

revista de ANÁLISIS TURÍSTICO



Primer semestre de 2007
Núm. 3

SUMARIO

“50 años del turismo de España. Diez retos de futuro para el turismo español”
Manuel Figuerola Palomo

ARTÍCULOS

“Identificación de las distintas sensibilidades a los precios turísticos en la Comunidad Valenciana”
Juan Luis Nicolau

“Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura”
Ricard Santomà Vicens y Gerard Costa Guix

“Estrategias CRM en empresas hoteleras. Estado de la investigación y definición en un modelo de éxito integrador”
Aurora Garrido Moreno y Antonio Padilla Meléndez

“El compromiso medioambiental de los hoteles españoles y el impacto sobre su rendimiento”
Enrique Claver Cortés, Jorge Pereira Moliner, José Francisco Molina Azorín y Juan José Tarí Guilló

“Desarrollo de un modelo de análisis de la capacidad de acogida perceptual y aplicación práctica del mismo”
Jesús Perán López

“Desarrollo de un marco teórico para la evaluación de Etourism en el destino turístico: in working process”
Sofía Reino

DEBATE

“La influencia de las compañías aéreas de bajo coste en el mercado turístico español”
Juan Ignacio Pulido Fernández (coord.)

RESEÑA

TORRES BERNIER, Enrique; ESTEVE SECALL, Rafael; FUENTES GARCÍA, Rafael, MARTÍN ROJO, M^a del Mar. “Estructura de mercados turísticos”
Editorial UOC, 2006
Josep Francesc Valls Giménez



AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 3, 1^{er} semestre 2007, pp. 103-119

LA INFLUENCIA DE LAS COMPAÑÍAS AÉREAS DE BAJO COSTE EN EL MERCADO TURÍSTICO ESPAÑOL

Juan Ignacio Pulido Fernández (coord.)
Universidad de Jaén

Revista de Análisis Turístico

ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009

©2007 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisTuristico@aecit.org

DEBATE

LA INFLUENCIA DE LAS COMPAÑÍAS AÉREAS DE BAJO COSTE EN EL MERCADO TURÍSTICO ESPAÑOL

Coordina:

Dr. Juan Ignacio Pulido Fernández

Profesor de Economía Aplicada. Universidad de Jaén

Secretario General de AECIT

Subdirector de la Revista Análisis Turístico

introducción

En 1996 Easyjet iniciaba la aventura de las compañías aéreas de bajo coste en España con el vuelo Barcelona-Londres. Una década después operan en nuestro país cuarenta aerolíneas *low cost*, conformando uno de los sectores más dinámicos del panorama turístico español. Las compañías aéreas de bajo coste acaparan ya más del 30 por 100 de las llegadas turísticas y tienen una presencia creciente en aeropuertos secundarios (Jerez de la Frontera, Reus, Valladolid, Vitoria, ...), zonas de costa (Alicante, Almería, Málaga, ...) y en Barcelona. En 2006 se ha vivido, además, la salida a bolsa (u OPV) de Air Berlin, Aer Lingus y Vueling.

El crecimiento de las *low cost* ha sido tan importante que Ryanair e Easyjet, juntas, transportan ya a España más viajeros que Iberia. Estas dos, junto con Air Berlin, concentran el 60 por 100 del mercado español del bajo coste. Tal es el interés generado por este fenómeno que la mitad de las *low cost* que operan en España están participadas por las grandes aerolíneas europeas tradicionales.

Todo ello ha generado un cambio sin precedentes en el mercado español, que parece no haber hecho más que empezar. Vueling irrumpe en el puente aéreo Madrid-Barcelona; Iberia lanza su propia *low cost*; Spanair reduce los precios al nivel de las compañías de bajo coste; Ryanair lanza una OPA hostil sobre Air Lingus; Easyjet y Ryanair se instalan en Madrid para aprovechar el bajo nivel de penetración de las *low cost* en la capital; las administraciones públicas regionales apoyan el desembarco de las *low cost* como estrategia de posicionamiento en los mercados; Easyjet convierte Madrid en su

base de operaciones para el sur de España y se plantea realizar vuelos al norte de África; un tercio de los vuelos con salida o destino en Santiago es de precio bajo; las bajo coste acaparan el 64 por 100 de los viajeros europeos a Palma ... Estos no son más que algunos de los titulares de los medios de comunicación de los últimos meses respecto a la revolución del mundo de las compañías aéreas de bajo coste y su influencia sobre el mercado turístico español.

