



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**TURISMO Y AVERSIÓN AL RIESGO EN LA ERA
COVID: EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN LOS
PORTALES DE RESERVA ONLINE**

Presentado por

Belén Álvarez Fariñas

Tutelado por

María del Pilar Velasco González

Segovia, 22 de junio de 2023

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. AVERSIÓN AL RIESGO DEL INDIVIDUO Y LAS DECISIONES FINANCIERAS: UNA PERSPECTIVA DESDE LAS FINANZAS CONDUCTUALES	8
2.1.1. INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN LA TOMA DE DECISIONES ...	8
• Efecto de superconfianza	10
• Sesgo de representatividad	10
• Sesgo de anclaje	10
• Sesgo de disponibilidad	11
• Falacia del apostador (“Gambler’s fallacy”)	11
• Aversión al remordimiento	11
• Aversión a las pérdidas y contabilidad mental	11
• Efecto “herding”	12
2.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL INDIVIDUO: GÉNERO, CULTURA, EDAD Y SITUACIÓN FAMILIAR	12
• Diferencias de género	13
• Cultura	14
• Edad	15
• Situación familiar	16
2.2. TEORIA DE LAS PERSPECTIVAS: AVERSIÓN AL RIESGO, PUNTO DE REFERENCIA Y TOMA DE DECISIONES	16
2.3. AVERSIÓN AL RIESGO EN LAS RESERVAS TURISTICAS ONLINE: COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS EN LOS PORTALES DE RESERVA ..	20

3. ANÁLISIS EMPÍRICO	27
3.1. MUESTRA Y METODOLOGÍA DE ESTUDIO	28
3.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO	30
3.3. RESULTADOS MUESTRA FINAL	31
• Características personales (Sección I)	31
• Características del proceso de toma de decisiones (Sección II)	34
• Características de los hábitos de consumo (Sección III)	37
4. CONCLUSIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
RECURSOS ELECTRÓNICOS	52
ANEXO	53
I. ENCUESTA	54
II. RESULTADOS RECOPIADOS	59

RESUMEN

Este trabajo fin de grado investiga cómo la pandemia del COVID-19 ha afectado al comportamiento de los turistas en los portales de reserva online. La pandemia ha producido un escenario de incertidumbre en la toma de decisiones, donde la aversión al riesgo toma mayor importancia. Examinamos qué factores influyen en la toma de decisiones de los usuarios de reservas online antes y después del COVID. Relacionamos esos factores con los diferentes sesgos psicológicos que afectan a las personas en su toma de decisiones de inversión y analizamos en qué forma su patrón de comportamiento determinado por la aversión al riesgo puede variar según diferentes características personales, tales como el género, la edad, el nivel económico y el nivel educativo. El análisis empírico de nuestra investigación se basa en una encuesta online respondida por una muestra de 144 individuos. Nuestros resultados revelan que, durante la pandemia, los turistas valoran más las medidas de higiene y limpieza y las políticas de cancelación flexibles, lo que sugiere la relevancia de la aversión al riesgo en sus decisiones.

Palabras clave: turismo, portales de reservas online, pandemia COVID-19, sesgos psicológicos, aversión al riesgo.

ABSTRACT

This final degree project investigates how the COVID-19 pandemic has affected the behavior of tourists in online booking portals. The pandemic has triggered a scenario of uncertainty in decision making, in which risk aversion gains a major importance. We examine which factors influence decision-making of online booking users before and after the COVID-19. We then relate these factors to a number of cognitive biases that are seen to affect people in their investment decision-making, and we analyze how their pattern of behaviour determined by their risk aversion may vary depending on different personal characteristics, such as gender, age, economic status, and educational level. The empirical analysis of our research is conducted on an online survey answered by a sample of 144 people. Our results reveal that, during the pandemic, tourists attribute greater value to hygiene and cleanliness measures and flexible cancellation policies, thus suggesting the relevance of risk aversion in their decisions.

Keywords: tourism, online booking portals, COVID-19 pandemic, cognitive biases, risk aversion.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo se define como una actividad ligada al movimiento y a la circulación de personas en diferentes lugares del mundo. Superando la crisis económica de 2008, el turismo ha sido uno de los principales motores económicos del país que ha sobrevivido fructíferamente durante los últimos años. Sin embargo, desde la aparición de la pandemia del COVID-19, según La Organización Mundial del Turismo (OMT), se posiciona como el sector más afectado negativamente a nivel mundial, marcando un antes y un después en el desarrollo de esta actividad, hasta tal punto de que se ha llegado a paralizar totalmente.

Paulatinamente, se está volviendo a recuperar el flujo de turismo adaptado a los nuevos requisitos sanitarios y sociales. Nuevas restricciones a la hora de viajar han obligado a los usuarios a cambiar ciertas rutinas a la hora de organizar un viaje más estrictas que en tiempos previos a la pandemia. La necesidad de diferentes certificados y/o pruebas negativas con cierto tiempo de antelación son diferentes requisitos que han transformado la posibilidad de realizar un viaje inesperado en algo que requiere más tiempo y organización.

Esto se relaciona con la aversión al riesgo en el turismo debido al incremento de incertidumbre a la hora de viajar. Esta mayor incertidumbre hace que los turistas valoren más la flexibilidad en la organización y reserva de sus viajes, por su mayor toma de conciencia de los costes hundidos y de las pérdidas que pueden suponer las cancelaciones.

Según Hofstede (2001), la aversión al riesgo es una dimensión cultural que significa el grado de tolerancia de las personas hacia lo incierto, hacia los cambios o hacia la ambigüedad. Este concepto relacionado con la situación actual del sector turístico puede suponer un componente diferencial a la hora de hacer una reserva a medio/largo plazo en la era posterior al coronavirus.

¿Cómo ha influido la pandemia en el nivel de aversión al riesgo de la sociedad? ¿Qué tipo de turista es más o menos influido por este factor? ¿Cómo afecta la aversión al riesgo del individuo sobre su patrón de comportamiento de reservas online? Estas son algunas preguntas de nuestro estudio.

Nuestro objetivo es analizar cómo ha afectado esta situación en el turista a la hora de su toma de decisiones ante la reserva de alojamientos turísticos por la vía online, así como su comportamiento en cuanto a las políticas de cancelación. Especialmente, en los

portales de reserva donde los usuarios disponen de más autonomía para interactuar con la plataforma y sus servicios a tiempo real y en cualquier momento, sin necesidad de tener que ir a una agencia física donde todas las gestiones se realizan a través de un agente de viajes.

Analizamos los patrones de comportamiento de los individuos en la reserva de alojamientos turísticos, qué factores valoran más y condicionan su reserva en situaciones de incertidumbre post coronavirus, cuando la aversión al riesgo puede jugar un papel fundamental. El objetivo es mejorar la comprensión de los patrones de consumo hotelero y poder ofrecer ciertas recomendaciones a las empresas turísticas al ofertar sus reservas de alojamiento turístico online en tiempos posteriores al Covid-19.

El trabajo se divide en tres secciones más. En el segundo apartado se llevará a cabo una revisión bibliográfica centrada en las finanzas conductuales, la teoría de las perspectivas y el comportamiento de aversión al riesgo en las reservas online. Se examinará cómo funciona el sistema actual de reservas, influenciado por la aversión al riesgo del turista en el contexto del COVID-19, y se analizará el proceso de toma de decisiones en reservas turísticas actuales y cómo la aversión al riesgo puede afectar a las mismas. El tercer apartado se centrará en la investigación empírica y se contrastarán las ideas teóricas mediante una encuesta realizada a una muestra de 144 individuos, en marzo de 2023, utilizando la plataforma Forms Office 365. La encuesta recopilará información primaria sobre las características personales de los individuos, sus tendencias en la toma de decisiones y su personalidad, así como los patrones de consumo de alojamientos turísticos antes y después de la pandemia. Por último, en el cuarto apartado se presentarán las principales conclusiones del estudio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. AVERSIÓN AL RIESGO DEL INDIVIDUO Y LAS DECISIONES FINANCIERAS: UNA PERSPECTIVA DESDE LAS FINANZAS CONDUCTUALES

El autor Bernoulli (1754) presenta, con su Teoría de la Utilidad Esperada, un estudio sobre cómo las personas toman decisiones económicas basándose en la probabilidad de un resultado y la utilidad que esperan obtener de este. Es decir, el autor sugiere que la utilidad debe medirse en términos relativos de cambios en la riqueza, en lugar de términos absolutos.

Aunque Bernoulli (1754) no se centra específicamente en las finanzas conductuales, su trabajo sentó las bases para entender cómo las personas toman decisiones económicas y cómo algunos factores psicológicos y sociales pueden influir en las mismas. La Teoría de la Utilidad Esperada ha sido utilizada por los economistas conductuales para explicar por qué las personas pueden tomar decisiones financieras irracionales.

Algunos autores también han sugerido que, en varios mercados, las decisiones se basan en factores económicos además de psicológicos. Kaminsky y Schmukler (1999) estudian cómo los factores económicos pueden interactuar y dar lugar a crisis financieras en los mercados emergentes. Su análisis ha proporcionado información relevante para poder comprender cómo los inversores y las instituciones financieras toman decisiones, y cómo estas decisiones pueden afectar la estabilidad del sistema financiero global.

A continuación, se realiza una comprensión del proceso de toma de decisiones según los diferentes factores estudiados; en primer lugar, a través de los sesgos psicológicos que influyen en la toma de decisiones y, en segundo lugar, a través de las posibles diferencias en las características del individuo.

2.1.1. INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN LA TOMA DE DECISIONES

La toma de decisiones en las inversiones es el campo con más literatura académica desde los años ochenta hasta la actualidad. Los pioneros afirman que la racionalidad es la base en este proceso, debido a la toma de decisiones en base a la información que hay disponible (Fama, 1970, Mintzberg *et al.* 1976; Merton, 1985). Pero lo cierto es que las

decisiones no son siempre racionales ni sistemáticas ya que pueden afectar errores cognitivos (Chen *et al.*, 2019). Con ello, diferentes psicólogos y economistas han investigado la irracionalidad en el comportamiento de los inversores en los mercados financieros basado en la psicología, la antropología y la sociología (Chen *et al.*, 2007; Ngoc, 2014). Estos estudios desencadenan en la Teoría de las Perspectivas (más conocida por su nombre en inglés como *Prospect Theory*). Esta teoría demuestra que las decisiones financieras son afectadas por comportamientos irracionales (Thaler, 1980).

Stiglitz (1980) desmiente la racionalidad en las inversiones poniendo de ejemplo el comportamiento descontrolado e irracional de Wall Street en el año 2007, desencadenante de una gran crisis en Estados Unidos. Esto derivó en la crisis financiera del país y posteriormente mundial en el año 2008, consecuencia de una gran falta de liquidez y del cese de actividad de muchas empresas a causa del parón de concesión de créditos por parte de los bancos estadounidenses. Las empresas quebraban y los bancos necesitaban rescates inmediatos por parte de los gobiernos y autoridades. Todo esto fue consecuencia de la realización de inversiones con un elevado nivel de riesgo a lo largo de varios años, formando una burbuja que estalló años más tarde (Dabat, 2009).

Jain, Walia, Kaur y Singh (2021) analizan diferentes sesgos psicológicos, que determinan el nivel de irracionalidad en la toma de decisiones en las inversiones (véase Figura N.1):

Figura N.1. Clasificación de los sesgos psicológicos que reflejan el comportamiento del consumidor hacia el riesgo.



Fuente: Elaboración propia con base en datos del trabajo de Jain, Walia, Kaur y Singh (2021).

- **Efecto de superconfianza**

El primero es el exceso de confianza en el individuo, un problema común en la toma de decisiones financieras (Kahneman y Tversky, 1973). El exceso de confianza se da cuando el individuo se siente muy seguro de sus conocimientos de inversión y asume que va a tomar la mejor decisión. Es un comportamiento dinámico que cambia según los éxitos y los fracasos. Además, se sabe que el exceso de confianza en la toma de decisiones es mayor en aquellos que tienen menos experiencia; a más experiencia, mayor nivel de autoevaluación. El nivel de confianza en uno mismo varía también según factores demográficos y el exceso de ella es más común en los hombres que en las mujeres. También varía según la edad, el estado de salud y el estado financiero (Tekce et al., 2016).

- **Sesgo de representatividad**

Otro de los patrones a seguir es la representatividad (Busenitz y Barney, 1997). En este caso, cuando el comportamiento del individuo se basa en pequeñas observaciones y no en grandes muestras. Se tiende a invertir en aquello que tiene buenos atributos y/o buena calidad y también en aquello que tiene buena reputación, ya que se considera que lo que ha sido bueno en el pasado también lo será en el futuro (Andreassen y Kraus, 1990; DeBondt, 1993; y Lakonishok *et al.*, 1994). Generalmente, el comportamiento de representatividad afecta más a inversiones con poca experiencia (Grether, 1980), así como la experiencia reduce la generalización (Tekce *et al.*, 2016). Chen *et al.* (1997) encuentra esta característica en inversores individuales más que en grandes instituciones.

- **Sesgo de anclaje**

El siguiente sesgo de comportamiento según los mismos autores es el llamado “sesgo de anclaje”. Tversky y Kahneman (1974) lo definen como una situación en la que el individuo realiza estimaciones basadas en el valor inicial o de referencia. El sesgo de anclaje se refiere a la inclinación humana por confiar en información limitada como las noticias o fuentes de referencia, como pueden ser ciertos eventos o personas de influencia (Andersen, 2010). Este sesgo se relaciona con el de generalización, ya que los individuos crean una dependencia en las experiencias del pasado más cercano y fomenta el optimismo si los precios disminuyen en relación con la última referencia (Shiller, 1999).

- **Sesgo de disponibilidad**

Tversky y Kahneman (1974) definen el sesgo de disponibilidad en base al comportamiento del individuo cuando evalúa su decisión con relación a la frecuencia del suceso o al porcentaje de posibilidades de que vuelva a ocurrir. Cuando existe sobreventa o exceso de audiencia, se intuye autenticidad y dificultad de encontrar algo similar. Se relaciona cognitivamente con algo memorable (Jahanzeb 2012).

- **Falacia del apostador (“Gambler’s fallacy”)**

También conocida como “Falacia de Montecarlo” hace referencia a la idea de anticipar los acontecimientos futuros en referencia a los acontecimientos pasados teniendo en cuenta el azar. Es una idea equívoca que basada en que si un evento pasa más veces de las que debería en el pasado, tiene menos probabilidad de volver a ocurrir en el futuro (Waweru *et al.* 2008). Algunos estudios muestran que los inversores pueden tomar decisiones muy optimistas basadas en información positiva limitada. (Barnes, 1984; Kahneman y Lovallo, 1993; Canner *et al.* 1997).

- **Aversión al remordimiento**

El concepto de aversión al remordimiento se propone en 1982 de la mano de diferentes autores como Loomes y Sugden (1982), Fishburn (1982) y Bell (1982). Representa la aversión al riesgo que sufre un inversor cuando ha tenido malos resultados en las operaciones anteriores. Esta aversión provoca evitar acciones por el miedo a tomar malas decisiones de nuevo. Este comportamiento se hace más fuerte si las consecuencias de las operaciones fallidas tienen una larga duración (Lehenkari y Perttunen, 2004; Fogel y Berry 2006).

- **Aversión a las pérdidas y contabilidad mental**

La aversión a las pérdidas se define como la tendencia o comportamiento del ser humano de valorar las pérdidas de manera más significativa que las ganancias equivalentes (Tversky y Kahneman, 1991). Estos autores afirman que la sensación de perder algo es mucho peor que la de ganar la misma cantidad, lo que indica, que se tiende a salvar lo que uno ya tiene antes que el deseo de algo más: se tienden a evitar las pérdidas, ya que el sentimiento de pérdida es mucho más intenso que el de la ganancia. En el caso de los inversores, son más propensos a evitar pérdidas que a buscar aumentar su capital. Los

estudios han demostrado que los inversores son más afectados por las pérdidas que por las ganancias (Barberis y Thaler, 2003), lo que los hace evitar el riesgo después de sufrir una pérdida y tomar decisiones irracionales (Odean, 1998; Kahneman *et al.*, 1991). Además, se ha comprobado que este sesgo afecta más a las inversionistas mujeres que a los hombres (Blavatsky y Pogrebna, 2008; Hassan *et al.*, 2014).

La aversión a las pérdidas viene determinada por el proceso previo de contabilidad mental (Mehra y Prescott, 1985). La contabilidad mental se refiere a la tendencia de los inversores a tratar cada elemento de sus transacciones de manera separada (Thaler, 1980). Es decir, de asignar diferentes costes a diferentes transacciones para evaluarlas en función del impacto mental de cada coste. Las pérdidas causan una carga mental mayor que es difícil de superar, y, por lo tanto, los inversores evitan invertir más en oportunidades que puedan resultar en pérdidas (Kahneman y Tversky, 1979; Tversky y Kahneman, 1992).

