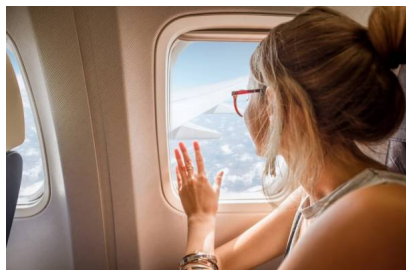


# LAS AEROLÍNEAS ALIMENTARON EL DESEO DE VOLAR DURANTE LA PANDEMIA CON IDEAS LOCAS



Durante la pandemia del coronavirus, cuando los viajes aéreos en todo el mundo se paralizaron, el deseo de volar adoptó formas extrañas. Desde vuelos turísticos para budistas hasta viajes de citas para solteros, las aerolíneas idearon los conceptos más locos para mantener contentos a los pasajeros.

Lo que no se le permite hacer a la gente, es lo que más desea. Y en la pandemia no se permitieron los viajes en muchos países del mundo. A veces ni siquiera dentro de su propio país, en la mayoría de los casos al menos no a otros países, incluso a los países directamente vecinos. Los viajeros de negocios se conformaron con videollamadas, sin embargo, muchas personas de repente y por bastante tiempo perdieron la alegría y el anhelo de subir a un avión.

Volar es probablemente la parte más incómoda de un viaje. Pero es el sustituto más asequible de la sensación de libertad de poder ir a otro lugar.

Este anhelo fue reconocido por algunas compañías aéreas, cuyas actividades se habían paralizado casi por completo en muchas partes del mundo. También ellas necesitaban desesperadamente ventas, algún tipo de ingresos. Al mismo tiempo, había que mantener al menos un núcleo de empleados en las operaciones de vuelo y a bordo activos, así como unos cuantos aviones.

## **Vuelos turísticos con solteros a bordo**

Había una simbiosis, una gran demanda que esperaba ansiosamente las ofertas, esto se hizo evidente rápidamente después de unos meses, especialmente en Asia y Australia. Por necesidad, a finales del verano de 2020 surgió una especie de mercado emergente tras meses de pandemia y una temporada baja de viajes: vuelos de ida y vuelta con y sin tema y todo tipo de ofertas en tierra para satisfacer las ansias de volar de los clientes.

Como mucha gente no podía o no quería volar durante la pandemia, muchos romantizaron brevemente la experiencia y el público se volcó en actividades que recreaban partes de la misma.

Las aerolíneas asiáticas, en particular, apenas pudieron escapar a la demanda: cuando la aerolínea japonesa ANA, por ejemplo, ofreció un vuelo de ida y vuelta de 90 minutos con el tema de "Hawái" donde suele llevar a miles de turistas japoneses, hubo más de 50.000 interesados haciendo fila para las 330 plazas.

El género también está en auge en Australia con Qantas, al igual que en Taiwán. De ahí surgieron también las primeras ideas insólitas de los llamados "vuelos a ninguna parte": un viaje de ida y vuelta para el Día del Padre con un Airbus A330 con la librea especial de "Hello Kitty", y más tarde un vuelo de citas bajo el lema "Love is in the air".

En cada uno de los vuelos de tres horas había unos 20 solteros y 20 solteras (hombres de entre 28 y 38 años, mujeres de entre 24 y 35) a bordo, todos ellos con al menos un título universitario. A cada

uno de los participantes se le asignó un "compañero de asiento" del sexo opuesto, con la esperanza de que se encendiera la chispa por encima de Taiwán o de las islas Ryukyu de Japón. Por algo menos de 300 euros y una comida gourmet a bordo para muchos solteros taiwaneses, era una oferta tentadora y un cambio de ritmo bienvenido en la pandemia.

### **Cantar en un vuelo sobre lugares sagrados en Tailandia**

Tigerair Taiwán probó el llamado "viaje sin aterrizaje" y el tema coreano, mostrando a los pasajeros la popular isla surcoreana de vacaciones de Jeju desde el aire, sirviendo comida coreana por medio de auxiliares de vuelo con trajes nacionales e incluso enseñando algunas palabras del dialecto local.

Thai Airways tenía en mente un grupo objetivo completamente diferente con su oferta de un vuelo de peregrinación budista. El vuelo, de tres horas de ida y vuelta, llevaba a los pasajeros desde Bangkok a 99 lugares budistas sagrados en 31 provincias de Tailandia, y todos los participantes recibieron un libro de oraciones y amuletos religiosos recopilados especialmente para el vuelo.

Bajo la dirección del "célebre adivino y experto para la historia de la religión Dr. Khata Chinbunchon", a bordo, se cantarían mantras budistas mientras se vuela sobre los lugares sagrados. Para ello, el jefe de ventas de Thai Airways anunció que "los pasajeros a bordo recibirán energía positiva de los cánticos". Las tarifas rondaban los 200 euros en clase económica y los 300 euros en clase ejecutiva.

### **"Vuelos misteriosos" de Qantas en Australia.**

Sin embargo, nadie puede competir con la australiana Qantas cuando se trata de inventar vuelos de ida y vuelta creativos. El vuelo turístico de siete horas en un Boeing 787 desde Sidney, pasando por la popular localidad costera de Byron Bay, luego a la Gran Barrera de Coral y, como punto culminante, a la roca roja Uluru, en medio del interior del quinto continente, que ha quedado completamente aislado del resto del mundo como ninguna otra región de la tierra desde el estallido de la pandemia.

