

**PATRICK ALEXANDRE**, Vicepresidente ejecutivo de Air France

# “Las agencias realizan más del 85% de nuestra venta en España”

Con un modelo de negocio basado en la calidad –conexiones, frecuencias y solución rápida a las incidencias– para competir con las aerolíneas de bajo coste, Air France fomenta su relación con las agencias de ocio y corporativas

**T**ras haberse diplomado en la Escuela de Negocios y en la de Políticas de París, Patrick Alexandre ingresó en la aerolínea de red francesa en el año 1982. Durante estos 25 años ha desarrollado diferentes responsabilidades dentro de la compañía, casi todas ligadas al área comercial. En la actualidad es vicepresidente ejecutivo y director general de la Dirección Comercial Internacional de Air France, una aerolínea que, tras su sonada fusión con KLM, está inmersa en un ambicioso proceso de expansión.

**SAVIA: ¿Cuál es la estrategia de Air France en el largo recorrido y para Europa?**

**Patrick Alexandre:** Tenemos unas rutas bastante compensadas, que abarcan prácticamente todas las regiones del mundo. Por una parte, mantenemos una red muy fuerte en Europa, que está completamente conectada a través de nuestro *hub* en Charles de Gaulle.

En lo que se refiere al largo radio, el área en el que estamos experimentando un mayor crecimiento es Asia, donde nuestro esfuerzo más importante se está centrando en las rutas a India y China, países en los que contamos con una oferta cada vez más amplia, tanto en frecuencias como en destinos.

También estamos creciendo mucho en Sudamérica, donde tenemos varios vuelos de Air France a Brasil y rutas sin escalas desde París a Santiago de Chile y Buenos Aires,

mientras que KLM vuela a Quito y Lima. Todo ello sin olvidar el resto de regiones en las que trabajamos desde hace años: Norteamérica, África...

**SAVIA: ¿Cuál es su política de comercialización de plazas? ¿Cómo se reparte la distribución?**

**P.A.:** Hoy por hoy, las reservas se originan de cuatro grandes maneras: algo más de un cuarto lo aportan las agencias tradicionales; otro tanto, las agencias corporativas especializadas en viajes de empresa; otra cuarta parte de las reservas provienen de las agencias de viajes *online*; y la última parte es venta directa, que está experimentando un crecimiento rápido. En España más del 85% de las ventas provienen de agencias de viajes, que son un pilar fundamental para nuestro negocio.

**SAVIA: ¿Cómo les ha afectado Internet?**

**P.A.:** Muchísimo. Piense que la mayor parte del aumento de la venta directa en los últimos tiempos se debe a nuestro portal Airfrance.com, que ha experimentado un crecimiento en 2006 del 80% con respecto al año anterior. Por otra parte, las reservas a través de Internet están creciendo enor-

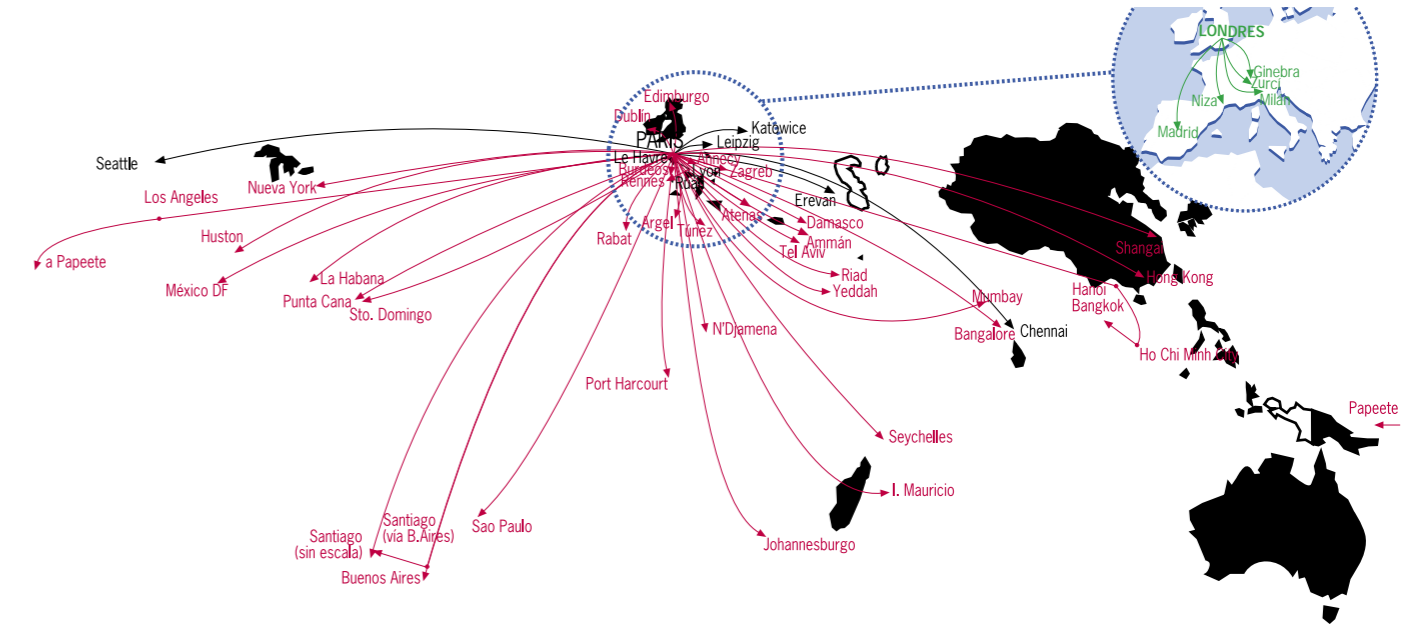
**Estamos creciendo hacia Asia, especialmente en rutas a India y China, y hacia Sudamérica**



**Aerolínea de ocio**

En mayo

comenzará a operar Transavia.com, la nueva compañía de vuelos internacionales de medio recorrido orientados al segmento de ocio.



“Lo que no podemos aceptar son las ayudas que determinados aeropuertos conceden a las aerolíneas de bajo coste; suponen una irregularidad”

**CityJet llega a España**

A partir del 10 de abril Air France va a empezar a operar dos vuelos diarios en la ruta Madrid-London City.



“ESTAMOS ENCANTADOS de que Air Europa haya entrado en nuestra alianza. Es una compañía dinámica, con un crecimiento importante y un presidente con una personalidad arrolladora. Seguro que será un placer convivir con ellos”.