- **Efecto “herding”**

Se habla del efecto herding cuando una decisión se toma en base a la decisión de otros, generalmente a la de un grupo de personas, ignorando la decisión propia de cada individuo (Nofsinger y Sias, 1999).

Existen dos tipos de comportamiento herding: irracional o racional. Si es racional es un comportamiento con objeto de copiar buenos resultados. Si es irracional es un comportamiento no intencionado, copiado las acciones de otros sin un estudio o análisis previo (Kim y Wei, 2002).

2.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL INDIVIDUO: GÉNERO, CULTURA, EDAD Y SITUACIÓN FAMILIAR

De acuerdo con Hjorth y Fosgerau (2011), las principales dimensiones que determinan la aversión al riesgo en un individuo a la hora de viajar son el tiempo y el dinero. Ambas categorías, a su vez, varían según el género, la edad y el nivel económico. En el estudio analizado se muestra que la pérdida de tiempo durante los viajes genera una mayor aversión al riesgo que la dimensión económica, y que esta aversión aumenta con la edad y disminuye con el nivel educativo. Además, los autores Hjorth y Fosgerau (2011) sugieren que la gente tiende a ser más aversa a las pérdidas cuando se tienen una

referencia u opinión previa y corroboran que la frustración por una pérdida es mayor que la satisfacción por una ganancia del mismo valor.

En definitiva, los patrones de comportamiento relacionados con la aversión al riesgo pueden variar en función de diferentes factores que se exponen a continuación. Entre ellos, se encuentran las diferencias culturales o de género, la edad y la situación familiar de cada individuo:

- **Diferencias de género**

Se habla comúnmente del factor del género a la hora de determinar la aversión al riesgo de cada individuo y se suele afirmar que las mujeres son más aversas al riesgo que los hombres. Los hombres y las mujeres tienen distintos comportamientos de decisión (en este caso, en el sector económico y financiero) según su condición biológica. Sin embargo, mientras autores como Charness y Gneezy (2012) afirman una clara diferencia en la aversión al riesgo entre hombres y mujeres, muchos estudios sugieren que estos resultados pueden estar manipulados por el contexto cultural y que esta afirmación va más allá de una simple condición biológica. En un artículo de economía escrito por Nelson (2015) propone diversas revisiones de literatura que analizan las diferencias y similitudes entre hombres y mujeres, teniendo otros comportamientos como puede ser el factor cultural y las bases educativas, las características emocionales, la competitividad, la edad, la etnia y la nacionalidad.

Nelson (2015) indica que la literatura económica ha tenido una mayor preferencia al analizar el nivel de riesgo masculino, dejando de lado el femenino, basándose en el bajo porcentaje de mujeres empleadas en puestos superiores en el sector económico. Esto lleva a conclusiones como que los hombres tienen una mayor preferencia por el riesgo, dejando la representación de las mujeres en una posición inferior. Gneezy *et al.* (2009), afirma que las diferencias sexuales en la predisposición al riesgo son algo más cultural que biológico. Su estudio se basa en sociedades menos desarrolladas culturalmente, como los Maasai en África, donde las características sexuales no varían en absoluto con el contexto social. Por otra parte, Kahan *et al.* (2007) investiga cómo la actitud frente al riesgo es fuertemente influenciada no por diferencias de género, sino con la posición social y con las jerarquías económicas. Específicamente, el autor menciona que los hombres tienen

una jerarquía y un individualismo diferente ya que *“históricamente, han manejado y controlado el mundo, beneficiándose de él”* (Kahan et al.,2007).

En conclusión, la toma de decisiones frente al riesgo puede estar más influenciada por las creencias culturales sobre el género que por la diferencia de género en sí. Por lo tanto, es más relevante analizar la diferencia en la aversión al riesgo entre hombres y mujeres con otros factores como la cultura, la edad y la situación familiar.

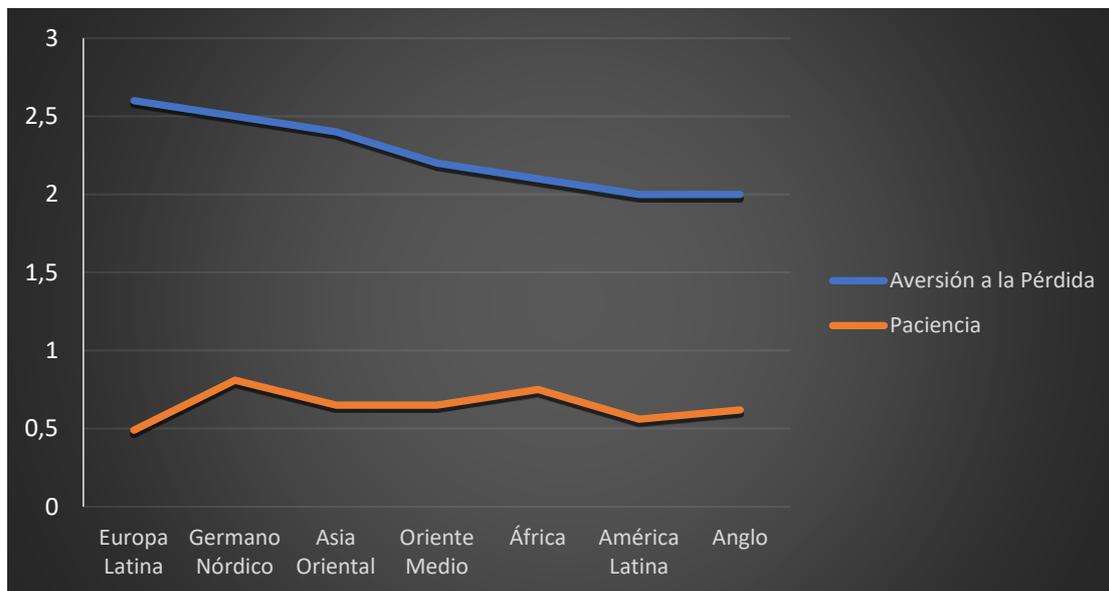
- **Cultura**

Si profundizamos en los patrones conductuales según la variante cultural, la teoría financiera tradicional apenas reconoce la diversidad cultural internacional. Se basa en la premisa de que el dinero es el gran igualador. Las finanzas tradicionales también dictan que, al final, todos queremos lo mismo: lograr altos rendimientos sin asumir demasiados riesgos. Sin embargo, respecto al nivel de aversión al riesgo, las finanzas conductuales muestran que, aunque biológicamente sólo hay una manera de actuar racionalmente, existen muchas maneras de hacerlo irracionalmente y aquí es donde puede influir la cultura. Con esto, la cultura de cada individuo ayuda a determinar a qué obstáculo psicológico es más propensos a someterse (Hens & Meier, 2016).

Con el objetivo de medir la influencia de la cultura en el nivel de aversión al riesgo de cada individuo, se plantea una correlación con el comportamiento de los inversionistas y los rendimientos del mercado. Dado que el comportamiento de la inversión también es parte de nuestro comportamiento social, se toma como sugerencia las dimensiones culturales identificadas por el sociólogo holandés Hofstede (2001). Hofstede (2001) afirma en su estudio que los estadounidenses son las personas con más aversión al riesgo, ya que su cultura está más orientada al largo plazo. Asimismo, entre chinos y americanos, afirma que los chinos (colectivistas) tienen una alta aversión, ya que tienen a apreciar mucho lo que ya tienen (respeto por las tradiciones), y los americanos (más individualistas) tienen mayor exigencia y baja aversión.

La Universidad alemana de Trier realiza un análisis de los resultados del estudio sobre la diferencia cultural en el comportamiento de la inversión hasta el año 2010 (Wang, Rieger y Hens, 2010). En la figura N.2. se reflejan las variantes utilizadas: las preferencias temporales y la preferencia al riesgo de una muestra de más de 5.000 personas en el ámbito de la inversión de cincuenta países diferentes.

Figura N.2. Aversión a las pérdidas y preferencia temporal según diferentes países en una escala del 0 al 3.



Fuente: Elaboración propia con base en datos del trabajo de Wang, Rieger y Hens (2010).

Por un lado, los resultados del estudio muestran que los inversionistas de países anglosajones son los más tolerantes a las pérdidas, mientras que los inversionistas en Europa Oriental tienen la mayor aversión a la misma, seguido de un gran salto de Europa Latina (España, Italia, Grecia y Portugal), los países de habla alemana y nórdica y los países anglosajones. Por otro, los inversionistas en los países de lengua nórdica y alemana son los más pacientes, seguidos de Asia oriental, Oriente Medio y los países anglosajones (con un porcentaje similar en los tres últimos); mientras que los inversionistas de Europa Latina son los que menos. Sin embargo, los resultados del mismo estudio afirman como existe una tendencia general en todos los países de aumento de la aversión al riesgo después de una pérdida de dinero, buscando la necesidad de alcanzar el equilibrio.

- **Edad**

Los autores Albert y Duffy (2012) sugieren que las personas de edad adulta tienden a ser más aversas al riesgo que la gente joven. Sin embargo, estos resultados se basan en estudios experimentales que precisan de la memoria y el conocimiento, por lo que se sugiere que el aumento de aversión al riesgo puede estar relacionada con la pérdida de habilidades cognitivas según la edad.

Otros estudios sugieren que la aversión al riesgo es mayor en la gente adulta porque tienen más en cuenta las pérdidas que las ganancias (Carstensen, Mikels, Aging, 2006). Siguiendo la misma teoría, McInish *et al.*, (1993) encuentra en una base de datos de un estudio estadounidense que los individuos menores de 35 años tienen más en cuenta el beneficio de bienes que la pérdida de lo mismo. En contraste con los mayores de 35, que tienen más aversión a perder lo que ya tienen que a la ganancia de la misma cantidad. Bakshi y Chen (1994) discuten que, efectivamente, la aversión al riesgo aumenta con la edad, asumiendo que la aversión al riesgo se relaciona con la cantidad de bienes adquiridos según los años (propiedades, hipotecas, automóviles, etc.).

- **Situación familiar**

Hartog, Ferrer-i-Carbonell y Jonker (2000) realizan un estudio referente a la aversión al riesgo según el estatus familiar. La primera referencia afirma que las parejas de hecho son significativamente menos aversas al riesgo que las parejas que están casadas. Un matrimonio es, asimismo, un contrato que disminuye la probabilidad de romper una relación. Esta reflexión le da sentido a que las personas casadas sean más aversas al riesgo, ya que necesita un seguro de que no van a ser abandonadas por su pareja tan fácilmente.

Por otra parte, las familias monoparentales no tienen diferencia significativa en la aversión al riesgo en relación con las familias compuestas por dos progenitores, así como las personas con padres y/o madres con altos niveles de educación son menos aversas, especialmente si el conocimiento proviene de parte materna (Hartog, Ferrer-i-Carbonell y Jonker, 2000).

2.2. TEORIA DE LAS PERSPECTIVAS: AVERSIÓN AL RIESGO, PUNTO DE REFERENCIA Y TOMA DE DECISIONES

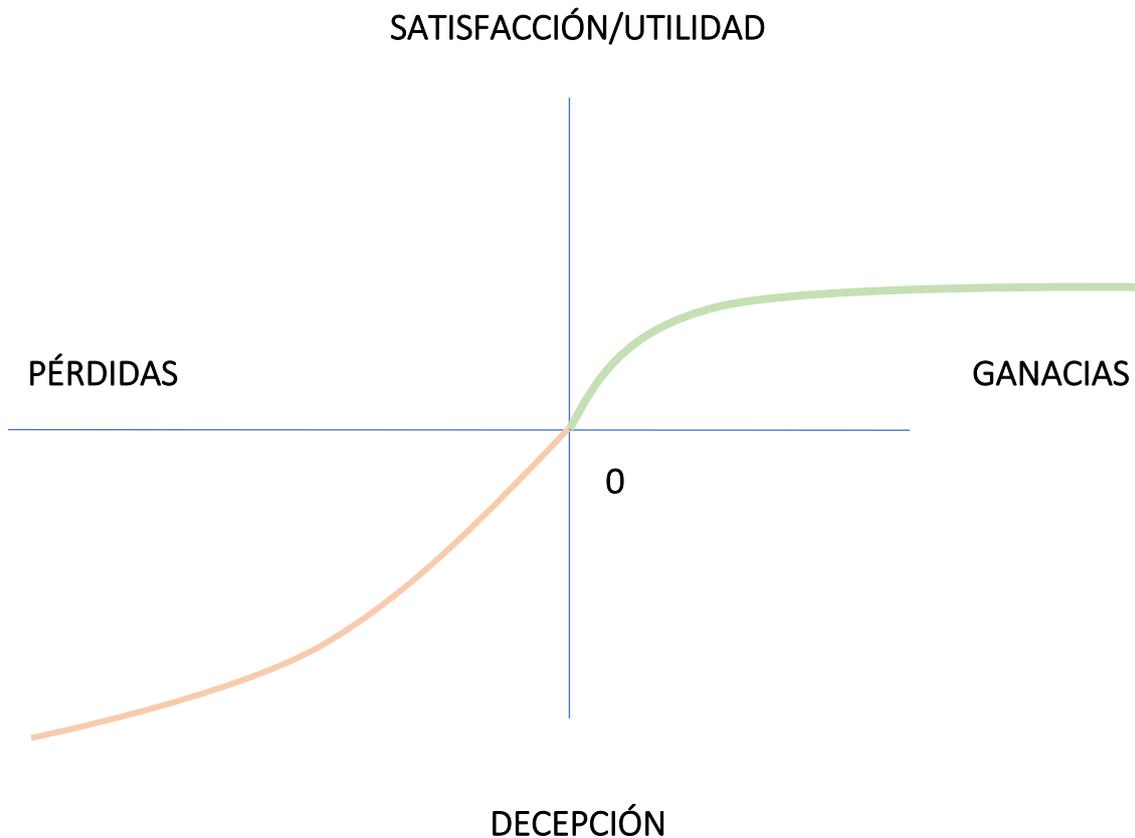
La aversión al riesgo es una dimensión cultural definida como el grado de tolerancia de las personas hacia lo incierto, hacia los cambios o hacia la ambigüedad (Hofstede, 2001). Los individuos con alta aversión al riesgo tienden a ser personas más resistentes a la novedad y a los cambios. Esto se relaciona directamente con el nivel de percepción de calidad del turista, siendo a más aversión, mayor exigencia, y a menos aversión, más

conformidad con la calidad del servicio (Reinmann, 2008). Es decir, en este caso, la aversión al riesgo se puede ver reflejada en la capacidad crítica del servicio turístico.

Una de las teorías más importantes en cuanto al análisis del proceso de toma de decisiones de un cliente es la Teoría de las Perspectivas (más conocida por su nombre en inglés *The Prospect Theory*). Esta teoría, es, según Kahneman (2011), la contribución más importante en la psicológica de los comportamientos financieros y está presente en el cuidado del bienestar, ciencias políticas, marketing y muchas más áreas que nos rodean día a día (Lewis, 2016). Basa su planteamiento en el descubrimiento de un comportamiento irracional e inconsistente de los individuos que están sometidos a situaciones económicas con incertidumbre. Consecuentemente, bajo una situación de riesgo y desconociendo la probabilidad de los posibles resultados, se estudia un modelo descriptivo del proceso de toma de decisiones de los inversores. La principal premisa se fundamenta en que las pérdidas y ganancias tienen un impacto emocional diferente. Las personas son generalmente más aversas al riesgo en situaciones donde se puede ganar algo que en situaciones donde se puede perder, ya que la satisfacción de ganar, por ejemplo, diez euros, es mucho menos intensa que la que la frustración de perder la misma cantidad. Es decir, una pérdida genera un efecto negativo mayor que el efecto positivo de una ganancia (aversión a la pérdida). Además, se tiende a realizar un mayor esfuerzo en minimizar las pérdidas que en maximizar las ganancias. *“El dolor de una pérdida es el doble que el sentimiento de sentirnos bien con una ganancia”* (Thaler, 2000).

En la figura N.3. se representa cómo el individuo reacciona a las pérdidas y a las ganancias según el estudio de Kahneman & Tversky (1979). Se observa cómo la forma en la que los individuos no evalúa las pérdidas y las ganancias de la misma manera. Las ganancias crean un sentimiento de satisfacción representado en una línea cóncava superior, que no aumenta más ni tampoco disminuye. Sin embargo, con las pérdidas se forma una línea cóncava inferior más profunda.

Figura N.3. Representación visual de la Teoría de las Perspectivas.



