**El potencial que ofrecen los servicios de suscripción para el turismo**

De acuerdo con Tripadvisor e Ipsos MORI, la demanda por estos servicios estaría cobrando cada vez más fuerza en el sector turismo

En los últimos años –y en especial desde el inicio de la pandemia–, hubo un crecimiento sostenido en la adquisición de servicios de suscripción pagados, en especial en sectores como el entretenimiento (Netflix, Disney+, Prime Video, etc.), música (Spotify), *delivery* (Rappi Prime Plus) y otros.

De acuerdo con el estudio *Travel in 2022: a look ahead* de la página de reseñas de viaje Tripadvisor y la investigadora Ipsos MORI, la demanda por servicios de suscripción de pago estaría cobrando cada vez más fuerza en el sector turismo. Las principales razones de esto serían la facilidad que brindan para que las personas eleven su experiencia de viaje, obtengan más valor de sus reservas y ahorren dinero en el largo plazo.

Dado que dichos servicios involucran un pago mensual, semestral, anual (etcétera), los viajeros que se suscriban a ellos esperan recibir beneficios diferenciados, como sucede en otros sectores. Entre los más atractivos estarían:

* tener acceso anticipado a promociones y disfrutar de ofertas exclusivas para suscriptores
* acumular puntos para canjearlos por *upgrades* u otros servicios (por ejemplo, en alojamientos o aerolíneas)
* recibir intangibles asociados con el servicio (como un número de millas cada mes, en el caso de las aerolíneas),
* recibir recomendaciones y consejos de viaje de manera periódica (en el caso de las agencias de viaje)

El estudio fue elaborado con base en más de diez mil encuestas virtuales realizadas a personas mayores de edad de los mercados de Estados Unidos, Australia, Japón, Reino Unido y Singapur, y analiza el impacto de los servicios de suscripción pagados, así como las oportunidades que existen para atraer a los viajeros que aún no han adquirido uno.

**Mercados con mayor interés**

Entre los viajeros encuestados, los estadounidenses son quienes demuestran un mayor interés en los servicios de suscripción relacionados con el sector; de hecho, así lo afirman cuatro de cada diez de ellos. De este modo, tenemos que un 17 % ya cuenta con uno de dichos servicios, mientras que un 23 % planea adquirirlo en el futuro.

En Singapur, más del 30 % de viajeros encuestados afirma que tiene o piensa tener un servicio de suscripción, lo que lo hace el segundo mercado con más oportunidades para las empresas del sector; en el caso de Australia, esta cifra es del 29 % y en el de Reino Unido, del 25 %.

**Demografía y edad, otros factores a considerar**

El estudio sugiere que también la demografía juega un papel importante en la demanda por estos servicios de suscripción pagados y que los hombres serían los más propensos a adquirirlos. Precisamente, el 62 % de los viajeros estadounidenses que están suscritos a alguno de estos servicios son hombres.

Si bien la cifra anterior demuestra que son mayoría, no es el mercado con el porcentaje más alto. Así tenemos que, en Singapur, un 66 % de suscriptores también son hombres, una participación consistente con lo que sucede en otros mercados, como Reino Unido (64 %) y Japón (54 %).

Donde sí habría diferencias es en la edad de quienes ya poseen una suscripción pagada, un factor a considerar por los proveedores de viaje que busquen ofrecer este servicio. Por ejemplo, tenemos que en países como Reino Unido (75 %), Australia (62 %) y Estados Unidos (37 %), el grupo etario más importante está en el rango de 25-34 años, algo que no sucede en Japón y Singapur, donde solo representa el 6 % y 9 % respectivamente.

En dichos países asiáticos, la mayoría de personas con alguna suscripción pagada tiene más de 45 años.

**¿Cómo lograr que más viajeros se unan a un servicio de suscripción de pago?**

Como todo servicio, la clave está en brindar la motivación adecuada. Por ejemplo, para la mayoría de viajeros estadounidenses (36 %), lo más importante es contar con tarifas, descuentos y ofertas especiales; así mismo, un 32 % asegura que beneficios extra, tan simples como desayunos gratis o *check-outs* fuera de hora, serían muy atractivos.

Por su parte, un 25 % de viajeros británicos disfrutarían más de políticas de cancelación o reprogramación exclusivas, así como de *cash back* (devolución de un porcentaje del dinero al hacer una reserva). También un 39 % de viajeros de Singapur preferiría este último beneficio, mientras que los japoneses hallarían crucial todo aquello relacionado con descuentos, ofertas y tarifas especiales.

Fuente: *Travel in 2022: a look ahead* – Tripadvisor/Ipsos MORI (enero, 2022)