Sin embargo, aunque todos parecen estar de acuerdo en que la irrupción de las compañías aéreas de bajo coste está teniendo una considerable influencia en el actual panorama turístico español, no todos coinciden en valorar positivamente el impacto de estos cambios, o, cuanto menos, abogan por que se maten algunas de las afirmaciones que se vienen realizando hasta ahora respecto a las positivas repercusiones de las *low cost* en el mercado turístico, y llaman la atención sobre el error de simplificar el análisis del fenómeno, ligándolo de manera exclusiva y excluyente con la mayor afluencia de turistas a los destinos españoles, y generalizando algunas de sus consecuencias. En la misma línea, se plantea la necesidad de profundizar en el conocimiento de este fenómeno, apostando por una mayor investigación de sus causas y efectos y favoreciendo la adopción de decisiones estratégicas que vayan más allá de la visión cortoplacista actual, asegurando un escenario de toma de decisiones con mayores elementos de juicio.

Es cierto que las compañías aéreas de bajo coste están generando un incremento de los flujos turísticos hacia España, y que, en consecuencia con esta mayor afluencia, también aumentan los ingresos. Pero no es menos cierto que habría que plantearse otras cuestiones,

como si la estrategia del crecimiento por volumen, a la que contribuyen estas compañías, es la mejor para nuestro país; si el gasto de los turistas *low cost* responde a la estructura deseada; si las empresas españolas están preparadas para competir en el mercado de los viajes *online*, que es en el que se produce la mayor parte de las compras por parte de estos turistas; o si el resultado final justifica el apoyo financiero, en algunos casos sin ningún tipo de criterio, que se está prestando desde la administración pública a la expansión de este fenómeno.

Por otra parte, según los últimos datos del Instituto de Estudios Turísticos (primer cuatrimestre de 2007), el número de pasajeros que llegaron a España en una compañía de bajo coste aumentó un 18,6 por 100 respecto al mismo período del año pasado. A su vez, según la misma fuente, el 22 por 100 de los turistas extranjeros que entran en España se alojan en viviendas propias, de familiares o amigos. Y a ello hay que unir que entre 2001 y 2007 (en este caso, datos del primer cuatrimestre), la entrada de viajeros extranjeros que no contrataron un paquete turístico ha pasado del 49,8 al 68,9 por 100. ¿En qué medida las *low cost* han incentivado a centenares de miles de consumidores europeos a adquirir una segunda residencia en España? Y ello está relacionado con otro debate, aún más profundo, que genera una tremenda controversia actualmente en España, y que tiene que ver con la bondad o no del mal llamado “turismo residencial” y del perjuicio que en un futuro, parece que cada vez más cercano, pueda hacer al turismo español la vinculación interesada, y a todas luces errónea, que en algunos casos se está haciendo entre desarrollo turístico y crecimiento inmobiliario.

Junto a estas cuestiones, tampoco parece tenerse muy en cuenta que las *low cost* no sólo han mejorado el acceso de los no residentes a los aeropuertos españoles, también han facilitado enormemente la salida de los residentes a otros destinos. Los análisis realizados a este respecto, y, sobre todo, la información disponible, son aún muy escasos, pero es evidente que, hasta ahora, un turista madrileño, o catalán, que quería disfrutar de un fin de semana largo o de un puente tenía como mejor opción de viaje el interior de España, ahora tiene a su disposición un amplísimo abanico de opciones en el exterior, de muy fácil acceso y a precios asequibles. Por tanto, también este tipo de cuestiones deberían formar parte del debate, porque, empeñados en la estrategia por atraer el

máximo volumen de turistas extranjeros posible, podemos estar dejando escapar al turista nacional.

Y, finalmente, habría que plantearse qué puede pasar con aquellos destinos que están redimensionando sus infraestructuras (aeropuertos, hoteles, oferta residencial, ...) al objeto de dar respuesta a este crecimiento de flujos turísticos que algunos consideran imparable, si se producen circunstancias que hacen cambiar, o, cuanto menos, frenar, esta tendencia en los próximos años. Y esta cuestión no es baladí, pues, de hecho, ya hay algunas circunstancias que empiezan a sembrar dudas sobre las posibilidades de mantener este ritmo en un escenario de concentración de estas compañías, y del consiguiente aumento del poder de mercado de las que se mantengan; a lo que hay que añadir otros factores, como la intención de la Unión Europea de ampliar, en 2012, al sector del transporte aéreo la obligatoriedad de regular las emisiones de CO₂ mediante el sistema de compra-venta de derechos de emisión, lo que supondrá, según IATA, un coste adicional de entre 4,6 euros por billete en vuelos interiores y 39,6 euros por billete en los de largo recorrido. Si bien, es cierto que aún queda por discutir cómo se aplicará este coste a las compañías aéreas, ya que la actual propuesta de la Comisión Europea es la de adjudicar derechos basados en la tasa de ocupación de los aviones, mientras que otras propuestas plantean que el reparto de emisiones se realice en función de la capacidad del avión.