Fuente: Elaboración con base en datos del estudio de Kahneman & Tversky (1979)

El punto de referencia (0) puede ser el presente, los bienes ya adquiridos... y el individuo es muy consciente de cualquier cambio que afecte de forma negativa a este equilibrio. Esto se refiere a que las personas tienden a medir la variación de las pérdidas o beneficios con relación a lo que ya tienen antes del movimiento a realizar y/o a lo que tienen los demás, en lugar de medir la cantidad total de los bienes o servicios a ganar (Blaise Pascal, 1970). Por ejemplo, un individuo que obtiene 5€, puede sentirse bien al recibir otros 5€; sin embargo, un individuo que tienen 10€, espera otros 10€, y solo recibe 5€, puede sentir un sentimiento de pérdida en relación con sus expectativas (Kahneman & Tversky, 1979). El autor Bernoulli (1754) menciona concretamente el ejemplo de que *“no hay ninguna duda de que una ganancia de mil ducados es más importante para un mendigo que para un hombre rico, aunque ambos ganen la misma cantidad”*. Acorde con esta teoría, las inversiones iniciales se entienden como una pérdida y están presentes en todo momento en el proceso de decisión. Consecuentemente, las personas tienden a quedarse con la

primera decisión incluso ante la existencia de un riesgo. La teoría de las decisiones tiene su base en diferentes principios tanto lógicos como empíricos. Uno de los principios fundamentales es el Principio de la Riqueza Deseada (*“Principle of Desired Wealth”*) que significa; cuanta más ganancia, mejor (Chatterjee, Heat, Milberg y France 2000). Sin embargo, las ganancias no se evalúan como cantidades absolutas, sino en referencia a lo ya adquirido, donde las pérdidas desde el punto de referencia son menos placenteras que las ganancias equivalentes (Kahneman y Tversky, 1979; Tversky y Kahneman, 1991).

En este contexto de cómo afectan las pérdidas en comparación a las ganancias, es importante hablar de la Teoría del Encuadre de las Decisiones y sus efectos (también conocida como *“Framing Theory”*). Esta teoría utiliza la metáfora del “encuadre” para analizar cómo el individuo procesa sus decisiones teniendo en cuenta el lenguaje utilizado, en el que puede haber un grado de manipulación (Guzmán Martínez, 2018). *“Dentro de nuestro sistema cognitivo, las palabras cumplen funciones similares a las de un “marco” (frame); entendiendo por “marco” algo que fija ciertos límites, un objeto que selecciona una información determinada de entre el total de información disponible, y nos presenta solo esa selección. Es así como los encuadres nos permiten prestar atención sobre una cosa, en detrimento de otra.”* (Guzmán Martínez, 2018). Por ejemplo, un descuento mostrado en un porcentaje o en la cantidad absoluta, aunque sea la misma cantidad, tiene una respuesta diferente del individuo dependiendo de sus creencias y de su sentido común. En algunos escenarios, es más probable que el individuo responda más a la cantidad absoluta que a la mostrada en porcentajes. Esto se debe a que el ser humano es cognitivamente “vago” y tiende a evitar el esfuerzo de traducir el porcentaje a la cantidad absoluta (Chatterjee, B. Heat, J. Milberg y R. France 2000). Esto se puede ver también en la forma de mostrar un porcentaje, por ejemplo “el 10% de pérdidas” o “el 90% de ganancias”: el primer impulso cognitivo tiende a tener más en cuenta el mayor número de ganancias, aunque la información transmitida sea la misma (Chatterjee, B. Heat, J. Milberg y R. France 2000). Los efectos de esta teoría de encuadre se relacionan directamente con el esfuerzo cognitivo de cada individuo. Sin embargo, también se tienen en cuenta los factores de la situación externa, que incrementan el análisis individual y disminuyen el efecto del *framing*. Uno de los factores concretos que puede aumentar esta capacidad de análisis es el nivel de aversión al riesgo de las posibles pérdidas (Chatterjee, B. Heat, J. Milberg y R. France 2000). Cuando hablamos de pérdidas, el individuo tiende a ser más cuidadoso y tiene en cuenta todos los detalles ante

la existencia de un riesgo. Otro ejemplo paralelo puede ser el de Yamagishi (1991), que encuentra que la percepción del riesgo tiene más en cuenta la cantidad que la muestra en la que es basada esa cantidad. Es decir, *“un cáncer que mata a 1.286 personas de un total de 10.000 se ve más peligroso que uno que mata a 21 personas de 100, cuando el porcentaje de la primera cantidad es menor”* (Yamagishi, 1991). Por lo tanto, el efecto framing va a depender de cómo el individuo sea de cuidadoso a la hora de estudiar los factores ante una toma de decisiones (Chatterjee, B. Heat, J. Milberg y R. France, 2000).

2.3. AVERSIÓN AL RIESGO EN LAS RESERVAS TURISTICAS ONLINE: COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS EN LOS PORTALES DE RESERVA

De general conocimiento es que el coronavirus se ha extendido de una manera global desde finales de 2019 hasta la actualidad. Es evidente cómo han cambiado de manera significativa algunas costumbres de la sociedad, desde la manera de relacionarse con otras personas hasta la preferencia de hacer online todo lo posible para evitar el contacto humano. Estas medidas han influido asimismo en la aversión al riesgo de los individuos a la hora de marcar sus preferencias y de tomar decisiones a medio o largo plazo. Con el objetivo de evitar la expansión del virus se han implementado medidas que evitan básicamente el contacto social y, con ello, uno de los sectores más afectados por la pandemia ha sido el turismo, con grandes restricciones a la hora de viajar. Hoy en día, ya se está empezando a recuperar el flujo de turistas de una manera paulatina y los países han empezado a relajar las medidas para evitar un colapso total en la economía del sector. Sin embargo, la aversión al riesgo de los consumidores se ha convertido en un factor más influyente en las decisiones económicas que conlleva la reserva online y anticipada de un alojamiento turístico.

Siguiendo la investigación de Im, Kim y Yeon Choeh (2021) el incremento del número de casos de COVID-19 y las medidas relacionadas con el contacto social, han aumentado la búsqueda de información turística online y, consecuentemente, el incremento de las opiniones de los alojamientos turísticos en internet. Los mismos autores indagan cómo estos efectos de la pandemia han cambiado el comportamiento del consumidor en relación con la aversión al riesgo y que, concretamente, han influido en la industria turística y en los portales de reserva online, así como los cambios en la dinámica de búsqueda de

información de servicios turísticos desde la aparición del COVID-19. Además, la situación económica de incertidumbre también puede influir en este nivel de aversión, ya que, para prepararse para situaciones financieras futuras en un panorama actual de incertidumbre, los individuos pueden tender a reducir actividades no esenciales como el turismo (Fenge *et al.* 2012).

Concretamente en el sector turístico, los cambios en los niveles de aversión al riesgo también se pueden ver reflejados en el comportamiento de búsqueda de información online. Es decir, la búsqueda de información previa tiene el objetivo de reducir las dudas ante una futura experiencia: a cuanta más incertidumbre, mayor búsqueda de información previa. Por otra parte, si un viajero está repitiendo su experiencia, es más probable que sus intenciones sean más influenciadas por los costes monetarios y temporales que un viajero que está reservando por primera vez.

La aversión al riesgo se ve modificada por los costes monetarios y también por los costes no monetarios que asume. Por ejemplo, el tiempo de espera entre la compra y el propio viaje, que también puede ser considerado como un coste temporal (Sirakaya & Woodside, 2005). El tiempo adquiere un valor económico que influye en las decisiones del usuario en mayor medida que el dinero o el esfuerzo. Existe una tendencia de que la decisión final sea la primera opción incrementa con este factor, incluso con niveles de riesgo existentes (Arkes & Blumer, 1985). Ante una decisión de compra anticipada de un producto turístico, se tiene en cuenta el tiempo dedicado para su preparación y el tiempo de la propia experiencia en sí. Es decir, es una decisión racional por parte del usuario que pone en juego un coste no recuperable como es el tiempo (Becker, 1965).

En estos diferentes comportamientos del individuo influye la Teoría de las Perspectivas a la hora de comprar un producto o servicio turístico y, sobre todo, a la hora de cancelarlo. Esto se reflexiona de la siguiente manera según los autores Park, Shawn y Jang (2014): *“Los productos turísticos son, en su mayoría, para ser consumidos en un tiempo futuro al de la compra (separación temporal) y en una ubicación diferente a la diaria de cada usuario, una de las características probablemente únicas del turismo (separación espacial). Por ello, la reserva de un producto turístico es una inversión de dinero, pero también de tiempo. Es decir, la influencia del coste temporal puede llegar a ser tan importante como la del coste monetario en las intenciones de cancelación del usuario, que disminuyen cuando estos costes aumentan.”* Sin embargo, los costes monetarios no

recuperables también tienen un papel importante en la decisión de cancelación; a mayores posibles pérdidas, menor es la intención de cancelación (Arkes & Blumer, 1985).

Hoy en día, algunas empresas proveedoras de productos turísticos, como las aerolíneas y las agencias de viajes, tienen políticas de cancelación con grandes penalizaciones sin tener en cuenta los costes temporales no recuperables por parte del cliente. Esto reduce las intenciones de cancelación, pero también pueden crear una actitud negativa del cliente contra la empresa proveedora. Por el contrario, si las tasas de cancelación son flexibles, se provocan reservas instantáneas sometidas a una baja aversión, teniendo la posibilidad de ser canceladas sin un gran riesgo de pérdida. Sin embargo, cuando en el momento de realizar una reserva se solicita una tarjeta bancaria para resguardar al menos la penalización de cancelación o *no shows*, las cifras cambian. Dekay Yates y Toh (2004) realizan un estudio con una muestra de 20 hoteles donde el porcentaje de cancelaciones y *no shows* con los datos de la tarjeta bancaria facilitados previamente, es de un escaso 5%, mientras que en las empresas de alquiler de coches donde no se requieren los datos bancarios a priori, el porcentaje llega a superar el 70%. En el otro extremo, en la industria de los cruceros, donde el pago total se requiere en el momento de la reserva, el porcentaje baja a una cifra menor del 1%.

Por otro lado, la motivación de cada individuo es un elemento fundamental a la hora de reservar un alojamiento concreto en un destino turístico (Stabler, 1990; Crompton, 1990; Baloglu y McCleary, 1999). Las motivaciones se sitúan en un nivel intermedio entre las necesidades y los deseos; todos los seres humanos tienen carencias fisiológicas y mentales que son el origen de las necesidades y son independientes de los factores étnicos y culturales (Schiffman y Kanuk, 2005). En el ámbito turístico, las motivaciones son las fuerzas sociopsicológicas que predisponen a los consumidores a decantarse por una actividad turística (Iso-Ahola, 1982). Por estos motivos, según Mottiar (2016), es el primer factor psicológico que influye en el proceso de elección. Crompton (1990), reconocido como el pionero en el estudio de las motivaciones turísticas, distingue en su investigación dos tipos de motivaciones: sociopsicológicas y culturales. Por un lado, las motivaciones sociopsicológicas se relacionan con la necesidad del ser humano de salir de la rutina, de descanso, de interacción social... Por otro, las motivaciones culturales se relacionan con el destino y pueden ser factores como el clima o los atractivos turísticos de cada lugar (Crompton, 1990). Para autores como Crompton (1990), los factores culturales son los que mejor explican la elección del turista, pero a la hora de entender la

elección de un alojamiento turístico, es más eficaz apelar a los factores psico-sociológicos. Por lo tanto, de acuerdo con este modelo, el turista se ve motivado por motivos internos sociopsicológicos como son búsqueda la satisfacción; y por motivos externos o culturales como son los atractivos culturales y naturales del entorno (Devesa, Laguna y Palacios, 2010). Asimismo, la motivación es un factor dinámico que cambia en función de la experiencia, el estatus y la edad (Pearce, 1982)

La aversión al riesgo frente a la elección de un alojamiento turístico también está directamente relacionada con la reputación de una marca o empresa y la lealtad del cliente. La lealtad es menor cuanto menor es la aversión al riesgo (Bartikowski, 2011). Es decir, las personas con mayor aversión al riesgo, una vez que están satisfechos repiten su elección en el futuro en vez de probar algo nuevo.

Por lo tanto, la decisión del turista a la hora de reservar un alojamiento turístico se ve influida por su motivación (motivos externos y externos mencionados previamente), sus razones de viaje, la elección del destino y su satisfacción pasada y futura. Sin embargo, también se deben tener en cuenta otros factores que influyen en el comportamiento del turista, como pueden ser su aprendizaje, experiencia, clase social, grupos sociales... En definitiva, el turista analiza su decisión en función a un conjunto multidimensional de motivaciones (Prat, 2014).

Figura N.4. Tabla resumen del análisis del comportamiento del turista en los portales de reserva online.

El COVID-19 ha afectado significativamente al sector turístico.
Las medidas de distanciamiento social han llevado a un aumento de la reserva y la búsqueda de información turística en línea.
La aversión al riesgo de los consumidores ha aumentado debido a la incertidumbre económica y la preocupación por la salud.
La búsqueda de información previa es más probable si hay incertidumbre y si el viajero es nuevo en la experiencia.
La aversión al riesgo puede ser influida tanto por los costes monetarios como no monetarios.
La Teoría de las Perspectivas influye en la compra y cancelación de productos y servicios turísticos.
Las empresas turísticas han implementado políticas de cancelación con grandes penalizaciones, lo que puede reducir la intención de cancelación del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

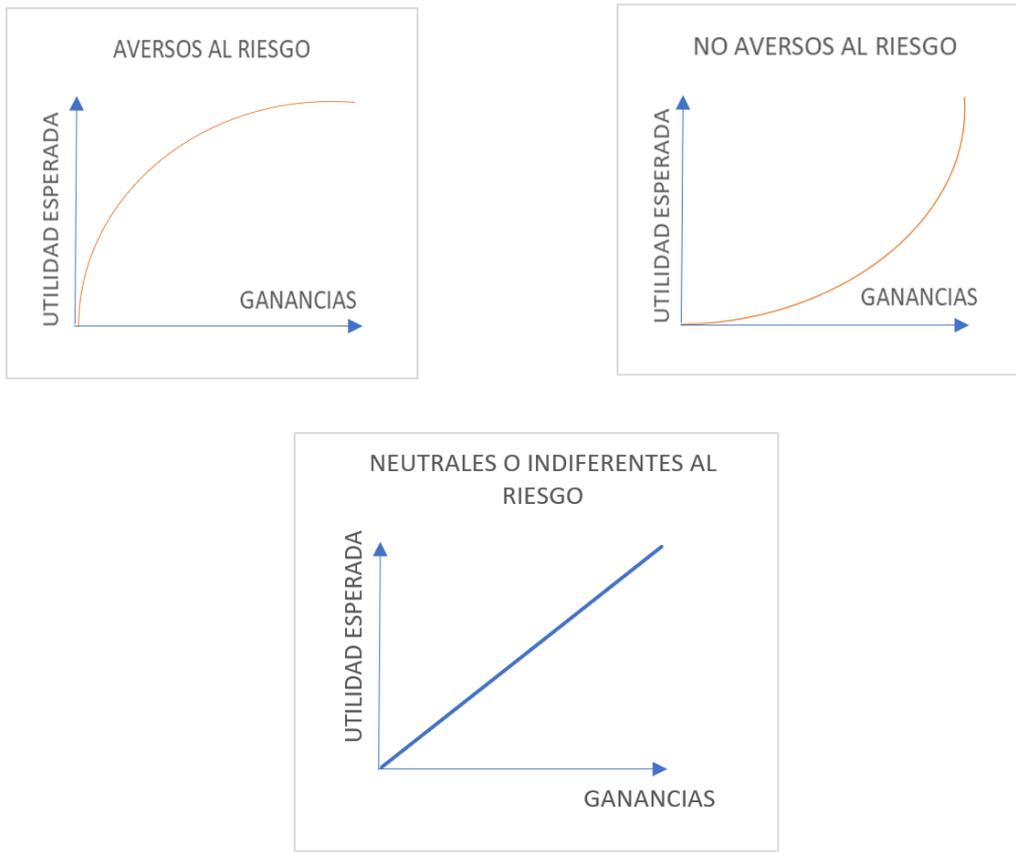
➤ **Análisis del comportamiento online del turista en los portales de reserva**

Los consumidores, a la hora de reservar un alojamiento turístico de manera online, normalmente tienen la opción de reservarlo sin cancelación o con cancelación gratuita a un precio superior. Estas políticas de cancelación siempre se han percibido como un seguro hacia el futuro incierto en caso de algún imprevisto en el viaje planificado. Sin embargo, esta política se ha asociado recientemente a los imprevistos que el coronavirus pueda ocasionar. En este contexto es donde entra en juego la aversión al riesgo de cada individuo; a mayor aversión, mayor preferencia por una cancelación gratuita. Otra consideración que también se tiene en cuenta en esta elección, son las posibles reducciones en el precio; recientemente, se ha estudiado una tendencia de pagar la cancelación gratuita con la idea de que, si el precio baja, se puede reclamar un reembolso del pago anterior y realizar una nueva reserva al precio más bajo. Esta relación conlleva a diferentes segmentos de individuos de acuerdo con su aversión al riesgo o con su estrategia de elección (Masiero, Vigla y Nieto-García, 2020).

