

En los últimos meses algunas de las más importantes noticias del sector turístico español han estado relacionadas con las aerolíneas de bajo coste: el nacimiento de Clickair, la elección de Madrid como *hub* en el sur de Europa por parte de Ryanair y Easyjet, la salida a bolsa de Vueling,...

En muchas ocasiones me han preguntado mi opinión acerca de estas líneas aéreas, y mis interlocutores parecen sorprenderse cuando les comento que, en general, considero muy positiva para el sector turístico la llegada de las *low cost*.

Y lo pienso con sinceridad, a sabiendas de que el modelo de negocio de estas compañías no contempla ori-

también la necesidad de facilitarles hoteles en los que pernoctar, alquileres de vehículos con los que desplazarse, y los demás productos que los viajeros habitualmente demandan.

Aparentemente, las únicas grandes perjudicadas por la irrupción de las *low cost* han sido las compañías aéreas tradicionales, que han visto como unos competidores con una estructura mucho más flexible les obligaban a replantearse su modelo y a dimensionarse de acuerdo a la nueva realidad. Sin embargo, en Estados Unidos, donde estos acontecimientos suelen tener lugar tres o cuatro años antes de que se produzcan en Europa, la mayoría de las aerolíneas de red está comen-

Menos coste, más movimiento

Paul de Villiers / Director General de SAVIA Amadeus

ginalmente la distribución a través de un sistema de reservas.

La razón es sencilla: considero que su aparición ha actuado como elemento dinamizador del sector turístico en su conjunto. Ha permitido, por un lado, el acceso a los viajes a una parte de la población que con anterioridad no podía permitirse viajar más que en circunstancias excepcionales. Por otro lado, su política de precios ha obligado a las líneas aéreas tradicionales a revisar sus tarifas a la baja, lo que, a su vez, ha contribuido a que se puedan comprar billetes aéreos con mayor frecuencia. Así, ha comenzado a tomar velocidad una rueda que está teniendo un impacto positivo en el resto de la industria: al haber más pasajeros se incrementa

zando a arrojar resultados positivos tras una temporada larga de reestructuraciones que las ha mantenido con el cinturón apretado.

Da la sensación de que estamos asistiendo a continuas sorpresas: se decía que estas aerolíneas iban a acabar con la intermediación y, sin embargo, el número de agencias continúa creciendo en España; tampoco parecen acertar los que preveían que los únicos pasajeros que las utilizarían serían los de más bajo poder adquisitivo, pues incluso las agencias especializadas en viajes corporativos comienzan a reservar asientos en compañías de bajo coste para sus empresas... e incluso muchas de estas *low cost* ya están presentes en los sistemas de distribución. ■



Paul de Villiers