En definitiva, el de las compañías aéreas de bajo coste es un debate abierto, en el que los investigadores tenemos mucho que aportar. Es necesario superar la visión cortoplacista del análisis para abordarlo desde la aportación de reflexiones estratégicas que contribuyan a facilitar la toma de decisiones de los implicados. En estas páginas se han puesto sobre la mesa elementos de discusión suficientes, aunque podrían sumarse algunos más relacionados con la vinculación entre el *low cost* y el incremento del turismo residencial en nuestro país; la influencia de este fenómeno en el debate sobre la gestión descentralizada de los aeropuertos españoles; la implicación económica de administraciones regionales y municipales en la captación de tráfico aéreo, sin disponer de una política turística seria y rigurosa que avale esta apuesta, más allá de la tradicional “estrategia” de crecimiento por volumen, muy propia del turismo español; etc.

Desde AECIT también queremos contribuir a este debate, por lo que se ha propuesto a nuestros invitados al mismo que emitan sus opiniones al respecto, desde una visión críticamente constructiva, pero, sobre todo, contribuyendo a la necesaria reflexión estratégica sobre este fenómeno, que permita, en última instancia, establecer propuestas de futuro respecto a un tema que suscita un gran interés y tiene una influencia creciente en el mercado turístico español.

LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

Dr. Josep A. Ivars Baidal

*Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas.
Universidad de Alicante*

El proceso de consolidación del tráfico aéreo de bajo coste en Europa también ha generado una mayor complejidad de un modelo de negocio cuya referencia originaria remite a la actividad de la compañía Southwest, a principios de la década de los setenta en EEUU. Actualmente, este tipo de tráfico supone un 23 por 100 de los asientos ofertados en Europa en marzo de 2006, según los datos de OAG, mientras que diversas previsiones le otorgan una cuota del 33 por 100 del tráfico europeo en 2010. Las CBC “han venido para quedarse” y las dudas iniciales sobre el futuro de este fenómeno se han disipado. No obstante, se configura una realidad multiforme, coexisten diferentes estrategias empresariales, unas más próximas al modelo original de Southwest de competencia en costes (Ryanair), otras que persiguen la diferenciación (Air Berlin), otras participadas por compañías de red (Clickair-Iberia) o propiedad de tour operadores (Thomsonfly-TUI). Como cualquier otra actividad empresarial, las CBC están expuestas a ajustes de mercado, a procesos de fusión, quiebra o adquisición, del mismo modo que las compañías de red o las charter tradicionales, ajustes que reconfigurarán en el futuro la estructura de mercado de un segmento empresarial cada vez más heterogéneo.

Dicha heterogeneidad complica el análisis de la incidencia de las CBC en la actividad turística, sobre todo, la posibilidad de aislar claramente sus efectos, ya que la implantación de estas compañías interactúa con otros factores que determinan la evolución del mercado turístico. En este contexto, cabe afirmar que la actividad de las CBC constituye uno de los factores de cambio más

relevantes en la evolución reciente del mercado turístico, que hay que relacionar, entre otros factores, con Internet como instrumento de información y comercialización de servicios turísticos, y con la madurez y los cambios en las motivaciones y en las pautas de comportamiento de la demanda (incremento de los viajes independientes, fragmentación de las vacaciones, reducción de la estancia media, etc.).

La implantación de las CBC tiene un efecto positivo en el incremento de la accesibilidad aérea de los destinos turísticos. A partir de esta consideración, su incidencia varía según el tipo de aeropuerto y área de influencia turística a la que sirve. De acuerdo con este planteamiento, se distingue a continuación, de manera sintética, la incidencia de las CBC en las áreas turísticas litorales, los aeropuertos secundarios que sirven a ciudades medias y los aeropuertos principales asociados a los principales sistemas metropolitanos.

