

Destino: Bienestar

mar. 23, 2022 | Rebecca Rom-Frank

Las restricciones viajeras pueden haberse levantado, pero la pandemia sigue moldeando los deseos y decisiones respecto a los viajes de los estadounidenses, ya sea porque la gente aún está preocupada por el virus o porque quiere recuperar lo que se ha perdido. Los viajes en tiempos de la pandemia han implicado una constante ponderación de los riesgos físicos y de los beneficios para la salud mental, y la suma de esta ecuación da como resultado que ahora el 68% de los estadounidenses están dispuestos a pagar más por experiencias viajeras con prácticas seguras y saludables, en comparación con el 41% de 2019, y también que los estadounidenses valoran la salud y la felicidad más que nunca, según Visual GPS. La paz mental y física, es ahora el tema visual clave para que la gente se levante del sofá y reserve su viaje.

Viajar para reconectar

Las reuniones emotivas que tuvieron lugar cuando Estados Unidos reabrió sus fronteras a los viajeros internacionales el pasado noviembre ocuparon titulares.¹ Después de un tiempo de separación forzosa, nuestros hallazgos de Visual GPS confirman que la principal razón por la que la gente hace planes de viajes tras la aparición de la pandemia es para reconectar con la familia, amigos o pareja, y esta necesidad de conexión humana es generalmente el único factor que pesa más que las consideraciones de seguridad por el covid.

En Getty Images, este deseo por reconectar se demostró por el aumento de las búsquedas de clientes relacionadas con viajes familiares de todo tipo, con conceptos como “vacaciones en familia” y “reunión familiar” pasando por “familia al aire libre”, mientras que otros términos están cayendo en popularidad de manera firme, como reliquias de la pandemia; hablamos de “familia en casa” y “familia viendo tv”. Las imágenes populares entre nuestros clientes de viajes en 2021 reflejan esto, y muchas marcas de viajes están plegándose a la tendencia, evitando el tema de la pasión por los viajes en solitario de sus publicidades de 2019; los anuncios de 2021 de Marriott, por ejemplo, capturan la sensación de reconectar con los seres queridos.²

La manera de viajar en familia también está evolucionando. Aunque los hoteles siguen siendo la opción más popular para los viajes en familia, tanto Airbnb como VRBO informan de un interés creciente por los alquileres vacacionales que puedan acomodar a familias durante la pandemia. De 2019 a 2021, Airbnb experimentó un aumento en los viajes familiares urbanos del 27% al 31%, en destinos rurales del 32% al

42%, y los alquileres de fines de semana largos en familia crecieron un 70%, lo que indica que más familias buscan en sus experiencias viajeras un “hogar lejos de casa”.³ Con el auge de las imágenes que muestran a familias viajando en entornos que parecen más domésticos o en los que las rutinas diarias vacacionales pueden ser similares a las cotidianas, es importante distinguir entre el hogar, digamos verdadero, y el hogar ocasional. Cómo hacerlo: a través de bellos paisajes, vistas de ciudades desde ángulos novedosos o momentos de mucho relax.

La salud física y la seguridad siguen siendo más importantes que nunca

Visual GPS descubrió que para la mitad de los estadounidenses encuestados, la seguridad de un destino turístico es más importante que antes de la pandemia, lo que convierte este aspecto en el cambio de prioridad top de los viajeros, especialmente para los adultos mayores que podrían ser más vulnerables al covid. Pero la comodidad también juega un papel notable. Si bien los peores efectos del virus han disminuido por las vacunas, un estudio de Longwood International halló que aunque solo 1 de cada 3 estadounidenses están preocupados por enfermarse, otros 2 de cada 5 lo están por la cuarentena que tendrían que poder guardar.⁴ En Getty Images, las búsquedas de los clientes para viajes en general están resurgiendo, pero con un punto de optimismo cauteloso, podríamos decir. Mientras que las búsquedas de “mascarillas” están a la baja y las de “vacunas” van al alza, aparecen búsquedas de “variante”, “delta” y “ómicron”, reflejando los continuos vaivenes en la recuperación del sector de viajes por el potencial de las variantes del virus.

Los requisitos de seguridad y el uso de mascarillas están cambiando rápidamente ahora a nivel social, pero incluso en el pico de la pandemia, la distancia social se plasmó más que las mascarillas en las imágenes del sector de viajes en Getty Images, donde las imágenes que mostraban multitudes y grandes grupos cayeron notablemente y las mascarillas, aunque presentes, solo aparecieron en un 3% de las imágenes en general. Estas, deliberadamente, se veían fundamentalmente en entornos de transporte público como aeropuertos, o en los rostros de trabajadores del sector servicios para demostrar un trato al cliente seguro. Aunque las mascarillas estuvieron ausentes en la mayoría de anuncios y narrativas visuales de ficción durante la pandemia, los anuncios de líneas aéreas, en particular, enfatizaron todo lo relativo a sus medidas de seguridad. Mira los ejemplos de American Airlines,⁵ JetBlue,⁶ y Delta.⁷ Con todo ello, si bien las mascarillas pueden ser todavía un símbolo útil en hospitales y medios de transporte, las imágenes de viajes que reflejen seguridad a través de grupos “burbuja”, intimidad y espacios sin demasiada gente siguen siendo una apuesta segura.

El bienestar se amplía

Los viajeros estadounidenses regresan con las expectativas muy altas respecto a cada aspecto de sus experiencias, pero Visual GPS reveló que si tuvieran que prescindir de algo lo primero que cortarían serían los spas y los tratamientos de cuidados corporales. Sin embargo, de 2019 a 2021, nuestros clientes de la industria de los viajes descargaron aún más imágenes que mostraban spas, piscinas y otras

representaciones convencionales del confort y el bienestar. No hay nada malo en esto: los estudios confirman que la relajación es un gran atractivo a la hora de viajar⁸, pero el auge de las búsquedas de “salud mental” y “celebración” en nuestro sitio nos habla de la doble consideración del bienestar físico y emocional a raíz de la pandemia. Curiosamente, ciertos clichés como el yoga están decayendo en favor de lo que podríamos llamar opciones de viajes conscientes, como explorar la naturaleza, visitar pequeñas ciudades o disfrutar del entorno de casas de alquiler con encanto. Llegar a un equilibrio entre el deseado confort físico y la salud mental es una parte intrínseca de la experiencia viajera en la era post-covid, y las imágenes que reflejen esto tienen muchas probabilidades de llegar a los estadounidenses que necesiten una escapada.

Fuentes

- [1] [NPR](#)
- [2] [Marriott](#)
- [3] [The Points Guy](#)
- [4] [Longwood International vía The New York Times](#)
- [5] [American Airlines](#)
- [6] [JetBlue](#)
- [7] [Delta Airlines](#)
- [8] [Mercury News](#)