

Este año 2004 hemos terminado con 31 millones de reservas. La pregunta es: ¿es esto mucho o poco? Y claro, como siempre, la respuesta es: depende.

Si nos fijamos en el mercado español, o en otros mercados europeos, la cifra anterior es muy satisfactoria. Más aún si la completamos con el aumento del 7% en agencias conectadas a SAVIA Amadeus, alcanzando la cifra de más de 8.000 puntos de venta, con 24.000 PCs operativos. En cambio, si miramos algunos otros síntomas, la cifra -sin dejar de ser importante- nos debe llevar a la pregunta de si es o no sostenible.

Por ejemplo, según el periódico *Cinco Días* del 4 de enero de 2005, "Easyjet anunció un recorte de los precios para 325.000 plazas en toda Europa, a partir de 12,9€ hasta 22,9€ por trayecto, con todas las tasas y recargos incluidos". Y, según el mismo medio, también la irlandesa Ryanair se suma

Esta situación no sería de especial preocupación para el sector de la distribución si no fuera porque estas ofertas podrían salir del circuito de las agencias de viajes, tanto por el esfuerzo realizado por estas compañías para vender directamente, como porque los costes de reserva y emisión por parte de las agencias terminen siendo muy superiores al precio facial del billete o al precio percibido por el mercado como consecuencia de la publicidad, lo que dejaría al cliente final cuando menos perplejo.

Y todo ello sin mencionar las enormes ineficiencias que aparecen en el proceso de venta del conjunto del viaje.

Claro que también es muy probable que se esté produciendo la aparición de nuevos segmentos de mercado. Se trata de un proceso que, de manera espontánea, tiene lugar cuando se "comoditiza" o vulgariza un determinado bien o servicio, lo que aparentemente está ocurriendo en el transpor-

Rebajas de enero: oportunidades o amenazas

Flpe González Abad / Director General de SAVIA Amadeus

a las extraordinarias rebajas de enero poniendo a la venta cientos de miles de asientos por tan sólo 99 céntimos, tasas y gastos no incluidos, pudiendo volar hasta mayo.

Por si esto fuera poco, cuando escribo este artículo se pueden encontrar en la prensa dos asuntos interesantes: los anuncios de precios para volar desde España a Europa y América con los "últimos tizeretas" de las compañías españolas y extranjeras, que tratan de calentar el mercado más allá de lo que pide el propio mercado, y los precios de los aviones de la familia A-300.

Según sus tablas de precios, la repercusión del coste por asiento en la vida útil de un avión, considerando una ocupación media del 75%, se situaría en unos 500.000€; es decir, si estos equipos se utilizaran exclusivamente por pasajeros de 0'99€ tendrían que realizar medio millón de vuelos sólo para pagar el avión; eso, sin tener en cuenta los restantes costes de operación y comercialización. La consecuencia es que o las ofertas de las miles de plazas a precios súper bajos son cubiertas por una parte mínima de la demanda o alguien paga el resto de los costes, o las dos cosas al mismo tiempo. Y si esto es así, como parece, estamos ante la aparición de una nueva categoría de fletadores de vuelos con intereses diferentes de los vigentes en la industria y que compiten con los transportistas tradicionales, que "están entrando al trapo".

te aéreo, sector en el que se registra un movimiento del mercado *chárter* al regular con menos prestaciones al tiempo que, en paralelo y como contrapartida, se desarrolla un segmento muy sofisticado con demanda de nuevos y más especializados productos. Éste es un fenómeno que ya se ha producido en otros sectores, como la moda o las comunicaciones. Lógicamente, la atención de este segmento requiere nuevas formas de servicios e información que los proveedores de tecnología tenemos que facilitar.

En la creencia de que nuestros clientes, agencias de viaje y proveedores de servicios, van a necesitar nuevas formas de atender a sus propios clientes, que además de crecer en volumen crecerán en sofisticación, parece razonable pensar que las nuevas herramientas van a tener que permitir el desarrollo del trato personalizado al cliente más allá de lo que es posible con los sistemas de autoservicio. En este sentido, la Voz en IP va a jugar un papel imprescindible. También van a ser necesarias herramientas para el ahorro de costes, como los Terminales Punto de Venta Neutros. Finalmente, las agencias precisarán sistemas para el desarrollo, nuevas formas de negocio y la generación de nuevos ingresos con fórmulas de participación en el sector inmobiliario turístico.

Como vemos, esto de las rebajas te exige estar muy despierto para saber dónde estás parado. ■