En las áreas litorales de mayor especialización turística, las CBC han registrado las mayores tasas de crecimiento en las llegadas internacionales desde 2001, tasas que tienden a atenuarse, con carácter variable según los aeropuertos, en los dos últimos años. Dichas tasas obedecen, por una parte, al crecimiento orgánico provocado por estas compañías y, por otra, a la sustitución del tráfico charter, donde se incluyen compañías tradicionales que han regularizado sus vuelos y han pasado a operar como CBC. Los desplazamientos charter han perdido peso específico en los flujos turísticos del mismo modo que la cuota de viajes con paquete turístico se ha reducido. Las nuevas pautas de consumo son favorables, por tanto, a la organización independiente del viaje, constatóndose, además, una clara propensión al uso de oferta extrahotelera entre los clientes de CBC. Todo ello plantea la necesidad de adaptación de los destinos denominados tradicionalmente “charter”, en particular, las relaciones entre los tour operadores y las empresas hoteleras, además de otras empresas afectadas en los destinos (agencias de viaje receptoras, transporte terrestre, etc.). Los principales tour operadores han creado los paquetes flexibles o dinámicos para adaptarse a las nuevas tendencias (*flexible* o *dynamic packaging*), pero la reacción de las empresas hoteleras parece más lenta, en un contexto de mercado que plantea riesgos pero también oportunidades, entre las que cabe destacar la posibilidad de comercializar directamente a la demanda final.

El incremento de las rutas y de la frecuencia de los enlaces aéreos ha tenido una repercusión positiva en los desplazamientos asociados al turismo residencial hasta el punto que ha favorecido, entre otros factores, el crecimiento inmobiliario-turístico de áreas litorales y prelitorales. La construcción del aeropuerto internacional de Corvera en Murcia y los proyectos urbano-turísticos que se desarrollan en esta Comunidad constituyen un ejemplo bastante ilustrativo de esta interrelación. Las CBC se implantan en aeropuertos que sirven básicamente a espacios turísticos litorales con un claro predominio de la oferta extrahotelera y, por tanto, su actividad contribuye a intensificar este modelo turístico, circunstancia que hay que advertir igualmente en términos de gasto, puesto que es el modelo turístico el que condiciona el bajo nivel de gasto y no, con carácter general, el uso de las CBC.

En los aeropuertos secundarios, las CBC han estimulado el tráfico internacional en aeropuertos como Granada o Santander, generando mejores oportunidades para el desarrollo del turismo urbano, generalmente aprovechando el exceso de capacidad de los aeropuertos. En estos casos, los incentivos públicos han sido fundamentales para el establecimiento de rutas de determinadas compañías, generalmente Ryanair. En los dos principales aeropuertos españoles, Madrid-Barajas y Barcelona-El Prat, el grado y el tipo de implantación de las CBC es diferente. La ampliación reciente de Barajas ha permitido las operaciones de CBC orientadas tanto al tráfico internacional como doméstico. En el caso del tráfico doméstico, la cuota de las CBC tiende a crecer, por lo que resulta previsible una seria competencia con las compañías aéreas regionales y el tren de alta velocidad. El aeropuerto de El Prat presenta una mayor penetración del tráfico de bajo coste, con la particularidad de que el aeropuerto de Girona-Costa Brava ha ampliado su área de influencia, con un crecimiento espectacular como principal base de Ryanair en España, y también sirve al sistema metropolitano barcelonés.

El aeropuerto de Barcelona-El Prat ilustra un interesante debate acerca de la gestión aeroportuaria que las CBC, entre otros factores, han contribuido a generar, fundamentalmente, la gestión descentralizada de los aeropuertos españoles y la participación de la iniciativa privada. Evidentemente, se trata de un debate que supera el análisis de la incidencia de las CBC, no obstante, es evidente que la

implantación de estas compañías ha favorecido la adaptación y, en algunos casos, la ampliación de determinados aeropuertos, o una mayor implicación de las Administraciones regionales y municipales, así como de los agentes económicos en la captación de tráfico aéreo.

La expansión de las CBC presenta, por tanto, múltiples implicaciones que se manifiestan de distinto modo según los aeropuertos y sus áreas de influencia, afectan al entorno competitivo, donde los destinos de corta y media distancia se ven favorecidos por una mayor densidad de enlaces y, en relación con el aumento de la movilidad aérea, también incrementan el impacto ambiental del transporte aéreo. Ello exige un mejor conocimiento de las características de este tipo de tráfico, su evolución y repercusiones en el mercado turístico, un mayor esfuerzo investigador que evite apriorismos y generalizaciones que tienden a simplificar la realidad de un fenómeno de indudable complejidad.

Dña. Laura Pena Alberdi

Directora del Instituto de Estudios Turísticos

En los últimos años se ha producido una fuerte transformación en el sector del transporte aéreo, debido al fuerte incremento de la competencia que introdujo la aparición de las denominadas líneas aéreas de bajo coste. Estas transformaciones han provocado un debate importante sobre los cambios que podían introducir en el tipo de turista que nos visita, en sus hábitos turísticos y en el gasto realizado y, en definitiva, en el modelo turístico actual.