La Teoría de la Utilidad Esperada (o también conocida como *The Expected Utility Theory*) sugiere que una persona escogerá en un proceso de reserva hotelera aquella alternativa que maximice sus expectativas y, para ello, el individuo tiende a evaluar solo las consecuencias de cada opción o, con otras palabras, su aversión al riesgo (Shafir y Tversky, 1992).

De la teoría de la elección en condiciones de incertidumbre surgen las funciones de utilidad. La utilidad se ha establecido como la base para la toma de decisiones, en lugar del valor esperado o el precio. Bernoulli (1754) propuso que la utilidad tiene una función logarítmica y que la utilidad marginal disminuye con el aumento de la riqueza. En la Teoría de la Utilidad Esperada, se establece la forma de calcular la utilidad esperada de un conjunto de alternativas de elección planteadas en forma de loterías (Neumann y Morgenstern, 1944). Los autores definen los comportamientos frente al riesgo, comparando la utilidad derivada del resultado esperado de una lotería con la utilidad derivada del equivalente de certeza de esa lotería. Los individuos con aversión al riesgo tendrían una función de utilidad cóncava, los aversos convexa y los neutrales lineal (Chavez, Milanesi, & Pesce, 2017). Es decir, una persona puede ser aversa al riesgo, neutral o no aversa y así es como se observa en la curva de utilidad (Masiero, Vigla y Nieto-García, 2020). Estos comportamientos se pueden observar en las figuras 5, 6 y 7.

Figura N.5., N.6. y N.7. Curvas de utilidad según las preferencias hacia el riesgo.



Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de Neumann y Morgenstern (1944).

En la primera gráfica propuesta, se muestra la curva de utilidad de una preferencia negativa hacia el riesgo: si una persona es más aversa al riesgo, sus expectativas de utilidad son decrecientes. Cuando ese tipo de personas encuentran algo seguro, prefieren quedarse con esa opción que tomar el riesgo de buscar algo diferente que tenga posibilidades de ser mejor. En la segunda gráfica se muestra la curva del tipo de comportamiento decisivo de una persona amante del riesgo, es decir, prefiere una decisión arriesgada antes que algo que ya está asegurado. En la tercera y última tabla, se observa la línea recta del individuo neutral al riesgo: este tipo de consumidores muestran indiferencia entre la opción más segura ante algo inseguro, ya que tiene el mismo valor esperado.

3. ANÁLISIS EMPÍRICO

El presente estudio tiene como objetivo medir los diferentes patrones de comportamiento de los individuos que afectan al proceso de toma de decisiones en la reserva de un alojamiento turístico online.

Se ha comenzado a partir de la base de un riguroso análisis de la literatura para entender los factores que afectan al comportamiento y las dimensiones que este implica (exceso de confianza, representatividad, efecto de anclaje, efecto de disponibilidad falacia del apostador, aversión al remordimiento, contabilidad mental, aversión a las pérdidas y factor *herding*).

En este apartado se presenta el diseño del estudio empírico desarrollado para cumplir con los objetivos planteados, a través de una encuesta a nivel público. El principal objetivo de esta encuesta es desarrollar una comprensión más profunda de cómo ha afectado el COVID-19 a la aversión al riesgo del consumidor a la hora de reservar un alojamiento turístico a través de la vía online. Por un lado, describiendo características personales que pueden influir en el perfil de riesgo de las personas, así como los sesgos psicológicos que pueden influir en la toma de decisiones y, por otro, los hábitos turísticos y patrones de reserva online.

En primer lugar, se argumenta el contexto del estudio y su objetivo. En segundo lugar, se desarrolla la encuesta y la metodología utilizada para su difusión. En último lugar, se realiza el análisis de resultados.

Son muchos los factores que pueden determinar el proceso de toma de decisiones en base a la aversión al riesgo y a la influencia del coronavirus y es en esta encuesta donde se trata de definir un patrón similar, en base a las características personales de cada usuario (edad, género, cultura, situación familiar, etc.).

3.1. MUESTRA Y METODOLOGÍA DE ESTUDIO¹

La encuesta se ha lanzado en inglés y en castellano y ha sido completada por un total de 144 personas, a través de la difusión entre familiares, amigos y conocidos, tanto españoles

¹ El formulario de la encuesta que se ha realizado está disponible en el apéndice del trabajo.

como a nivel internacional, con el fin de identificar un patrón en la aversión al riesgo según las diferentes necesidades, rangos de edad, cultura y situaciones personales.

Para conseguir el desarrollo efectivo de esta investigación, se ha necesitado la recopilación de datos junto con un plan estratégico que permita conocer mejor las variables estudiadas. La metodología de estudio, por lo tanto, es la obtención de datos por medio de una encuesta y el posterior análisis estadístico de resultados. Se ha lanzado esta encuesta con el fin de conocer el comportamiento de las personas en relación con sus características personales, el análisis de su proceso de toma de decisiones y sus hábitos de turismo antes y después de la pandemia. Con la estructura del cuestionario intentamos identificar todas estas variables que pueden afectar al nivel de aversión al riesgo de cada individuo en su proceso de toma de decisiones de reserva turística en portales online. La encuesta ha sido realizada con el programa Forms del Pack Office 365, y para llevarla a cabo, ha sido necesario basarse en la metodología y estructura de otras encuestas.

La encuesta se divide en tres secciones: características personales, proceso de toma de decisiones y tendencia a la aversión al riesgo y hábitos de turismo anteriores y posteriores a la pandemia. En la primera sección se realiza un análisis de las características más personales de cada individuo encuestado, en el que se investigan factores como el género, la edad, la situación laboral y financiera, el nivel de estudios, etc. a través de preguntas con respuestas cerradas. En la segunda sección, se plantean una serie de afirmaciones en un formato de Escala Likert en la que el usuario debe de puntuar del 1 al 5 su conformidad y representatividad consigo mismo de cada una. La tercera y última sección, se vuelve al formato de la primera sección y se intenta hacer una comparación de los hábitos de turismo y preferencias a la hora de viajar y reservar alojamiento antes y después del COVID-19. Se combinan, por lo tanto, preguntas de respuesta abierta, preguntas de elección múltiple y preguntas tipo test siguiendo la escala Likert.

Se lanza una prueba piloto de la encuesta el lunes 13 de marzo de 2023 y el lanzamiento general se realiza al día siguiente, el martes 14 de marzo de 2023, cerrándose el 5 de abril del mismo año, un total de 23 días.

3.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO

Se envía el lanzamiento inicial de la encuesta a un grupo reducido de personas de confianza el lunes 13 de marzo de 2023:

- Número de personas a las que se le envía la encuesta: 7.
- Índice de respuesta: 100%.

Se sugirieron algunas recomendaciones de cambio como:

- Se añade la pregunta número 1, "*Nombre y apellido*", para evitar que una persona realice más de una vez la encuesta. En la prueba piloto se lanza inicialmente como pregunta no obligatoria y no ha sido respondida por todas las personas. Se cambia en el lanzamiento general a obligatoria, ya que no existen preguntas sensibles que puedan comprometer al usuario.
- En la pregunta 2, "*Indique su género*", se recibe la recomendación de añadir una tercera opción con "*Otros*", para aquellas personas que no se sienta identificadas con solamente hombre o mujer.
- En la pregunta 3 "*Indique su situación sentimental*" se incluye la opción de "*En pareja*", además de Pareja de hecho, pensando en aquellas personas que estén en una relación sin ser oficialmente pareja de hecho.
- En la pregunta 13, "*¿Trabaja actualmente?*", se da la posibilidad de dar más de una respuesta, pensando en los estudiantes que también trabajan a tiempo completo o parcial.
- En la pregunta 18, "*¿Cuál es el propósito principal de sus viajes?*", también se habilita la opción de poder seleccionar más de una respuesta, pero máximo 2 para limitar los resultados.
- Por último, en la pregunta 34 y 35, "*¿Qué factor es más importante en su decisión a la hora de reservar un alojamiento antes del COVID y en la actualidad?*", se integra la opción de "*Políticas de cancelación*" después de lanzar la prueba piloto.

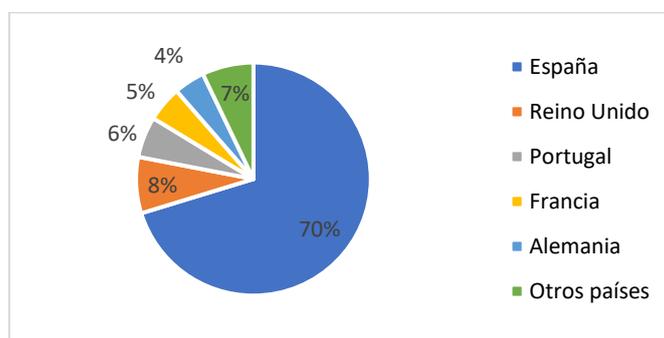
3.3. RESULTADOS MUESTRA FINAL²

- **Características personales (Sección I)**

Entre el total de encuestados en ambos idiomas, han realizado la encuesta un total del 64% mujeres y 36% hombres de los encuestados respectivamente. Por otra parte, la edad media de las personas de la muestra se encuentra en el grupo de edad de 21 a 30 años, con un total del 60% de las respuestas. Seguido del 15% de los encuestados, que indicó tener entre 31 y 40 años, mientras que el 9% tiene entre 41 y 50 años. Los grupos de edad más avanzada (entre 51 y más de 70 años) representan un 16% del total de encuestados.

Como se observa en el gráfico N.1., según el país de origen, un 69% de los encuestados son españoles. El restante 31% han sido personas de países de todo el mundo, en su mayoría del Reino Unido (8%), Portugal (6%), Francia (5%) y Alemania (4%). En una minoría, se recoge un total 7% de personas de Irlanda, países asiáticos (Malasia, Nueva Zelanda e India), países euroasiáticos (Georgia y Turquía) y países africanos (Sudáfrica).

Gráfico N.1. Proporción según el país de origen de los encuestados totales.



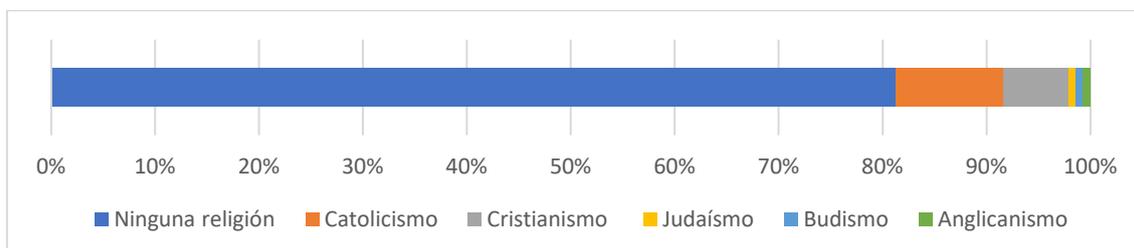
Fuente: elaboración propia a través de los resultados de la encuesta.

Como se puede observar en el gráfico N.2., de los 144 participantes, el 19% de la muestra practica alguna religión, de los cuales, la mayoría (56 %) son católicos, seguidos de los que practican cristianismo (33%). Los demás participantes que practican alguna religión son budistas, judíos o anglicanos, cada uno representando menos del 4% de la muestra. Este análisis sugiere que la mayoría de los participantes de la muestra no practican

² La recopilación de los resultados de la encuesta en ambos idiomas está disponible en el apéndice del trabajo.

ninguna religión, pero entre los que sí, el catolicismo es la religión más comúnmente practicada.

Gráfico N.2. Proporción según la religión practicada por los encuestados totales.



Fuente: elaboración propia a través de los resultados de la encuesta.

En la muestra predominan las personas solteras, representando un 52% del total. También destaca el peso de las personas que se encuentran en pareja o pareja de hecho, con un 26% del total de encuestados. Por otro lado, el 18% del total respondieron que se encuentran casados/as, mientras que un escaso 4% indicaron ser viudos/as y divorciados/as. En cuanto al número de hijos de cada participante, el 81% de los encuestados indicó no tener hijos, mientras que el 6% tiene un hijo, el 9% tiene dos hijos y el 3% tienen tres o cuatro hijos. A la pregunta sobre la existencia de familiares dependientes a cargo (hijos menores de edad, personas mayores...), el 87% de los encuestados indicó no tener ningún familiar dependiente bajo su cuidado.

A partir de estos resultados se puede apreciar que entre la mayoría de los encuestados la situación más común es la de estar soltero/a o en pareja. Además, estos resultados sugieren una tendencia hacia un menor número de hijos y una menor proporción de personas con familiares dependientes a su cargo, lo que podría tener implicaciones la planificación financiera y en el tiempo libre de las personas encuestadas.

Consecuentemente, en cuanto al tiempo libre de los encuestados para sus aficiones y viajar, la mayoría de los encuestados afirman "a veces" (46%), seguidos de "frecuentemente" (35%), "rara vez" (11%), y "siempre" (8%). Ningún encuestado indicó que nunca tiene tiempo libre para sus aficiones y viajar. Según la frecuencia con la que practican deportes de riesgo, la gran mayoría de los encuestados (68%) indicó que nunca los practica. Un porcentaje significativo de los encuestados (20%) indicó que los practica "un par de veces al año" mientras que los demás indicaron que practican deportes de

riesgo con una frecuencia mucho menor: 5% "un par de veces a la semana", 4% "un par de veces al mes", y 3% "diariamente".

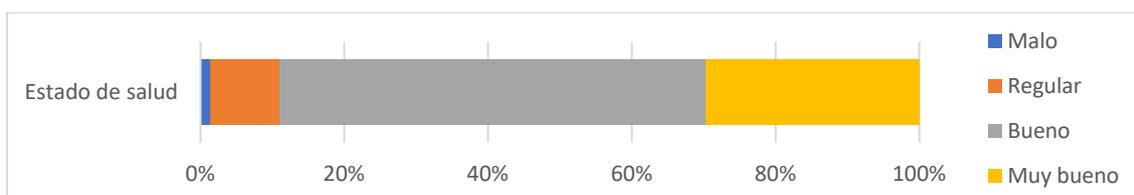
En cuanto al régimen de tenencia de la vivienda, el 53% de los encuestados viven en alquiler, mientras que el 24% son propietarios sin hipoteca y el 7% son propietarios con hipoteca. Un 5% de los encuestados indicaron tener su vivienda en cesión gratuita.

Investigando el nivel educativo y la situación laboral, por una parte, el 49% de los encuestados indicaron tener estudios universitarios de grado, mientras que el 20% poseen formación profesional de grado superior y el 7% indicaron haber completado Bachillerato. Un escaso 3% de los encuestados indicaron tener estudios de educación primaria o inferior, mientras que un 3% seleccionaron la opción "otro". Por otra parte, el 63% de los encuestados indicaron trabajar actualmente a tiempo completo, mientras que un 15% lo hacen a tiempo parcial y un 22% son estudiantes. Un 4% de los encuestados indicaron estar jubilados o pensionistas y un 6% señalaron que no están trabajando en la actualidad. Aquí hay que tener en cuenta que los resultados están extrapolados debido a que muchos estudiantes también trabajan a tiempo completo o parcial y han tenido la opción de marcar ambas respuestas. Este análisis se puede relacionar con los resultados de la situación financiera, donde el 56% de los encuestados indicaron tener una situación financiera cómoda, mientras que el 35% la describieron como ajustada. Opuestamente y en minoría, un 3% de los encuestados indicaron tener una situación financiera muy difícil, mientras que el 6% como muy cómoda.

Se concluye por lo tanto una situación financiera mayoritariamente cómoda entre los encuestados, mientras que la mayoría posee estudios universitarios de grado y trabaja a tiempo completo.

Además, se puede ver en el gráfico N.3. como la mayoría de los encuestados indicaron tener una buena salud (60%), mientras que el 30% la describieron como muy buena. Un 10% de los encuestados indicaron tener una salud regular. El porcentaje restante (menos de un 2%) la describieron como mala.

Gráfico N.3. Porcentaje del estado de salud considerada de los encuestados totales.



Fuente: elaboración propia a través de los resultados de la encuesta.

