

Close

THE CONVERSATION

Rigor académico, oficio periodístico



Shutterstock / dodotone

Cuando vuelvan los viajes la planificación de las vacaciones ya no será igual

24 marzo 2021 20:19 CET

Es habitual que los viajeros reserven y compren los servicios turísticos con bastante antelación a la fecha del viaje. En algunos casos esta antelación puede ser de tres meses o más. Por ejemplo, en la compra de pasajes de avión.

El modelo de negocio y de ingresos de muchos operadores turísticos se basa en esta compra anticipada. Por un lado, porque reciben el dinero del cliente con bastante antelación a la fecha del consumo real. Por otro, porque así garantizan que el servicio turístico en cuestión tendrá una demanda suficiente para ser rentable.

Probablemente, donde mejor se entiende este comportamiento es en el caso de los pasajes de avión. Especialmente los billetes para las vacaciones. Los viajeros compran sus pasajes con gran antelación, de forma que se aseguran una plaza y un precio ventajoso. A su vez, las aerolíneas garantizan una ocupación mínima del vuelo, lo que les asegura que será rentable.

Hay que tener en cuenta que, en general, las líneas aéreas suelen operar con márgenes muy reducidos. Por ejemplo, FloridaPanhandle.com muestra que la mayoría de los vuelos

Autores



Jacques Bulchand Gidumal

Profesor de Emprendimiento y Turismo Digital, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria



Santiago Melián González

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

de las compañías estadounidenses tienen que alcanzar una tasa de ocupación de cerca del 75% para ser rentables.

La incertidumbre retrasará los planes

Ahora bien, una vez haya pasado la pandemia, ¿cambiará el comportamiento de compra de los viajeros? Es decir, una vez se vuelva a la normalidad, ¿volveremos a comprar con la misma antelación con la que lo hacíamos? ¿O la sensación de riesgo e incertidumbre que ha traído la pandemia permanecerá y nos hará retrasar la reserva y compra de pasajes?

Para responder a estas preguntas, hemos publicado recientemente el artículo “Post-COVID-19 behavior change in purchase of air tickets” en la revista científica *Annals of Tourism Research*, una de las principales publicaciones internacionales en el ámbito del turismo. Para llevar a cabo esta investigación, realizamos una encuesta a nivel nacional de la que se obtuvieron 638 respuestas válidas.

Nuestra principal conclusión es que, incluso tras la vuelta a la normalidad sanitaria, el comportamiento de los viajeros ya no será el mismo. Más de un tercio de los viajeros que ha usado habitualmente el avión en los últimos años modificará su comportamiento de compra de pasajes aéreos para sus principales vacaciones anuales:

- Un 28% afirma que demorará la compra de sus pasajes, haciéndolo en una fecha significativamente más cercana a la fecha del vuelo.
- Un 5% asegura que en los próximos años va a evitar el uso del avión como medio de transporte en sus principales vacaciones.
- En cambio, un 4% de viajeros prevé comprar sus pasajes con mayor antelación que en años anteriores, principalmente por motivos económicos.

Buscando alternativas para el futuro

Aunque el estudio se hizo sobre pasajes de avión, entendemos que las conclusiones también son válidas para otros servicios turísticos. Por ejemplo, hoteles, actividades y desplazamientos en el destino. Ante este cambio en el comportamiento de los turistas, hay una recomendación clara para los operadores turísticos. Es necesario mejorar la confianza y disminuir la percepción de riesgo e incertidumbre en el viajero. Esto se puede lograr, por ejemplo, garantizando al viajero la devolución inmediata de lo pagado en caso de que se produzca cualquier situación inesperada.

En definitiva, se trataría de cambiar a un modelo de máxima flexibilidad respecto a las reservas. Alternativamente, se puede optar por un modelo en el que la compra anticipada, sin posibilidad de devolución, tenga una ventaja económica mucho mayor que antes de la pandemia. En ambos casos, son cambios que tendrán consecuencias en la estructura de precios y de opciones para el viajero. A su vez, también condicionarán la rentabilidad de los operadores turísticos, ya de por sí bastante maltrecha después de la crisis derivada de la pandemia.

El futuro del sector turístico se presenta complicado. Hay numerosas amenazas que pueden dificultar la vuelta a la normalidad. Solo la colaboración entre todos los agentes implicados permitirá retomar las operaciones en el sector. En este proceso, el papel de los gobiernos se torna cada vez más importante. Tanto ayudando financieramente a las empresas del sector como desarrollando acciones que restablezcan la confianza del consumidor.

 [turismo](#) [vacaciones](#) [viajes](#) [avión](#) [turistas](#) [rentabilidad](#) [precios](#) [planificación](#)