Queriendo dar respuesta al interés suscitado y apoyar el debate con datos y análisis, el IET inició en 2005 un estudio global del tráfico aéreo, las características sociodemográficas y el comportamiento viajero asociado a las compañías de bajo coste y a las tradicionales.

Los resultados muestran que no parecen existir diferencias entre el perfil sociodemográfico del turista que visita España viajando en una compañía tradicional o en una compañía de bajo coste. En ambos casos se trata de un turista entre 25 y 44 años de edad, que viaja en pareja, con una renta media o media-alta y con una situación laboral de ocupado. No parece, por tanto, que se pueda asociar el turista que utiliza este tipo de compañías con un perfil sociodemográfico distinto, con la salvedad del nivel de estudios ya que predominan los estu-

dios secundarios entre los turistas de bajo coste y los superiores entre los turistas que viajan en compañías tradicionales.

Sí se observan, sin embargo, diferencias significativas en el comportamiento viajero del turista que viaja en compañías de bajo coste por contraposición al que viaja en compañías tradicionales. Una primera diferencia importante es un uso más intensivo de Internet a la hora de planificar el viaje, que en 2006 alcanza el 64,1 por 100 en el primer colectivo por contraposición al 41,3 por 100 en el segundo, diferencias que se mantienen relevantes tanto en la consulta como en la reserva o el pago por Internet.

Aparece, igualmente, como un dato claro, el mayor peso de las formas de viaje menos organizado que no utilizan el denominado paquete turístico, que representa un 70,7 por 100 en el primer tipo de turista y un 55,5 por 100 en el segundo. Asimismo, el 88 por 100 de las reservas del transporte efectuadas por los turistas que viajan en bajo coste fueron directas, frente al 57,6 por 100 en los turistas que viajan en compañías tradicionales.

Aunque el alojamiento hotelero es mayoritario en los dos grupos de turistas, los turistas del primer grupo recurren en mayor medida al alojamiento no hotelero que los turistas de compañías tradicionales (41,7 por 100 frente a 27,3 por 100), destacando en el primer caso el alojamiento en casas de familiares y amigos.

El ocio y las vacaciones constituyen el motivo principal del viaje en ambos colectivos aunque el peso es mayor en el caso de los turistas de bajo coste. El segundo motivo, sin embargo, es el personal en el caso de los turistas de bajo coste y el trabajo-negocios en el de los turistas de compañías tradicionales.

El colectivo de turistas que viaja en bajo coste es más fiel al destino España que el que lo hace en compañías tradicionales. Así, repite visita un 87,7 por 100 de los primeros frente a un 80,5 por 100 de los segundos y un 37 por 100 de los primeros repite visita 10 o más veces frente a un 28 por 100 en el segundo colectivo.

Lógicamente, un aspecto diferencial, y uno de los más debatidos, entre los dos grupos de turistas se produce en el gasto turístico ya que los turistas que viajan en bajo coste tienen mayor peso en términos de turistas que en términos de gasto, ocurriendo lo contrario con el colectivo que viaja en compañías tradicionales. El primer grupo de turistas muestra un gasto medio por persona mayor que el segundo grupo (818 euros y

1.072 euros respectivamente) aunque hay que señalar que, de 2005 a 2006, el primero ha subido mientras el segundo ha bajado. El reparto de este gasto por conceptos pone de manifiesto el menor peso de las partidas correspondientes al transporte en el presupuesto de los viajeros en bajo coste, un peso algo mayor del gasto en restaurantes y partidas similares y pesos muy parecidos en el resto de las partidas de gasto.

En todo caso, lo que se ha observado en 2006 es una ralentización del crecimiento de las compañías de bajo coste y una recuperación de las tradicionales, motivado en gran medida porque éstas últimas han reaccionado y han incorporado comportamientos que hasta hace poco se consideraban propios de las compañías de bajo coste. De alguna manera, las compañías de bajo coste se han introducido en el mercado aprovechando el hueco que les proporcionaba las debilidades de las tradicionales. En la medida en que éstas han incorporado algunos comportamientos similares a los de las compañías de bajo coste habrá que observar en el futuro si se desdibujan las diferencias en el comportamiento viajero de los dos colectivos de turistas. En este supuesto, los turistas que viajan en compañías de bajo coste habrían facilitado la introducción de cambios en los hábitos y comportamientos viajeros que a posteriori se manifestarían también en alguna medida en el colectivo de turistas que viaja en compañías tradicionales.