• Características del proceso de toma de decisiones (Sección II)

A continuación, se presenta el análisis de los resultados del estudio realizado en la muestra de 144 personas respecto a su proceso de toma de decisiones y su personalidad:

- *"Tomo decisiones rápida e impulsivamente"*: Un porcentaje significativo de encuestados (26%) están bastante de acuerdo con esta afirmación, mientras que el porcentaje restante están en desacuerdo o ni acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.
- *"Estoy acostumbrado a tomar decisiones diariamente"*: Una mayoría relativa de encuestados (47%) están bastante de acuerdo, mientras que solo un 11% están totalmente de acuerdo.
- *"En mis decisiones suelo guiarme por las emociones y la intuición"*: Un total del 58% de los encuestados están bastante de acuerdo en que se guían por las emociones y la intuición en sus decisiones, mientras que solo el 14% están totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que la mayoría de las personas encuestadas no confían en la información objetiva y tienden a tomar decisiones basadas en sus emociones y la intuición.
- *"En mis decisiones solo tengo en cuenta la información objetiva"*: El 19% de los encuestados están bastante de acuerdo en que solo tienen en cuenta la información objetiva en sus decisiones, mientras que solo el 6% están totalmente de acuerdo. Es decir, una minoría de las personas encuestadas confían únicamente en la información objetiva para tomar decisiones.
- *"Soy una persona de personalidad positiva"*: Podemos observar que la mayoría de los encuestados (71%) están de acuerdo o bastante de acuerdo en que tienen una personalidad positiva.

- "*Confío siempre en mis decisiones más que en la de los demás*": La mayoría relativa de encuestados (49%) están bastante de acuerdo en que confían en sus decisiones más que en las de los demás.
- "*Soy una persona muy arriesgada*": Un total del 18% de los encuestados se mostraron de acuerdo o bastante de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que la mayoría de las personas encuestadas son aversas al riesgo y prefieren evitar situaciones arriesgadas.
- "*Mi nivel de tolerancia al riesgo ha cambiado después del COVID-19*": El 44% de los encuestados están bastante o totalmente de acuerdo en que su nivel de tolerancia al riesgo no ha cambiado después del COVID-19, lo que se complementa con que alrededor del 50% de las personas encuestadas no han experimentado un cambio en su actitud hacia el riesgo debido a la pandemia.
- "*La contratación de seguros es muy importante en los diferentes ámbitos de mi vida (hogar, coche, viajes...)*": El 43% de los encuestados están bastante o totalmente de acuerdo en que la contratación de seguros es muy importante en los diferentes ámbitos de su vida, lo que se traduce en que la mayoría de las personas encuestadas son aversas al riesgo y valoran la importancia de la contratación de seguros para protegerse contra él.
- "*Cuando gano algún premio menor en la lotería, suelo usar una parte en volver a jugar para otro sorteo próximo*": El 25% de los encuestados están bastante o totalmente de acuerdo en que usan una parte de su premio menor en volver a jugar para otro sorteo próximo, lo que puede sugerir que esta minoría significativa de los encuestados están dispuestos a arriesgar su dinero en la esperanza de ganar más en el futuro.
- "*Cuando tengo dudas en una decisión, me gusta confiar en el azar para tomar la decisión final*": tan solo un total del 19% de los encuestados se mostraron de acuerdo o bastante de acuerdo con esta afirmación, lo que implica que una minoría significativa de los encuestados confían en el azar para tomar decisiones importantes.

Estas respuestas sugieren diferentes ideas según los diferentes objetivos que se pretenden analizar:

En cuanto a la toma de decisiones, se observa que una proporción significativa de los participantes se guía por las emociones y la intuición, mientras que una minoría considera

solo la información objetiva. Se puede observar en los resultados que la mayoría de las personas no tienden a tomar decisiones rápida o impulsivamente. Además, la mayoría de los participantes confía en sus propias decisiones más que en las de los demás.

En cuanto al riesgo, la mayoría de las personas no se consideran muy arriesgadas y su nivel de tolerancia al riesgo no ha cambiado significativamente después de la pandemia del COVID-19. Sin embargo, una proporción significativa de los encuestados considera que la contratación de seguros es importante en su vida.

En cuanto a la personalidad, se observa que la mayoría de los participantes se consideran personas de personalidad positiva. Sin embargo, en términos de tolerancia al riesgo y de ser una persona arriesgada, hay una gran variedad en las respuestas, con una proporción significativa de participantes que se consideran neutrales en la respuesta.

En cuanto a la importancia de los seguros en diferentes ámbitos de la vida, la mayoría de los participantes están de acuerdo en que es importante contratar seguros. Por otro lado, con relación a la actitud hacia los juegos de azar, la mayoría de los participantes no están de acuerdo en volver a jugar con las ganancias de la lotería o confiar en el azar para tomar decisiones.

En resumen, se observa en el comportamiento de los participantes que utilizan una combinación de emociones e información objetiva al tomar decisiones, y en general, tienen una actitud positiva hacia la vida y la importancia de los seguros. Sin embargo, en términos de tolerancia al riesgo y actitudes hacia los juegos de azar, hay una gran variabilidad en las respuestas.

Hay que tener en cuenta que las características personales anteriores pueden influir en el proceso de toma de decisiones de los encuestados. Por ejemplo, el rango de edad con más respuestas entre los encuestados (entre 31 y 40 años) pueden ser más impulsivos al ser todavía jóvenes, y pueden tomar decisiones sin tener en cuenta la información objetiva. Otro ejemplo puede ser las personas con una situación financiera cómoda (más del 50%), ya que pueden estar más dispuestas a asumir riesgos, así como las personas con una buena salud (60%) pueden estar más dispuestas a tomar decisiones que involucren una mayor implicación.

Por lo tanto, es muy importante tener en cuenta estas características personales al analizar los resultados de la segunda sección sobre el proceso de toma de decisiones. Se puede

esperar que las características personales tengan un impacto significativo en el proceso de toma de decisiones de los encuestados y, consecuentemente, en los resultados de sus decisiones. Por último, se expone a continuación el análisis de los resultados sobre los hábitos de consumo turístico de los encuestados con relación al COVID-19.

- **Características de los hábitos de consumo (Sección III)**

En cuanto al propósito principal de los viajes, se observa que la mayoría de las personas encuestadas viajan por ocio o vacaciones (90%). Esto indica que la mayoría de los turistas son viajeros que buscan desconectar y disfrutar de su tiempo libre. Además, la opción de visita familiar y amigos también tiene una cantidad significativa de respuestas (53%), por lo que se concluye que muchas personas también viajan para visitar a sus seres queridos. Hay que tener en cuenta que los resultados a esta pregunta pueden estar extrapolados, ya que los encuestados han podido responder como máximo dos opciones, por lo que es posible que muchas personas que realizan viajes de ocio también hayan seleccionado la opción de visitar a familiares y amigos. En tercer y último lugar, solo un 12% de los encuestados han indicado realizar viajes por motivos de negocios.

Focalizándonos en la frecuencia de viajes de ocio, la mayoría de las personas encuestadas viajan dos o tres veces al año (56%). Sin embargo, también hay una cantidad significativa de personas que viajan una vez al año o menos (22%). Esto puede indicar que, para muchas personas, viajar no es una prioridad o que no tienen los recursos necesarios para viajar con frecuencia.

En cuanto al destino habitual para los viajes de ocio, se observa que la mayoría de las personas encuestadas viajan dentro del país (55%) o en el extranjero (58%), dejando en tercer lugar con un 14% la comunidad autónoma (en el caso de los residentes españoles) o la región a la que pertenece el lugar de residencia (en el caso de los diferentes países de los participantes internacionales). Estos resultados pueden indicar que los entrevistados en su mayoría tienen un gran interés en explorar su propio país, así como también disfrutan de viajar al extranjero.

En cuanto a la preferencia de utilizar el sistema de reservas online, se muestra en el gráfico N.4., como la mayoría de las personas encuestadas sí han realizado una reserva a través de la vía online en el último año (82%). Esto indica que las plataformas de reserva online son una herramienta muy popular y cada vez más utilizada para reservar alojamiento

turístico. Concretamente, la mayoría de las personas encuestadas han realizado entre 2 y 5 reservas de alojamiento turístico en línea durante el último año, con un total del 74%. Un 18% de los encuestados afirma no haber realizado ninguna reserva en línea durante el último año.

Gráfico N.4. Porcentaje del número de reservas realizadas a través de la vía online por parte de los encuestados en el último año.



Fuente: elaboración propia a través de los resultados de la encuesta.

Con relación al tipo de alojamiento preferente a la hora de realizar una reserva, se puede observar que los encuestados suelen reservar en su mayoría hoteles y apartamentos individuales o casas de alquiler, con un total del 68%. El alojamiento en hostales o alojamientos económicos también es popular entre los encuestados, con un 28% sobre el total. Además, la gran mayoría de los encuestados (un 90%) organiza su viaje por sí mismo/a a través de internet.

Respecto a cómo ha afectado la pandemia a la frecuencia de viajar, se puede observar cómo la pandemia ha afectado de manera diferente a los hábitos de viaje de los encuestados. Aunque un 47% de los participantes afirma que sigue viajando con la misma frecuencia después de la pandemia, un 24% de los encuestados afirma que viaja menos.

La gran mayoría de los encuestados (71%) afirmaron que, si repiten destino y han tenido una buena experiencia previa, considerarían otras opciones antes de volver a reservar el mismo alojamiento, pero tendrían preferencia por el que ya conocen. Esto puede indicar que la lealtad del cliente se ha vuelto más importante durante la pandemia. Además, el 13% afirmó que elegiría directamente el mismo alojamiento sin considerar otras opciones.

En general, en las siguientes preguntas se puede ver cómo la mayoría de las personas encuestadas sí que han reservado alojamiento en línea tanto antes como después del COVID-19. También se ve reflejado en las respuestas cómo el porcentaje de personas que han reservado alojamiento en línea antes de la pandemia es del 85%, mientras que el

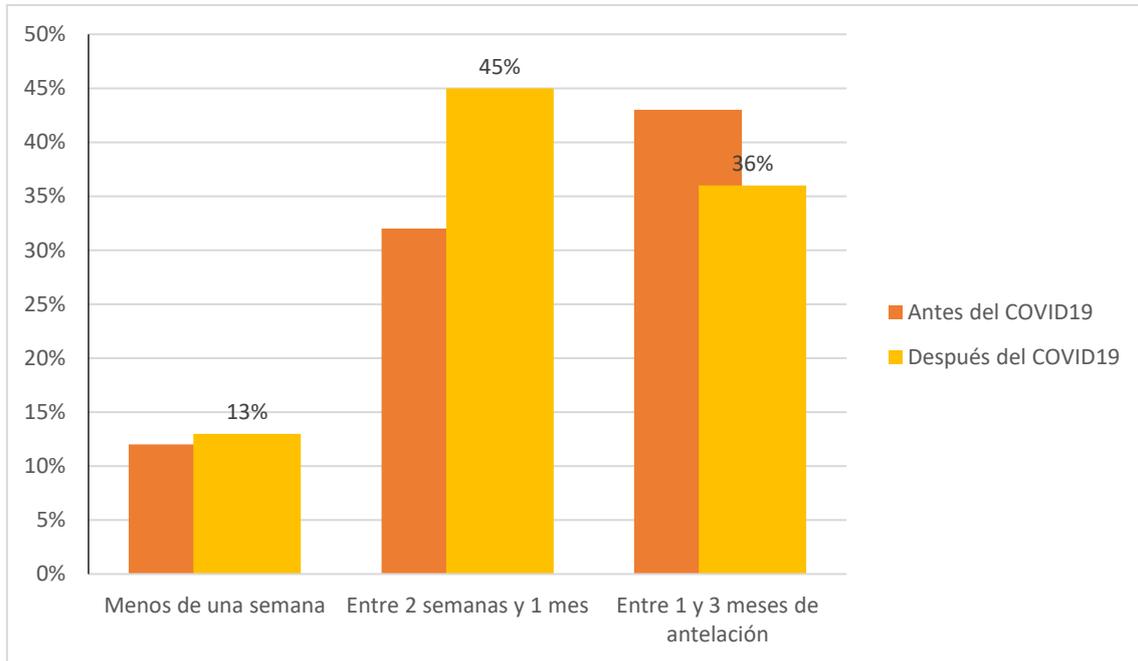
porcentaje de personas que han reservado alojamiento en línea después es del 79%. Esto indica que, a pesar de la pandemia, la mayoría de las personas continúan reservando alojamiento de manera online.

De las personas que han reservado alojamiento en línea tanto antes como después de la pandemia, el 39% han notado alguna diferencia en sus experiencias de reserva. En cuanto a las diferencias notadas, se destaca que la mayoría de las respuestas se refieren a medidas de higiene y limpieza, así como que se perciben políticas de cancelación más flexibles. Otra respuesta destacable es, por ejemplo, que han aparecido más opciones online para reservar alojamiento. También se menciona una mayor importancia en los protocolos de limpieza por parte de las empresas y propietarios de los alojamientos. En cuanto a los cambios en los precios, muchas de las respuestas mencionan que los precios son más elevados después del COVID, mientras que otras mencionan que han percibido como ha aumentado notablemente la oferta de tarifas reembolsables y seguros de viaje y cancelación.

En general, se puede concluir a partir de los resultados de las preguntas 28, 29, 30 y 31 que los hábitos de consumo turístico han cambiado en relación con el COVID-19. Las ofertas de servicios turísticos están más focalizadas en la seguridad y la higiene de los alojamientos y los consumidores buscan políticas de cancelación más flexibles. También se puede intuir una tendencia a reservar más alojamientos online que a través de vías tradicionales.

Respecto a las preguntas que continúan sobre el tiempo de antelación para reservar alojamiento, se observa una tendencia clara en la muestra de que, durante la pandemia, las personas tienden a reservar alojamiento con menos antelación que antes. En particular, el número de personas que reservan con una antelación de entre 2 semanas y un mes se ha incrementado significativamente, pasando del 32% al 45%. Por otro lado, el número de personas que reservan con menos de una semana de antelación se ha mantenido estable en ambas situaciones (con un 12% antes del COVID y un 13% en la actualidad). Además, ha habido una ligera disminución en el número de personas que reservan con una antelación de entre 1 y 3 meses, pasando del 43% antes del COVID a 36% en la actualidad (véase gráfico N.5.).

Gráfico N.5. Porcentajes comparativos de la antelación por parte de los encuestados a la hora de reservar alojamiento antes y después del COVID19.



Fuente: elaboración propia a través de los resultados de la encuesta.

Nota: el 6% restante corresponde a personas que indicaron que no viajaban antes del COVID ni viajan ahora con frecuencia.

En cuanto a los factores más importantes a la hora de reservar un alojamiento, se observa que el precio (54%) y la ubicación (51%) son los dos factores más importantes en ambas situaciones, con una ligera disminución del número de personas que dan mayor importancia al precio en la actualidad. Los comentarios y opiniones de otros usuarios también son un factor importante para la mayoría de las personas encuestadas, con un 41% de importancia en la decisión. Se observa además un incremento en la importancia que se le da a las medidas de seguridad e higiene en la actualidad, con un 33% de respuestas entre los encuestados. Hay que tener en cuenta que aquí los resultados también pueden estar extrapolados, ya que, durante los primeros días de la encuesta, se dio la opción de elegir más de una respuesta. Después, se redujo solamente a una, para conseguir un resultado más específico de las preferencias de los consumidores.

Respecto a la preferencia de los usuarios por las políticas de cancelación, se muestra cómo la mayoría de las personas encuestadas (63%) indicaron que ahora prefieren pagar un precio adicional por opciones de reserva con políticas de cancelación más flexibles, aunque sea un poco más caro. Esto se puede interpretar como que la pandemia ha

aumentado la importancia de la flexibilidad en la toma de decisiones turísticas. Además, investigando el grado de detalle con el que las personas leen las políticas de cancelación antes de reservar, se observa una calificación promedio de 3,05 sobre 5, lo que indica que, en general, las personas no leen las políticas de cancelación con total dedicación.

En conclusión a las preguntas 32, 33, 34, 35, 36 y 37, se puede afirmar que los hábitos de consumo turístico han cambiado como resultado de la pandemia, y que las personas tienden a reservar con más antelación y a dar mayor importancia a la seguridad e higiene en la actualidad. Además, la flexibilidad en las políticas de cancelación se ha convertido en un factor importante a la hora de hacer una reserva de alojamiento turístico.

Para finalizar con el análisis de la última sección, se exponen los resultados de las preguntas 38, 39 y 40. Según los resultados de la pregunta referente a si los encuestados han necesitado cancelar un viaje por motivos del COVID19, el 35% han indicado que sí, tanto directa o indirectamente. De estos, el 68% tuvieron que recurrir a las políticas de cancelación, mientras que el restante 32% no lo hizo.