Los australianos están acostumbrados a los vuelos de larga distancia, algunos los echaban mucho de menos, las 150 plazas se agotaron en diez minutos a precios entre 787 y 3787 dólares australianos (unos 500-2400 euros).

Después, Qantas continuó alegremente con ofertas de vuelos inusuales desde/hacia Australia, reservables sólo para australianos: Viajes de ida y vuelta de 14 horas sobre la Antártida y, por primera vez, misiones de diez horas de vuelo a regiones subantárticas en la oscuridad tras la pista de las cascadas de luz verde de la Aurora Australis, el homólogo del polo sur de las auroras boreales.

Entonces, en mayo de 2021, Qantas lanzó el "viaje de ida y vuelta de la superluna", que brilló la misma noche en la que un eclipse lunar total oscureció brevemente el satélite de la Tierra. Un buen centenar de boletos para el viaje de tres horas se agotaron en dos minutos y medio.

Los viajes con almuerzos de mariscos en las Islas Whitsunday, vendidos como "vuelos misteriosos" en los que no se conocía el destino de antemano, también tuvieron un gran éxito. "Estamos totalmente abrumados por la popularidad de nuestros vuelos especiales", dijo una portavoz.

### **Los vuelos del A380 se reservan bastante bien en Japón y Corea**

Para las aerolíneas, no sólo son importantes los ingresos, sino también el contacto con los clientes y el conocimiento de la marca en un momento en que sólo pueden realizarse vuelos nacionales. Lo

mismo ocurre en Japón y Corea, donde las compañías aéreas ofrecen incluso vuelos turísticos regulares en sus buques insignia, los Airbus A380, que también gozan de gran popularidad y están bien reservados durante semanas a precios de vuelo entre 260 y 780 euros.

Una crisis es en realidad un buen momento para que las compañías aéreas se mantengan visibles con un marketing inteligente. Especialmente para el periodo post-pandémico, dice, se trata de un posicionamiento importante, y también psicológicamente inteligente, para ganar puntos con los clientes satisfaciendo su anhelo de vuelos que de otro modo apenas son posibles.

Europa y América, en cambio, no se han visto afectadas por esta tendencia. Esto puede deberse principalmente al hecho de que las cuarentenas allí no son tan duras como en muchos países asiáticos, donde "salir de casa" juega un papel aún mayor. Por supuesto, también se debe a una mayor conciencia medioambiental, que hace que los vuelos "sólo por diversión", pero a costa del ambiente, parezcan menos deseables.

### **Singapore Airlines convirtió los aviones en restaurantes**

En Asia, esto no fue un problema en absoluto, pero sí lo fue en Australia, donde Qantas hizo hincapié en que compensaría cualquier emisión de CO2, y los ecologistas lo criticaron, pero esto no impidió que los vuelos de ida y vuelta se realizaran. Mientras que la mayoría de las decenas de aerolíneas de países grandes como Estados Unidos gozan de poco prestigio, en muchos países asiáticos en particular, la identificación de los ciudadanos con su aerolínea nacional y su orgullo por ella están muy arraigados.

Así lo demostró, por ejemplo, Singapore Airlines, la única gran aerolínea asiática que renunció por completo a los vuelos turísticos previstos y, en su lugar, utilizó sus aviones insignia como restaurantes fijos en el aeropuerto de Changi durante varios fines de semana: "RestaurantA380@Changi" era el nombre de la oferta, a precios que iban desde unos 32 euros en clase turista hasta 400 euros (para una suite propia), los interesados podían disfrutar de un servicio en tierra, con un menú completo y entretenimiento a bordo. También en este caso, todas las entradas se agotaron en media hora en cada caso.

Thai Airways también innovó en tierra: la compañía convirtió la cafetería corporativa de su filial de catering en un restaurante pop-up con asientos de avión, que se convirtió inmediatamente en una oferta popular, aunque sólo se sirvieran comidas económicas.

Thai Airways también sacó provecho de sus simuladores de vuelo subempleados: por el equivalente a unos 500 euros, dos personas pudieron "volar" en la cabina real durante media hora con instrucciones.

Singapore Airlines también ofreció al público del país acceso a simuladores y ofreció talleres de formación para la tripulación de cabina y "talleres de azafata para chicas de Singapur", en los que las mujeres podían aprender a conseguir el aspecto de una azafata de SIA. Los singapurenses también podían elegir entre siete menús de clase business y recibirlos en sus casas, servidos por auténticos auxiliares de vuelo.

### **Vuelo sobre Chernóbil en Ucrania**

Probablemente la única oferta de vuelo especial durante la pandemia en Europa fue en Ucrania: el 25 de abril de 2021 se inició en el aeropuerto de Kiev-Borispol un viaje para conmemorar el 35º aniversario de la catástrofe nuclear de Chernóbil. Para ello, Ukraine International Airlines ofreció un vuelo turístico a baja altura sobre la planta de la catástrofe, oculta bajo un enorme sarcófago de

acero.

"Lo admito, esto sólo fue posible gracias a la pandemia", dijo Bohdan Skotnykov, director del proyecto del vuelo especial. "En primer lugar, hizo que los aviones fueran accesibles y, en segundo lugar, le dio a nuestro equipo tiempo para dedicarse a proyectos especiales tan creativos". Así, se llegó a la paradójica situación de poder ver desde arriba los restos de un desastre, la fusión nuclear de 1986, gracias a otra catástrofe mundial, la pandemia.

Date: 2021-11-15

Article link: <https://www.tourism-review.es/ideas-locas-para-volar-durante-la-pandemia-news12266>