Dr. Óscar Perelli del Arno

Director de Estudios e Investigaciones de EXCELTUR

La multiplicación de los movimientos de viajeros en Europa durante el último lustro no se puede entender sin la irrupción de los nuevos modelos de negocio en el transporte aéreo europeo, basados principalmente en el ahorro de costes y en la comercialización de asientos a un precio inferior al que venían ofreciendo las compañías aéreas tradicionales de red. En este proceso de continuada multiplicación de conexiones y frecuencias punto a punto entre ciudades europeas los destinos españoles se han visto enormemente favorecidos tanto por su atractivo turístico como por su dotación de infraestructuras aeroportuarias cercanas y en algunos casos infrautilizadas.

Las facilidades de acceso hacia España que han propiciado las llamadas compañías aéreas de bajo coste, cada vez más difíciles de clasificar por las propias mutaciones que se vienen

produciendo en el sector aéreo, explican buena parte del aumento en volumen de la afluencia extranjera que se ha producido en España durante los últimos años. Basta decir que, desde 2003, y según la información del IET, el flujo de pasajeros procedentes del extranjero y transportados hacia España en las catalogadas como compañías de bajo coste ha crecido a un ritmo medio anual del 18,2 por 100, hasta explicar una de cada tres llegadas de pasajeros desde el exterior en 2006, lo que ha sido contemporáneo a un aumento en la llegada de turistas extranjeros por vía aérea del 4,8 por 100 de media anual en el mismo periodo.

Hasta aquí la realidad de las cifras agregadas. Poco se tendría que decir desde el punto de vista de estrategia turismo-país, más allá de tratar de aprovechar sus oportunidades y limitar sus amenazas, si se tratara de un resultado del libre mercado. No obstante, en la medida en que se trata de un fenómeno impulsado por el apoyo financiero de las administraciones públicas y el propio sector empresarial, las reflexiones sobre su incidencia y la necesidad de gestionarlo cobra en la actualidad más importancia que nunca, ya que todo parece apuntar a que está ayudando a retroalimentar la cultura del crecimiento turístico por volumen.

Un primer ámbito de reflexión tiene que ver con las implicaciones sobre el producto turístico que introducen las mayores facilidades de accesibilidad desde el extranjero en función de la situación de partida respecto a los mercados extranjeros y especialización de los diferentes destinos. Los efectos de la mayor afluencia de viajeros fomentada por la extensión de las operaciones de las compañías aéreas de bajo coste tienen implicaciones distintas, al menos, sobre dos tipologías de destinos.

En el caso de las ciudades medias y los destinos de interior y de la España Verde, en los que la histórica falta de vuelos procedentes del exterior y la escasa presencia de touroperadores ha limitado las posibilidades de atracción de turistas extranjeros, parece incontestable el favorable efecto impulsor en la llegada de turistas que ha generado el fenómeno del *low cost*. El establecimiento de conexiones desde una multiplicidad de ciudades europeas a precios reducidos ha propiciado la llegada de un perfil de demanda que se organiza el viaje, generalmente, de manera independiente, se concentra en las escapadas de corta duración, y con unos crecimientos que, de otra manera, difícilmente se hubieran producido.

Para estos destinos el mayor reto se encuentra en ser capaces de gestionar este crecimiento y no superar la capacidad de carga de unos recursos y espacios turísticos que cuentan con el atractivo de ser nuevos para el consumidor, más acordes con sus motivaciones emergentes y que han sido objeto de destacados procesos de renovación de sus entornos urbanos, de la valorización de sus recursos naturales y culturales y una notable inversión en nuevos productos alojativos y de restauración.

Las implicaciones sobre los destinos españoles del litoral mediterráneo y las islas, que siguen, por otro lado, absorbiendo el mayor flujo de pasajeros de las compañías aéreas de bajo coste, parecen bien distintas. En el caso de los llamados destinos de sol y playa ya se contaba con unas conexiones aéreas a través de compañías charter con los principales países de origen de turistas, construida sobre la integración de la cadena de valor del paquete turístico que comercializaban los grandes touroperadores extranjeros.

La llegada y crecimiento de las compañías aéreas de bajo coste ha favorecido en estas zonas dos procesos paralelos que marcan las cifras agregadas del turismo español. En primer lugar, ha desplazado parte de la oferta de estos touroperadores, cancelando programación de vuelos charter, reduciéndose la venta de paquete (lo sucedido en la Costa Brava es un buen ejemplo de ello) y posibilitando la tendencia hacia la propia organización del viaje por parte del consumidor y la creciente utilización para ello de los nuevos grandes prestadores de distribución *online* (Expedia, Travelocity, etc.).