En cuanto a la experiencia de aquellos que tuvieron que recurrir a las políticas de cancelación, se pueden observar diversas situaciones en la figura N.8. Algunos de los encuestados mencionan haber tenido problemas para obtener un reembolso rápido y en su totalidad, mientras que otros no tuvieron ningún problema en absoluto. Otras personas comentan que pudieron cancelar el alojamiento, pero no el vuelo, mientras que otras aportaciones indican que sí que tuvieron que cancelar vuelos debido a la pandemia. Además, algunos tuvieron que lidiar con políticas de cancelación confusas y letra pequeña en los contratos que no fueron debidamente analizadas en el momento de compra.

En general, se puede concluir que los hábitos de consumo turístico han cambiado debido al COVID-19. Muchos viajeros han tenido que cancelar o posponer sus planes de viaje, y aquellos que han necesitado cancelar han tenido que lidiar con políticas de cancelación a menudo complicadas y confusas. Sin embargo, también es importante destacar que bastantes empresas han sido flexibles y han ofrecido opciones favorables y créditos para reservas futuras, lo que puede ser un factor importante a la hora de elegir proveedores de viajes en el futuro.

Figura N.8.: Algunas de las experiencias de los encuestados sobre el uso de las políticas de cancelación durante y después del Covid-19.

<p><i>"Tuve que cancelar un viaje a Turquía durante el COVID-19 porque mi país estaba en la lista roja y no podía viajar. Cancelé dentro de los términos de la política de cancelación y recibí mi depósito de vuelta sin problemas"</i></p>	<p><i>"Recibí el dinero de vuelta por las reservas de hotel. Cancelé el vuelo y la aerolínea me dio el dinero de vuelta en crédito, lo que es un poco frustrante, pero mejor que otras políticas de aerolíneas."</i></p>	<p><i>"Mala. No nos querían devolver parte del dinero porque decían que en el contrato firmamos en caso de epidemia y no pandemia. Finalmente, no conseguimos poniendo una demanda a consumo."</i></p>
<p><i>"Las vacaciones fueron canceladas por los operadores turísticos, quienes reembolsaron."</i></p>	<p><i>"Se ofrecían opciones favorables y flexibles."</i></p>	<p><i>"Me sentí totalmente rehén de la aerolínea."</i></p>
<p><i>"Tuve que cancelar vuelos por la pandemia y conseguí obtener un cupón con la cantidad de dinero que había gastado, pero nunca conseguí que me devolvieran directamente el dinero."</i></p>	<p><i>"Se hizo todo en línea muy fácilmente. Habíamos reservado con 6 meses de antelación y cancelamos 4 meses antes de la fecha de partida."</i></p>	<p><i>"Suelo coger alojamientos con cancelación gratuita. Para billetes de avión tuve que recurrir a publicación en redes sociales para que me devolviesen el dinero."</i></p>

Fuente: elaboración propia a través de los resultados de la encuesta.

4. CONCLUSIONES

A partir del análisis teórico del trabajo se pueden extraer varias conclusiones. En primer lugar, la literatura académica ha estudiado ampliamente la toma de decisiones en las inversiones, afirmando que se basa en la racionalidad y la información disponible. Sin embargo, se ha demostrado que las decisiones financieras no siempre son racionales y pueden verse afectadas por errores cognitivos y comportamientos irracionales. Esto sugiere que los mercados financieros pueden ser influenciados por factores emocionales y sociales que pueden tener consecuencias importantes para la economía global.

En segundo lugar, es importante que las personas sean conscientes de los diferentes sesgos psicológicos según Jain, Walia, Kaur y Singh (2021) que afectan la toma de decisiones en la inversión y trabajen para minimizar su impacto. Esto puede hacerse a través de la educación financiera o la consulta de múltiples fuentes de información antes de tomar una decisión. Estos sesgos psicológicos no solo se aplican al ámbito de la inversión, sino que pueden influir en nuestras decisiones diarias en todos los ámbitos de nuestra vida.

Desde una perspectiva personal, es importante tener en cuenta los aspectos emocionales y psicológicos que pueden influir en la toma de decisiones, así como ser consciente de nuestros sesgos psicológicos y tratar de minimizar su efecto en nuestras decisiones, lo que puede ayudarnos a tomar decisiones más racionales y a alcanzar nuestros objetivos de manera más efectiva.

En tercer lugar, se destaca la importancia del estudio de la aversión al riesgo según las preferencias personales. La comprensión de los diferentes patrones de comportamiento en relación con la aversión al riesgo puede ser determinante para tomar decisiones más efectivas en distintos ámbitos de la vida. Como seres humanos, es común que tratemos de evitar situaciones de riesgo, ya sea por temor a perder algo o por la incertidumbre del resultado. Sin embargo, es importante tener en cuenta que a veces el riesgo es necesario para alcanzar nuestros objetivos del día a día. Además, hay que destacar que la aversión al riesgo no es un rasgo estático en cada individuo y puede ser influenciado por diversos factores externos, como la cultura o las circunstancias socioeconómicas.

En cuarto lugar, la teoría de las perspectivas y la teoría del encuadre de las decisiones son relevantes para comprender cómo el ser humano se comporta en situaciones de incertidumbre y riesgo, así como cómo nuestras emociones y aversión al riesgo pueden afectar nuestras decisiones y nuestra percepción de la realidad. Estas teorías nos ayudan

a entender mejor cómo funcionan nuestros procesos de toma de decisiones en situaciones de incertidumbre y riesgo. Entender esto puede ser de gran ayuda para tomar decisiones más informadas y racionales ya que, como seres humanos, tendemos a buscar la seguridad y evitar las pérdidas, lo que puede influir en nuestra toma de decisiones y en nuestra percepción de la calidad de los servicios que recibimos. Esto puede afectar nuestra percepción de riesgo y nuestra tendencia a elegir opciones más seguras.

En cuanto a la pandemia del COVID-19 y su impacto en el comportamiento de los turistas en los portales de reserva online, la aversión al riesgo ha aumentado en el sector turístico debido a la incertidumbre sobre las restricciones y las cancelaciones de última hora. Además, los costes no monetarios, como el tiempo de espera o la posibilidad de contagio, también pueden ser considerados por los consumidores como factores relevantes en su decisión. A medida que la pandemia va evolucionando y se van implementando medidas sanitarias y de seguridad, es posible que la aversión al riesgo este disminuyendo y la confianza en el sector turístico se recupere.

En conclusión, la comprensión de cómo nuestros procesos cognitivos y emocionales influyen en nuestras decisiones es fundamental para tomar decisiones más informadas y efectivas en todos los ámbitos de nuestra vida, incluyendo la toma de decisiones financieras y turísticas. Además, la pandemia del COVID-19 ha creado un nuevo contexto de incertidumbre y aversión al riesgo que ha afectado significativamente el comportamiento de los consumidores en la industria turística. Las empresas turísticas deben ser conscientes de estas preocupaciones y adaptarse a los cambios para mantenerse competitivas en el mercado. Al ser conscientes de nuestros propios sesgos cognitivos y emocionales y de cómo influyen en nuestras decisiones, podemos tomar decisiones más informadas y efectivas que nos permitan alcanzar nuestros objetivos y tomar mejores decisiones.

Como conclusiones al análisis empírico del trabajo, se sugieren las siguientes. Por un lado, en el análisis de las características personales de cada individuo se observa que la mayoría de los encuestados son mujeres, con una edad media de entre 21 y 30 años. La mayoría son de origen español, no practican ninguna religión y tienen una situación sentimental de soltería o en pareja. Además, la mayoría no tiene hijos ni familiares dependientes bajo su cuidado. En cuanto al tiempo libre, la mayoría afirmó tenerlo a veces y practican deportes de riesgo con poca frecuencia. En cuanto al régimen de tenencia de

vivienda, la mayoría vive en alquiler. Finalmente, se destaca que una gran parte de los encuestados tienen estudios universitarios y trabajan a tiempo completo.

Por otro lado, en cuanto a la toma de decisiones, se observa que una proporción significativa de los participantes se guía por las emociones y la intuición, mientras que una minoría considera solo la información objetiva. También se ha encontrado que la mayoría de las personas no tienden a tomar decisiones rápidas o impulsivas, y que confían en sus propias decisiones más que en las de los demás. En cuanto al riesgo, se muestra que la mayoría de los encuestados no se consideran muy arriesgados, pero valoran la importancia de la contratación de seguros para protegerse contra él. Finalmente, en cuanto a la personalidad, la mayoría de los participantes se consideran personas de personalidad positiva, pero hay una gran variedad en las respuestas sobre la tolerancia al riesgo y ser una persona arriesgada.

Por último, en cuanto a los hábitos de turismo de los encuestados, los resultados revelan que la mayoría de las personas disfrutan viajando por ocio o para visitar a sus familiares y amigos, prefiriendo reservar apartamentos individuales o casas de alquiler. A pesar de la disminución en la frecuencia de los viajes durante la pandemia, muchos encuestados continúan viajando y han notado cambios en la implementación de medidas de higiene y limpieza, así como políticas de cancelación más flexibles. También se encontró que los turistas prefieren explorar nuevas opciones antes de reservar el mismo alojamiento, pero tienen una preferencia por aquellos lugares que ya conocen.

Es interesante destacar que las plataformas de reserva en línea son muy populares y se utilizan cada vez más para reservar alojamiento turístico, ya que casi todos los encuestados organizan sus viajes por sí mismos a través de internet. En este sentido, los portales de reserva online han tenido que adaptarse a los nuevos requerimientos y necesidades de los turistas en la era post Covid-19, ofreciendo información actualizada y detallada sobre medidas de seguridad e higiene, así como políticas de cancelación más flexibles y opciones de reprogramación de viajes. Estos cambios están destinados a inspirar confianza en los turistas y hacer que se sientan seguros al planificar y reservar sus vacaciones. A medida que el turismo se recupera lentamente, es probable que estos cambios en el comportamiento del turista sigan siendo una característica duradera del sector del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert, M., & Duffy, J. B. (2012). Equity premium puzzle and decreasing relative risk aversion. *International Journal of Economic Theory*, 8(1), 101-113.
- Andersen, S. (2010). The role of heuristics in financial markets. *Economics, Management and Financial Markets*, 5(2), 28-53.
- Andreassen, P. B., & Kraus, A. (1990). The reversal of large stock-price declines. *Journal of Business*, 63(3), 383-403.
- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). La psicología conductual de la toma de decisiones. *Annual Review of Psychology*, 36(1), 427-456.
- Bakshi, G., & Chen, Z. (1994). Baby boom, population aging, and capital markets. *Journal of Business*, 67(2), 165-202.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barberis, N., & Thaler, R. (2003). A survey of behavioral finance. *Handbook of the Economics of Finance*, 1, 1053-1128.
- Barnes, P. (1984). Expectations and the Gambler's Fallacy in British betting. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (General)*, 147(3), 348-355.
- Bartikowski, B. (2011). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 359-365.
- Becker, G. S. (1965). Un enfoque económico de la acción humana. University of Chicago Press.
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 30(5), 961-981.
- Benítez-Aurioles, B. (2018). Why are flexible booking policies priced negatively? *Tourism Management*, 67, 312-325.
- Bernoulli, D. (1754). Exposition of a new theory on the measurement of risk. *Econometrica*, 22(1), 23-36.
- Blavatsky, P. R., & Pogrebna, G. (2008). Risk attitude and risky choice: A comparison of real-life and lab experiments using a hybrid task. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 68(3-4), 644-656.
- Brous, P., & Han, B. (2022). Personal characteristics and risk tolerance in a natural experiment. *Journal of Risk Finance*, 23(2), 155-168.

- Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12(1), 9-30.
- Canner, N., Mankiw, N. G., & Weil, D. N. (1997). An asset allocation puzzle. *American Economic Review*, 87(1), 181-191.
- Carstensen, L. L., & Mikels, J. A. (2006). At the intersection of emotion and cognition: aging and the positivity effect. *Current Directions in Psychological Science*, 15(6), 282-286.
- Charness, G., & Gneezy, U. (2012). Strong evidence for gender differences in risk-taking. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 83(1), 50-58.
- Chatterjee, S., Heath, T. B., Milberg, S. J., & France, K. R. (2000). The differential processing of price in gains and losses: The effects of frame and need for cognition. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 61-75.
- Chavez, E. S., Milanesi, G., & Pesce, G. (2017). Funciones de utilidad y estimación de la aversión al riesgo: Revisión de la literatura. *Revista de Economía y Estadística*, 55(2), 69-89.
- Chen, G. M., Firth, M., & Rui, O. M. (1997). The effects of China's securities trading restrictions: Evidence from Hong Kong index-futures markets. *Journal of Financial Research*, 20(4), 465-480.
- Chen, H., De Bondt, W. F. M., & Karehnke, P. (2007). Prospect theory and the dispositional determinants of investment behavior. *Journal of Behavioral Finance*, 8(1), 1-13.
- Chen, H., Wang, L., & Zhang, G. (2019). Cognitive biases in financial decision making: A literature review. *Frontiers in Psychology*, 10, 1155.
- Crompton, J. L. (1990). A model of destination choice based on consumer theory. *Journal of Travel Research*, 28(3), 13-20.
- Dabat, C. (2009). La crisis financiera mundial: causas y efectos. *Revista de Economía Mundial*, (22), 135-155.
- DeBondt, W. F. (1993). Betting on trends: Intuitive forecasts of financial risk and return. *International Journal of Forecasting*, 9(3), 355-371.
- Dekay, F. P., Yates, J. F., & Toh, R. S. (2004). Reducción de las cancelaciones en la industria turística: Una aplicación de la teoría de la perspectiva. *Management Science*, 50(4), 513-524.
- Devesa, M., Laguna, M., Palacios, J. (2010). Comportamiento del turista y elección de alojamiento: un análisis comparativo entre España y Reino Unido. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(1), 36-57.

- Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- Fenge, R., Schubert, M., & Schäfer, F. (2012). Impacto de la pandemia COVID-19 en el comportamiento del consumidor y la industria turística: una revisión. *Revista de Investigación Turística*, 1(2), 45-58.
- Fishburn, P. C. (1982). *The foundations of expected utility*. Reidel.
- Fogel, K., & Berry, M. J. (2006). A review of portfolio selection: A diversification methodology for agricultural producers. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 38(3), 631-643.
- Gneezy, U., Niederle, M., & Rustichini, A. (2009). Performance in competitive environments: Gender differences. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 2-49.
- Grether, D. M. (1980). Bayes' rule as a descriptive model: The representativeness heuristic. *The Quarterly Journal of Economics*, 95(4), 537-557.
- Hartog, J., Ferrer-i-Carbonell, A., & Jonker, N. (2000). Linking perceived risk- and risk-taking behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 191-201.
- Hassan, M. K., Sanchez, B., & Yu, J. (2014). Gender differences in financial risk aversion and career choices are affected by testosterone. *Journal of Economic Psychology*, 42, 87-98.
- Hens, T., & Meier, S. (2016). Culture and financial risk-taking. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 125, 1-17.
- Hjorth, K., & Fosgerau, M. (2011). Risk aversion in travel time use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 45(7), 684-695.
- Hofstede, G. (2001). *Cultures consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Sage Publications.
- Im, J., Kim, J., & Choeh, J. Y. (2021). COVID-19, social distancing, and risk-averse actions of hospitality and tourism consumers: A case of South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100566.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jahanzeb, M. (2012). The availability bias in online searches: Effects of time pressure and text type. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1646-1653.
- Jain, J., Walia, N., Kaur, M., & Singh, S. (2021). Behavioural biases affecting investors' decision-making process: a scale development approach. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 18(1), 1-20.

- Joghee, S., Liow, K. H., & Cao, J. (2020). The impact of behavioral biases on foreign real estate investment decision-making. *Journal of Real Estate Research*. Advance online publication.
- Kahan, D. M., Peters, E., Dawson, N. V., & Slovic, P. (2007). The psychology of public deliberation: Affective attitudes to tradeoffs and their effect on preferences. *Law & Society Review*, 41(1), 81-126.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Lovallo, D. (1993). Timid choices and bold forecasts: A cognitive perspective on risk taking. *Management Science*, 39(1), 17-31.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80(4), 237-251.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
- Kaminsky, G. L., & Schmukler, S. L. (1999). What triggers market jitters? A chronicle of the Asian crisis. *Journal of International Money and Finance*, 18(4), 537-560.
- Kim, J. B., & Wei, S. X. (2002). What do "we" do? On the psychology of participation and herding. *Review of Financial Studies*, 15(2), 347-383.
- Lakonishok, J., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1994). Contrarian investment, extrapolation, and risk. *The Journal of Finance*, 49(5), 1541-1578.
- Łapko, A., Hącia, E., Strulak-Wójcikiewicz, R., Çınar, K., Panai, E., & Lučić, L. (2022). *Eco-Friendly Tourism Decision Making during COVID-19—Sailing Tourism Example*. *Sustainability*, 14, 134.
- Lehenkari, M., & Perttunen, J. (2004). Loss aversion and the disposition effect in the Finnish stock market. *European Journal of Finance*, 10(4), 321-334.
- Lewis, R. (2016). *The psychology of consumer behavior*. Palgrave Macmillan.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The Economic Journal*, 92(368), 805-824.
- Masiero, L., Viglia, G., & Nieto-García, M. (2020). Consumer behaviour in the tourism and hospitality industry in times of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 1027-1039.
- McInish, T. H., Wood, R. A., & Ord, J. K. (1993). An examination of the age-variability in investor expectations. *Journal of Behavioral Finance*, 2(2), 125-136.

