recortado sus vacaciones en 5 noches; 2 en Semana Santa; y 1,1 noche menos en Navidad.

Sello de Turismo Familiar

El estudio presentado por la **Federación Española de Familias Numerosas (FEFN)** ha sido elaborado en colaboración con DNA turismo y ocio, en el marco del **Sello de Turismo Familiar**, creado por la FEFN en 2013 para distinguir y promocionar a aquellas entidades, destinos, actividades y alojamientos que apuestan de una manera clara por el turismo familiar.

El objetivo de este Sello, que se desarrolla con el soporte técnico de DNA, es promover la especialización de producto y de experiencias turísticas destinadas a las familias, fomentando la adaptación de la oferta turística española a las demandas y necesidades de las familias y contribuyendo a una mayor calidad del turismo enfocado a familias.

En octubre 2018, la **FEFN** renovó el acuerdo firmado con la Secretaría de Estado de Turismo por el que, entre otras cosas, se reconocía al Sello como **Club de Producto de Turismo Familiar de España**, que aglutina a más de 200 empresas y destinos de España, siendo en la actualidad el club con más miembros de la historia del turismo español.

El proyecto y cuenta con sus propios canales de información y difusión con presencia en Facebook, Twitter e Instagram, así como una página web propia: **www.familiayturismo.com**.

MÁS INFORMACIÓN

Mercedes Berrendero

Departamento de Prensa y Comunicación

Federación Española de Familias Numerosas

comunicacion@familiasnumerosas.org