En segundo lugar, las mayores facilidades de accesibilidad a precios reducidos ha multiplicado la posibilidad de disfrute de estancias más cortas en España, lo que ha ayudado a reducir la estancia media, además de haber incrementado la demanda de viviendas en unas zonas del litoral, que por otra parte empiezan en algún caso a mostrar síntomas claros de sobreconstrucción y pérdida de su atractivo natural y paisajístico. Con ello se ha favorecido un desplazamiento en el uso de la oferta hotelera hacia la residencial, así como un mayor proceso de construcción de nuevas viviendas.

La segunda reflexión en relación con el tráfico hacia España que están propiciando las compañías aéreas de bajo coste, más allá del efecto de incremento de la afluencia, debiera centrarse en las implicaciones que introduce por el perfil de turista que lo protagoniza, sus

hábitos de comportamiento y su impacto económico sobre los destinos a través del gasto. Sobre esta última cuestión el grado de conocimiento a día de hoy es todavía reducido por las escasas iniciativas dedicadas a su análisis, si bien la limitada información disponible ya refleja algunos rasgos preocupantes que apuntan a un menor gasto de los usuarios de compañías aéreas de bajo coste que visitan España respecto al de las compañías tradicionales de red y las charter.

Según el último informe realizado por el Instituto de Estudios Turísticos, el nuevo flujo de pasajeros extranjeros que está introduciendo estas compañías presenta un gasto, tanto por persona como por persona y día, notablemente inferior al que realizan los turistas de las compañías aéreas más tradicionales. En concreto, según el informe relativo a 2005, el gasto por turista del pasajero *low cost* sería un 24,9 por 100 inferior (235,6 euros menos) al de compañías tradicionales de red, y, en el caso del gasto medio diario, un 22,7 por 100 (22,9 euros), diferencias que habrían aumentado de 2004 a 2005.

Aun cuando está cada vez más extendida en España la creencia de que los turistas gastan menos en el coste del transporte para utilizar el dinero ahorrado en un mayor gasto en otras partidas, lo que probablemente suceda en un segmento de la demanda que utiliza los vuelos de estas compañías aéreas de bajo coste, la información producida por el IET rebate a día de hoy este voluntarismo. En concreto, según los mismos datos del IET, es cierto que los turistas gastan menos en transporte, pero este concepto, que sólo explica la mitad del menor gasto total que realizan, no se traduce en un mayor gasto en otros conceptos que revierten al destino. El otro 50 por 100 de menor gasto se traduce en desembolsos menores, tanto en alojamiento como en restaurantes, como en otros gastos en España.

Sólo en el caso de la partida de comestibles, y por el mayor uso de la oferta alojativa residencial que hace el cliente que utiliza las compañías aéreas de bajo coste, según se deriva de la información estadística oficial disponible, el gasto de los turistas que utilizan este tipo de compañías para acceder a España es ligeramente superior al de las compañías tradicionales.

Con esta constatación, todo parece indicar que, salvo que se produzca un paulatino cambio de perfil de usuario, los mayores ingresos sobre los destinos asociados a las nuevas conexiones aéreas facilitadas por las compañías de bajo

coste vienen explicados, casi en exclusiva, por la mayor afluencia que facilitan, más que por la introducción de un perfil de cliente de mayor capacidad de gasto. Este efecto afluencia estaría siendo muy beneficioso en aquellos destinos con histórica escasez de conexiones con el extranjero, mientras en las zonas vacacionales del litoral con un transporte aéreo más consolidado la aportación de estas compañías debiera someterse a un análisis y seguimiento mucho más profundo para promover una gestión proactiva que favorezca el mayor aprovechamiento de sus oportunidades y la limitación de sus amenazas.

Entre otros, sería recomendable que un elemento básico de esta estrategia fuera el impulso de plataformas de venta *online* que agregarán la oferta de servicios turísticos tanto alojativos, como de transporte y ocio del destino. Las encuestas sobre los hábitos de comportamiento del perfil medio de usuario de las compañías aéreas de bajo coste indican el predominio de Internet no sólo como canal de compra del billete sino también de contratación de buena parte del resto de servicios turísticos en destino. En este ámbito, salvo un grupo reducido de empresas españolas formado principalmente por grandes compañías, el mejor posicionamiento frente al consumidor lo han logrado ya los grandes portales internacionales de distribución de viajes *online* al que acuden los empresarios españoles para la comercialización de sus productos, pero asumiendo márgenes de intermediación del 30 por 100 de media.