- Merton, R. C. (1985). A simple model of capital market equilibrium with incomplete information. *The Journal of Finance*, 42(3), 483-510.
- Mintzberg, H., Raisinghani, D., & Theoret, A. (1976). The structure of “unstructured” decision processes. *Administrative Science Quarterly*, 21(2), 246-275.
- Mottiar, Z. (2016). Exploring the Motivational Antecedents of Consumer Behaviour in the South African Tourism Industry. *Acta Commercii*, 16(1), 1-11.
- Nelson, J. A. (2015). Are women really more risk-averse than men? A re-analysis of the literature using expanded methods. *Journal of Economic Surveys*, 29(3), 566-585.
- Ngoc, N. B. (2014). Irrational behavior in financial markets from psychological perspective. *Journal of Finance and Accounting*, 2(4), 70-74.
- Nofsinger, J. R., & Sias, R. W. (1999). Herding and feedback trading by institutional and individual investors. *The Journal of Finance*, 54(6), 2263-2295.
- Odean, T. (1998). Are investors reluctant to realize their losses? *The Journal of Finance*, 53(5), 1775-1798.
- Park, J.-Y., & Jang, S. (2014). Sunk costs and travel cancellation: Focusing on temporal cost. *Tourism Management*, 40, 425-435.
- Park, S. Y., Shawn, S., & Jang, S. (2014). Impacto de la teoría de las perspectivas en la intención de cancelación del turista. *Journal of Travel Research*, 53(3), 295-308.
- Pascal, B. (1970). Función de Utilidad. *Revista de Economía Política*, 22(4), 9-24.
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Pergamon Press.
- Prat, R. (2014). Factores que influyen en la elección de alojamiento turístico: Un análisis empírico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (22-23), 51-63.
- Reinmann, M. (2008). Aversión al riesgo y percepción de calidad en el turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(1), 5-20.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Shafir, E., & Tversky, A. (1992). The Expected Utility Theory: An Overview. In *Readings in Uncertain Reasoning* (pp. 61-73). Morgan Kaufmann Publishers.
- Shiller, R. J. (1999). Human behavior and the efficiency of the financial system. *Handbook of Macroeconomics*, 1, 1305-1340.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Aversión al riesgo en la compra de productos turísticos. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 51-71.

Stabler, M. (1990). Tourism and sustainability: principles and practice. *Tourism Management, 11*(4), 293-295.

Stiglitz, J. E. (1980). Rational fools: A critique of the behavioral foundations of economic theory. *The Journal of Finance, 35*(2), 399-412.

Tekce, B., Uyar, A., & Gungor, B. (2016). The Relationship between Demographic Characteristics and Overconfidence Bias in Investment Decisions: A Case Study of Turkey. *Procedia Economics and Finance, 38*, 246-255.

Thaler, R. (2000). From homo economicus to homo sapiens. *Journal of Economic Perspectives, 14*(1), 133-141.

Thaler, R. H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of economic behavior and organization, 1*(1), 39-60.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science, 185*(4157), 1124-1131.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics, 106*(4), 1039-1061.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and uncertainty, 5*(4), 297-323.

Wang, M., Rieger, M. O., & Hens, T. (2010). Cultural differences in investment behavior: Evidence from investors in 50 countries. *Journal of Economic Behavior & Organization, 75*(2), 143-160.

Watson, J., & McNaughton, M. (2007). Gender Differences in Risk Aversion and Expected Retirement Benefits. *Financial Analysts Journal, 63*(4), 52-62.

Waweru, N. M., Waweru, R. W., & Kamau, A. W. (2008). Investor behavior and the Gambler's Fallacy in the Nairobi Stock Exchange. *Journal of Business Studies Quarterly, 1*(4), 1-10.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

Guzmán Martínez, G. (2018). *Teoría del encuadre (framing): qué es y cómo explica nuestra percepción*. Psicología y Mente. Recuperado el 7 de marzo de 2023, de <https://psicologiamente.com/psicologia/teoria-del-encuadre-framing>

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Glosario de términos turísticos*. Recuperado el 7 de marzo de 2023, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

ANEXO

I. ENCUESTA

A. CARACTERÍSTICAS PERSONALES

1. Indique su nombre y primer apellido: _____
2. Indique su género:
 - a. Mujer.
 - b. Hombre.
 - c. Otro.
3. Indique su rango de edad:
 - a. Menor de 20 años.
 - b. 21 – 30 años.
 - c. 31 – 40 años.
 - d. 41 – 50 años.
 - e. 51 – 60 años.
 - f. 61 – 70 años.
 - g. Más de 70 años.
4. Indique su situación sentimental:
 - a. Soltero/a.
 - b. En pareja o pareja de hecho.
 - c. Casado/a.
 - d. Separado/a.
 - e. Viudo/a.
 - f. Divorciado/a.
5. Indique su país de origen: _____
6. ¿Practica alguna religión?
 - a. Sí.
 - b. No.
7. En caso afirmativo, ¿cuál?: _____
8. ¿Cuántos hijos/as tiene? (Si no tiene, indique 0): _____
9. ¿Tiene familiares dependientes a su cargo? (hijos menores de edad, personas mayores, familiares discapacitados...).
 - a. Sí.
 - b. No.
10. ¿Suele tener tiempo libre para sus aficiones y viajar?
 - a. Siempre.
 - b. Frecuentemente.
 - c. A veces.
 - d. Rara vez.
 - e. Nunca.

11. ¿Cuál es el régimen de tenencia de su vivienda?
- En propiedad sin hipoteca.
 - En propiedad con hipoteca.
 - En alquiler.
 - En cesión gratuita.
 - Otro.
12. ¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado?
- Educación primaria o inferior.
 - Educación secundaria.
 - Bachillerato.
 - Formación profesional de grado superior.
 - Formación universitaria de grado.
 - Formación universitaria de posgrado.
13. ¿Trabaja actualmente? (Si es estudiante y trabaja, puede marcar las dos).
- Sí, trabajo a tiempo completo.
 - Sí, trabajo a tiempo parcial.
 - No, actualmente no trabajo.
 - Soy estudiante.
 - Soy jubilado/a o pensionista.
14. En relación con sus ingresos personales y familiares, ¿cómo describiría su situación financiera actual?
- Muy difícil.
 - Difícil.
 - Ajustada.
 - Cómoda.
 - Muy cómoda.
15. ¿Cómo calificaría su estado general de salud?
- Muy bueno.
 - Bueno.
 - Regular.
 - Malo.
 - Muy malo.
16. ¿Con qué frecuencia practica deportes de riesgo?
- Diariamente.
 - Un par de veces a la semana.
 - Un par de veces al mes.
 - Un par de veces al año.
 - Nunca.

B. CARACTERÍSTICAS DE SU PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

17. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación con su proceso de toma de decisiones y su personalidad. El 1 es totalmente en desacuerdo y el 5 es totalmente de acuerdo.

	1 (Totalmente desacuerdo)	2 (Bastante desacuerdo)	3 (Ni acuerdo ni desacuerdo)	4 (Bastante de acuerdo)	5 (Totalmente de acuerdo)
Tomo decisiones rápida e impulsivamente.					
Estoy acostumbrado a tomar decisiones diariamente.					
En mis decisiones suelo guiarme por las emociones y la intuición.					
En mis decisiones solo tengo en cuenta la información objetiva.					
Soy una persona de personalidad positiva.					
Confío siempre en mis decisiones más que en la de los demás.					
Soy una persona muy arriesgada.					
Mi nivel de tolerancia al riesgo ha cambiado después del COVID-19.					
La contratación de seguros es muy importante en los diferentes ámbitos de mi vida (hogar, coche, viajes...).					
Cuando gano algún premio menor en la lotería, suelo usar una parte en volver a jugar para otro sorteo próximo.					
Cuando tengo dudas en una decisión, me gusta confiar en el azar para tomar la decisión final.					

C. HÁBITOS DE TURISMO

18. ¿Cuál es el propósito principal de sus viajes? (Selecciones como máximo 2 opciones).
- Ocio/vacaciones.
 - Trabajo/negocios.
 - Visita familiar/amigos.
 - Otros.
19. ¿Cuántas veces al año aproximadamente hace viajes de ocio?
- Nunca.
 - Una vez al año o menos.
 - Dos o tres veces al año.
 - Cuatro o cinco veces al año.
 - Más de cinco veces al año.
20. ¿Cuál es su destino habitual para sus viajes de ocio? (Selecciones como máximo 2 opciones).
- Dentro de la comunidad autónoma.
 - Dentro del país.
 - En el extranjero.
21. ¿Ha realizado alguna reserva online de alojamiento turístico en el último año?
- Sí.
 - No.
22. En caso afirmativo, indique cuántas reservas aproximadamente: ____
23. ¿Qué tipo de alojamiento suele reservar?
- Hotel.
 - Apartamento individual o casa de alquiler.
 - Hostal o alojamientos económicos.
 - Otros.
24. ¿Cómo diría que ha afectado la pandemia a su frecuencia de viajar?
- Viajo más.
 - Sigo viajando lo mismo.
 - No viajaba antes ni viajo ahora.
 - Viajo menos.
 - Ya no viajo.
25. Cuando viaja, ¿cómo organiza el viaje?
- Reservo yo mismo/a por internet.
 - Acudo a una agencia de viajes.
 - Otros.
26. ¿Con qué frecuencia reserva alojamiento turístico a través de internet?
- Siempre.
 - Frecuentemente.
 - A veces.
 - Rara vez.

- e. Nunca.
27. Si repite destino, ¿repetiría el alojamiento en caso de haber tenido una buena experiencia?
- a. Por supuesto, no miro nada más y lo elijo directamente.
 - b. Contemplo otras opciones, pero tengo preferencia en el que ya conozco.
 - c. No, aunque me haya gustado prefiero probar algo nuevo.
28. ¿Ha reservado algún alojamiento online antes de la pandemia de COVID-19?
- a. Sí.
 - b. No.
29. ¿Ha reservado algún alojamiento en línea después de la pandemia de COVID-19?
- a. Si.
 - b. No.
30. Si las dos anteriores respuestas han sido afirmativas, ¿Ha notado alguna diferencia?
- a. Sí.
 - b. No.
31. Si la anterior respuesta ha sido afirmativa, ¿Qué diferencia ha notado?: _____
32. ¿Con cuánto tiempo de antelación solía reservar alojamiento antes del COVID?
- a. Una semana de antelación o menos.
 - b. Entre 2 semanas y un mes antes.
 - c. Entre 1 y 3 meses antes.
 - d. Más de 3 meses de antelación.
33. ¿Con cuánto tiempo de antelación suele reservar alojamiento en la actualidad?
- a. Una semana de antelación o menos.
 - b. Entre 2 semanas y un mes antes.
 - c. Entre 1 y 3 meses antes.
 - d. Más de 3 meses de antelación.
34. ¿Qué factor es más importante en su decisión a la hora de reservar un alojamiento antes del COVID?
- a. Precio.
 - b. Ubicación.
 - c. Comodidad.
 - d. Comentarios y opiniones.
 - e. Medidas de seguridad e higiene.
 - f. Otros.
35. ¿Qué factor es más importante en su decisión a la hora de reservar un alojamiento en la actualidad?
- a. Precio.
 - b. Ubicación.
 - c. Comodidad.
 - d. Comentarios y opiniones.
 - e. Medidas de seguridad e higiene relacionadas con COVID-19.

f. Otros.

36. ¿Con qué grado de detenimiento en una escala del 0 al 5 lee las políticas de cancelación antes de realizar una reserva turística? – *marca con una x*

1 (No las leo)	2	3	4	5 (Las leo con total detenimiento)

37. ¿Cree que está más dispuesto/a a pagar un precio adicional por opciones de reserva con políticas de cancelación más flexibles después del COVID?

- Sí, ahora lo prefiero, aunque sea un poco más caro.
- No, sigo prefiriendo el precio más bajo, aunque me arriesgue un poco.

38. ¿Ha necesitado cancelar un viaje (directa o indirectamente) por motivo del COVID-19?

- Sí.
- No.

39. Si la respuesta es sí, ¿ha tenido que recurrir a las políticas de cancelación?

- Sí.
- No.

40. En caso afirmativo, compártanos su experiencia: _____

II. RESULTADOS RECOPIRADOS

A. CARACTERÍSTICAS PERSONALES

1. Indique su nombre y primer apellido³

2. Indique su género:

- Mujer. 92
- Hombre. 52
- Otro. 0

3. Indique su rango de edad:

- Menor de 20 años. 3
- 21 – 30 años. 86
- 31 – 40 años. 21
- 41 – 50 años. 13
- 51 – 60 años. 11
- 61 – 70 años. 9
- Más de 70 años. 1

³ El motivo por el que se ha realizado esta pregunta ha sido para evitar respuestas duplicadas por la misma persona. No se proporcionan los resultados para respetar el anonimato.

4. Indique su situación sentimental:
- | | |
|---------------------------------|----|
| a. Soltero/a. | 75 |
| b. En pareja o pareja de hecho. | 37 |
| c. Casado/a. | 26 |
| d. Separado/a. | 0 |
| e. Viudo/a. | 4 |
| f. Divorciado/a. | 2 |
5. Indique su país de origen:
- | | |
|------------------|----|
| • España. | 99 |
| • Francia. | 7 |
| • Alemania. | 6 |
| • Portugal. | 8 |
| • India. | 1 |
| • Reino Unido. | 11 |
| • Irlanda. | 2 |
| • Georgia. | 1 |
| • Venezuela. | 1 |
| • Colombia. | 1 |
| • Turquía. | 1 |
| • Ucrania. | 1 |
| • Malasia. | 1 |
| • Nueva Zelanda. | 1 |
| • Sudáfrica. | 2 |
6. ¿Practica alguna religión?
- | | |
|--------|-----|
| a. Sí. | 27 |
| b. No. | 117 |
7. En caso afirmativo, ¿cuál?:
- | | |
|-----------------|----|
| • Catolicismo. | 15 |
| • Judaísmo. | 1 |
| • Budismo. | 1 |
| • Cristianismo. | 9 |
| • Anglicanismo. | 1 |
8. ¿Cuántos hijos/as tiene? (Si no tiene, indique 0):
- | | |
|---------------|-----|
| • 0 hijos/as. | 117 |
| • 1 hijos/as. | 9 |
| • 2 hijos/as. | 13 |
| • 3 hijos/as. | 2 |
| • 4 hijos/as. | 3 |
9. ¿Tiene familiares dependientes a su cargo? (hijos menores de edad, personas mayores, familiares discapacitados...).
- | | |
|--------|-----|
| a. Sí. | 20 |
| b. No. | 124 |
10. ¿Suele tener tiempo libre para sus aficiones y viajar?

- | | | |
|--------------------|----|--|
| a. Siempre. | 12 | |
| b. Frecuentemente. | 50 | |
| c. A veces. | 66 | |
| d. Rara vez. | 16 | |
| e. Nunca. | 0 | |
11. ¿Cuál es el régimen de tenencia de su vivienda?
- | | | |
|-------------------------------|----|--|
| a. En propiedad sin hipoteca. | 35 | |
| b. En propiedad con hipoteca. | 10 | |
| c. En alquiler. | 76 | |
| d. En cesión gratuita. | 7 | |
| e. Otro. | 16 | |
12. ¿Cuál es su nivel de educación más alto alcanzado?
- | | | |
|---|----|--|
| a. Educación primaria o inferior. | 2 | |
| b. Educación secundaria. | 4 | |
| c. Bachillerato. | 10 | |
| d. Formación profesional de grado superior. | 28 | |
| e. Formación universitaria de grado. | 70 | |
| f. Formación universitaria de posgrado. | 30 | |
13. ¿Trabaja actualmente? (Si es estudiante y trabaja, puede marcar las dos).
- | | | |
|-----------------------------------|----|--|
| a. Sí, trabajo a tiempo completo. | 91 | |
| b. Sí, trabajo a tiempo parcial. | 22 | |
| c. No, actualmente no trabajo. | 8 | |
| d. Soy estudiante. | 32 | |
| e. Soy jubilado/a o pensionista. | 6 | |
14. En relación con sus ingresos personales y familiares, ¿cómo describiría su situación financiera actual?
- | | | |
|-----------------|----|---|
| a. Muy difícil. | 4 | |
| b. Difícil. | | 1 |
| c. Ajustada. | 51 | |
| d. Cómoda. | 79 | |
| e. Muy cómoda. | 9 | |
15. ¿Cómo calificaría su estado general de salud?
- | | | |
|---------------|----|--|
| a. Muy bueno. | 43 | |
| b. Bueno. | 85 | |
| c. Regular. | 14 | |
| d. Malo. | 2 | |
| e. Muy malo. | 0 | |
16. ¿Con qué frecuencia practica deportes de riesgo?
- | | | |
|---------------------------------|----|--|
| a. Diariamente. | 4 | |
| b. Un par de veces a la semana. | 7 | |
| c. Un par de veces al mes. | 6 | |
| d. Un par de veces al año. | 29 | |
| e. Nunca. | 98 | |

B. CARACTERÍSTICAS DE SU PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

17. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación con su proceso de toma de decisiones y su personalidad. El 1 es totalmente en desacuerdo y el 5 es totalmente de acuerdo.

	1 (Totalmente desacuerdo)	2 (Bastante desacuerdo)	3 (Ni acuerdo ni desacuerdo)	4 (Bastante de acuerdo)	5 (Totalmente de acuerdo)
Tomo decisiones rápida e impulsivamente.	33	38	28	38	7
Estoy acostumbrado a tomar decisiones diariamente.	6	10	21	67	40
En mis decisiones suelo guiarme por las emociones y la intuición.	14	17	44	62	16
En mis decisiones solo tengo en cuenta la información objetiva.	18	30	51	33	8
Soy una persona de personalidad positiva.	4	15	21	57	45
Confío siempre en mis decisiones más que en la de los demás.	11	17	44	59	12
Soy una persona muy arriesgada.	23	44	52	17	8
Mi nivel de tolerancia al riesgo ha cambiado después del COVID-19.	34	31	40	31	7
La contratación de seguros es muy importante en los diferentes ámbitos de mi vida (hogar, coche, viajes...).	25	22	36	47	14
Cuando gano algún premio menor en la lotería, suelo usar una parte en volver a jugar para otro sorteo próximo.	45	20	39	26	10

Cuando tengo dudas en una decisión, me gusta confiar en el azar para tomar la decisión final.	44	48	23	19	4
---	----	----	----	----	---

- *"En mis decisiones suelo guiarme por las emociones y la intuición"*: 14% totalmente en desacuerdo, 12% bastante en desacuerdo, 31% ni acuerdo ni desacuerdo, 43% bastante de acuerdo, 11% totalmente de acuerdo.
- *"En mis decisiones solo tengo en cuenta la información objetiva"*: 13% totalmente en desacuerdo, 21% bastante en desacuerdo, 35% ni acuerdo ni desacuerdo, 23% bastante de acuerdo, 6% totalmente de acuerdo.
- *"Soy una persona de personalidad positiva"*: 3% totalmente en desacuerdo, 10% bastante en desacuerdo, 15% ni acuerdo ni desacuerdo, 40% bastante de acuerdo, 31% totalmente de acuerdo.
- *"Confío siempre en mis decisiones más que en la de los demás"*: 8% totalmente en desacuerdo, 12% bastante en desacuerdo, 31% ni acuerdo ni desacuerdo, 41% bastante de acuerdo, 8% totalmente de acuerdo.
- *"Soy una persona muy arriesgada"*: 16% totalmente en desacuerdo, 31% bastante en desacuerdo, 36% ni acuerdo ni desacuerdo, 12% bastante de acuerdo, 6% totalmente de acuerdo.
- *"Mi nivel de tolerancia al riesgo ha cambiado después del COVID-19"*: 24% totalmente en desacuerdo, 22% bastante en desacuerdo, 28% ni acuerdo ni desacuerdo, 22% bastante de acuerdo, 5% totalmente de acuerdo.
- *"La contratación de seguros es muy importante en los diferentes ámbitos de mi vida (hogar, coche, viajes...)"*: 17% totalmente en desacuerdo, 15% bastante en desacuerdo, 25% ni acuerdo ni desacuerdo, 33% bastante de acuerdo, 10% totalmente de acuerdo.
- *"Cuando gano algún premio menor en la lotería, suelo usar una parte en volver a jugar para otro sorteo próximo"*: 31% totalmente en desacuerdo, 14% bastante en desacuerdo, 27% ni acuerdo ni desacuerdo, 18% bastante de acuerdo, 7% totalmente de acuerdo.
- *"Cuando tengo dudas en una decisión, me gusta confiar en el azar para tomar la decisión final"*: 31% totalmente en desacuerdo, 33% bastante en desacuerdo, 16% ni acuerdo ni desacuerdo, 13% bastante de acuerdo, 3% totalmente de acuerdo.

C. HÁBITOS DE TURISMO

18. ¿Cuál es el propósito principal de sus viajes? (Selecciones como máximo 2 opciones).

- | | |
|----------------------------|-----|
| a. Ocio/vacaciones. | 130 |
| b. Trabajo/negocios. | 17 |
| c. Visita familiar/amigos. | 76 |
| d. Otros. | 7 |

19. ¿Cuántas veces al año aproximadamente hace viajes de ocio?

- | | |
|---------------------------------|----|
| a. Nunca. | 1 |
| b. Una vez al año o menos. | 31 |
| c. Dos o tres veces al año. | 81 |
| d. Cuatro o cinco veces al año. | 15 |
| e. Más de cinco veces al año. | 7 |

20. ¿Cuál es su destino habitual para sus viajes de ocio? (Selecciones como máximo 2 opciones).

- | | |
|--|-----|
| a. Dentro de la comunidad autónoma. | 20 |
| b. Dentro del país. | 79 |
| c. En el extranjero. | 83 |
| 21. ¿Ha realizado alguna reserva online de alojamiento turístico en el último año? | |
| a. Sí. | 118 |
| b. No. | 26 |
| 22. En caso afirmativo, indique cuántas reservas aproximadamente: | |
| • 0 reservas: | 2 |
| • 1 reserva: | 12 |
| • 2 reservas: | 23 |
| • 3 reservas: | 29 |
| • 4 reservas: | 31 |
| • 5 reservas: | 12 |
| • 6 reservas: | 1 |
| • 7 reservas: | 2 |
| • 8 reservas: | 2 |
| • 10 reservas: | 2 |
| • 15 reservas: | 1 |
| • 30 reservas: | 1 |
| • 50 reservas: | 1 |
| • 100 reservas: | 1 |
| 23. ¿Qué tipo de alojamiento suele reservar? | |
| a. Hotel. | 51 |
| b. Apartamento individual o casa de alquiler. | 47 |
| c. Hostal o alojamientos económicos. | 40 |
| d. Otros. | 3 |
| 24. ¿Cómo diría que ha afectado la pandemia a su frecuencia de viajar? | |
| a. Viajo más. | 36 |
| b. Sigo viajando lo mismo. | 68 |
| c. No viajaba antes ni viajo ahora. | 3 |
| d. Viajo menos. | 35 |
| e. Ya no viajo. | 0 |
| 25. Cuando viaja, ¿cómo organiza el viaje? | |
| a. Reservo yo mismo/a por internet. | 129 |
| b. Acudo a una agencia de viajes. | 4 |
| c. Otros. | 6 |
| 26. ¿Con qué frecuencia reserva alojamiento turístico a través de internet? | |
| a. Siempre. | 87 |
| b. Frecuentemente. | 24 |
| c. A veces. | 20 |
| d. Rara vez. | 6 |
| e. Nunca. | 2 |

27. Si repite destino, ¿repetiría el alojamiento en caso de haber tenido una buena experiencia?
- Por supuesto, no miro nada más y lo elijo directamente.
19
 - Contemplo otras opciones, pero tengo preferencia en el que ya conozco.
102
 - No, aunque me haya gustado prefiero probar algo nuevo.
16
28. ¿Ha reservado algún alojamiento online antes de la pandemia de COVID-19?
- Sí. 122
 - No. 15
29. ¿Ha reservado algún alojamiento en línea después de la pandemia de COVID-19?
- Sí. 114
 - No. 11
30. Si las dos anteriores respuestas han sido afirmativas, ¿Ha notado alguna diferencia?
- Sí. 44
 - No. 69
31. Si la anterior respuesta ha sido afirmativa, ¿Qué diferencia ha notado?:
- *Algunas empresas/propietarios proveen detalles sobre protocolos de limpieza.*
 - *Después de la pandemia han surgido más páginas y más facilidades para que esté al alcance de aquellas personas que no están tan familiarizadas con las tecnologías.*
 - *El precio.*
 - *En las webs hacen mayor hincapié en las medidas de higiene y sanidad.*
 - *Es más habitual el reembolso y la oportunidad de cancelación a última hora.*
 - *Estándares de limpieza, el uso de mascarillas, menos clientes, más procedimientos en la industria de viajes, incluyendo aerolíneas y alojamientos.*
 - *Hay gel desinfectante en la casa y ahora si limpian la taza del váter.*
 - *Hay más desinfección, más mascarillas, más conciencia.*
 - *Hay más flexibilidad de cancelación y el seguro de viaje se ha vuelto vital.*
 - *La limpieza y el trato.*
 - *La mayoría de los apartamentos van con códigos en la entrada.*
 - *Más en productos sanitarios, check in/out online, todo por correo.*
 - *Más garantías de flexibilidad.*
 - *Más higiene.*
 - *Más limpieza y cuidado.*
 - *Más medidas sanitarias.*
 - *Más opciones en línea disponibles desde el COVID.*
 - *Más tarifas por "limpieza profunda", pero la limpieza es la misma.*
 - *Mayor cuidado de la higiene y la limpieza por parte del hotel o casa de alquiler.*

- *Mayor grado de limpieza.*
- *Medidas de protección.*
- *Medidas higiénicas o de limpieza más estrictas. Alojamientos más cuidados.*
- *Menos oferta.*
- *Ninguna.*
- *Normas de bioseguridad.*
- *Pensando más en la limpieza del lugar.*
- *Precio y medidas sanitarias.*
- *Precios elevados después del COVID.*
- *Que los establecimientos tienen más ofertas de tarifas reembolsables después el COVID.*
- *Se mira más por la salud de los residentes y la limpieza del establecimiento.*
- *Seguridad y reglas sobre higiene.*
- *Subida de precios.*
- *Te ofrecen más seguros de viaje y de cancelación.*

32. ¿Con cuánto tiempo de antelación solía reservar alojamiento antes del COVID?

- | | |
|--------------------------------------|----|
| a. Una semana de antelación o menos. | 18 |
| b. Entre 2 semanas y un mes antes. | 46 |
| c. Entre 1 y 3 meses antes. | 43 |
| d. Más de 3 meses de antelación. | 11 |

33. ¿Con cuánto tiempo de antelación suele reservar alojamiento en la actualidad?

- | | |
|--------------------------------------|----|
| a. Una semana de antelación o menos. | 19 |
| b. Entre 2 semanas y un mes antes. | 65 |
| c. Entre 1 y 3 meses antes. | 54 |
| d. Más de 3 meses de antelación. | 10 |

34. ¿Qué factor es más importante en su decisión a la hora de reservar un alojamiento antes del COVID?

- | | |
|------------------------------------|----|
| a. Precio. | 59 |
| b. Ubicación. | 44 |
| c. Comodidad. | 12 |
| d. Comentarios y opiniones. | 22 |
| e. Medidas de seguridad e higiene. | 1 |
| f. Políticas de cancelación. | 1 |
| g. Otros. | 2 |

35. ¿Qué factor es más importante en su decisión a la hora de reservar un alojamiento en la actualidad?

- | | |
|------------------------------------|----|
| a. Precio. | 55 |
| b. Ubicación. | 40 |
| c. Comodidad. | 13 |
| d. Comentarios y opiniones. | 23 |
| e. Medidas de seguridad e higiene. | 3 |
| f. Políticas de cancelación | 0 |
| g. Otros. | 1 |

36. ¿Con qué grado de detenimiento en una escala del 0 al 5 lee las políticas de cancelación antes de realizar una reserva turística? – *marca con una x*

1 (No las leo)	2	3	4	5 (Las leo con total detenimiento)
Clasificación promedio:			3,05	

37. ¿Cree que está más dispuesto/a a pagar un precio adicional por opciones de reserva con políticas de cancelación más flexibles después del COVID?

a. Sí, ahora lo prefiero, aunque sea un poco más caro.

63

b. No, sigo prefiriendo el precio más bajo, aunque me arriesgue un poco.

61

38. ¿Ha necesitado cancelar un viaje (directa o indirectamente) por motivo del COVID-19?

a. Sí. 50

b. No. 74

39. Si la respuesta es sí, ¿ha tenido que recurrir a las políticas de cancelación?

a. Sí. 34

b. No. 59

40. En caso afirmativo, compártanos su experiencia:

- *Tardaron mucho en devolverme el dinero.*
- *Me quedé sin el viaje y sin el dinero.*
- *Le alojamiento sí lo pudimos cancelar, pero el vuelo no.*
- *Protocolizada típica.*
- *Cancelamos 2 viajes, uno nos devolvió el dinero y otro cambiamos la fecha 2 veces.*
- *Buena.*
- *Berlín, mallorca y París. Hacer la reserva directamente con el hotel.*
- *Ha sido buena y las compañías son muy flexibles.*
- *Viajando de Cayena a París en avión, siempre viajo o reservo con Air France porque tienen la mejor política de reembolso e intercambio.*
- *Malísima, letra pequeña en todo y no reembolsaron ni el 30% de lo que desembolse.*
- *Billetes de Renfe que tuvieron un periodo de cancelación gratuita en un poco de COVID (la única vez sin problemas con Renfe).*
- *Afortunadamente la política de devolución era bastante flexible y recupere mi dinero.*
- *Suelo coger alojamientos con cancelación gratuita. Para billetes de avión tuve que recurrir a publicación en redes sociales para que me devolviesen el dinero.*

- *Tuvimos que cancelar el viaje de fin de carrera. Como no estaba aún cancelado oficialmente por el gobierno no nos devolvieron todo lo pagado.*
- *Cancelación de vuelo por contagio al COVID.*
- *Mala. No nos querían devolver parte del dinero porque decían que en el contrato firmamos en caso de epidemia y no pandemia. Finalmente, no conseguimos poniendo una demanda a consumo.*
- *Habíamos reservado un apartamento con cancelación gratuita.*
- *En una entrada se concierto, pero sin alojamiento todavía. Muy difícil la devolución del importe con entradas del Corte Inglés. Se consiguió bajo amenaza oral de denuncia...*
- *En marzo de 2020 hubo una cancelación masiva de vuelos debido a las restricciones de los países por el COVID. Yo estaba de vacaciones en Egipto y tuve que reservar varios vuelos para poder salir de allí ya que cada poco cancelaban alguno.*
- *Tuve que cancelar vuelos por la pandemia y conseguí obtener un cupón con la cantidad de dinero que había gastado, pero nunca conseguí que me devolvieran directamente el dinero.*
- *Me sentí totalmente rehén de la aerolínea.*
- *Mi vuelo de regreso desde Nueva Zelanda fue cancelado.*
- *Se ofrecían opciones favorables y flexibles.*
- *En algunos lugares no hubo reembolso.*
- *Las vacaciones fueron canceladas por los operadores turísticos, quienes reembolsaron.*
- *Se canceló el viaje para mi boda. Todas las tarifas fueron transferidas.*
- *Íbamos a una boda en Portugal cuando llegó la COVID-19 y tuvimos que cancelar el hotel porque se canceló la boda.*
- *Se hizo todo en línea muy fácilmente. Habíamos reservado con 6 meses de antelación y cancelamos 4 meses antes de la fecha de partida.*
- *Recibimos crédito para reservas futuras.*
- *Recibí el dinero de vuelta por las reservas de hotel. Cancelé con British Airways, quienes me dieron el dinero de vuelta en crédito para usar con BA, lo que es un poco frustrante, pero mejor que otras políticas de aerolíneas.*
- *Tuve que cancelar un viaje a Turquía durante la COVID-19 porque Sudáfrica estaba en la lista roja y no podía viajar. Cancelé dentro de los términos de la política de cancelación y recibí mi depósito de vuelta sin problemas.*