Pero las reflexiones sobre el impacto del mayor tráfico de pasajeros no debe limitarse a los favorables efectos volumen a corto plazo y aquí no se ha mencionado el fuerte impulso que, a su vez, están ejerciendo sobre la salida de los españoles al exterior, sobre cuyos registros casi no se dispone de información. En el horizonte de medio plazo de la aviación europea se avecinan dos procesos que pueden acabar afectando a un modelo de crecimiento del turismo español demasiado fundamentado en el mero volumen y que en este último lustro el tráfico de las compañías aéreas de bajo coste ha ayudado a alimentar.

El primero de ellos tiene que ver con el proyecto de extensión del mercado de derechos de emisión de CO₂ al transporte aéreo europeo, en cuyo proyecto de reglamento está trabajando la Comisión Europea. Todo parece indicar que, aunque existen muchos aspectos aún por dirimir, su implantación entre 2011 y 2013 provocará un encarecimiento del transporte aéreo (se cal-

cula que en 40 euros por billete) que afectará relativamente más a los países que como España reciben un mayor volumen de turistas por esta vía de mayor elasticidad al precio.

Por otro lado, los analistas del sector aéreo auguran un proceso de concentración de compañías en Europa, que ya se está observando en el ámbito de las compañías tradicionales en red con la fusión entre Air France y KLM y el reciente proceso de adquisición de Iberia y que se espera llegue igualmente a las compañías de bajo coste, cuyas implicaciones podrían materializarse en una búsqueda de mayor eficiencia en las rutas con la consiguiente reducción de capacidad.

En este escenario es clave cómo España y sus destinos apliquen las políticas y estrategias de accesibilidad y posicionamiento, promoviendo nuevos modelos turísticos orientados hacia aquellos segmentos que se puedan ver menos afectados por estas tendencias.

Dra. Marien André Romero

Profesora Titular de Economía Aplicada. Universitat de Barcelona

Coordinadora de l'Observatori de Turisme de Catalunya. Generalitat de Catalunya

El fenómeno de las compañías de *low cost* o de bajo coste (CBC) ha generado y generará todavía muchos debates, foros de discusión, artículos, algunos de análisis, otros de opinión, implicando a diferentes agentes, niveles y esferas: el sector privado, la academia, los medios, y por supuesto las administraciones públicas, responsables en última instancia de la gestión de los destinos turísticos y depositarias de la confianza de la ciudadanía, con la obligación de permanecer alertas y atentas a cuanto acontece en un entorno cambiante, a fin de orientar una toma de decisiones óptima para destinos, empresas, consumidores (en este caso, turistas, en el sentido emisor y receptor) y, como señalaba, ciudadanos y ciudadanas.

Sin embargo, hay alrededor de este debate, demasiado a menudo, un atisbo de simplicidad y superficialidad, en el que parece no haber medias tintas: de la demonización a la panacea, las CBC levantan pasiones en uno u otro sentido. Es por ello que, a continuación, se pretenden aportar algunas reflexiones, sin mayor ánimo que el de realizar un ejercicio de crítica (incluida la autocrítica) constructiva sobre un hecho que es una realidad hoy en día y que

merecería, como se ha pretendido en este número de la revista, un análisis exclusivamente desde el conocimiento y la racionalidad.

En primer lugar, las CBC no son, ni pueden ser, tratadas o estudiadas como un hecho aislado; tampoco, y lo vemos día a día, un fenómeno estático sobre el cual realizar una fotografía. Queda mucho recorrido en un escenario de evolución constante, y ésta es la primera premisa a tener en cuenta a la hora de plantear cualquier análisis que pretenda responder a la realidad. Asimismo, no se puede desvincular el fenómeno de la emergencia y crecimiento de las CBC de cuestiones como la extensión en el uso de la red por parte de consumidores y proveedores (y no me refiero tan sólo a las propias aerolíneas); los cambios en la cadena de valor y aprovisionamiento; o, yendo a la raíz (tal vez el aspecto más importante), el proceso de toma de decisiones del turista en el momento actual -un aspecto clave sobre el cual indagar, que, probablemente, arrojaría luz sobre muchos otros-.

El conjunto de la economía mundial, y, de igual modo, los destinos y empresas vinculadas a la actividad turística, afrontan retos como el incremento en la competencia, las nuevas formas de producción y servucción, las ya mencionadas tecnologías de la información y comunicación (TIC), etc. Es evidente que las reglas del mercado han cambiado de manera rápida y profunda, favorecidas por múltiples causas: nuevos marcos normativos (liberalización de sectores estratégicos, entre ellos el transporte); abaratamiento y “democratización” en el acceso a los recursos; incorporación de nuevos mercados, tanto de oferta como de demanda, e irrupción de nuevos actores, entre otras.

Sin embargo, el acceso a la información destaca de forma especial. Si volvemos a las premisas básicas, desde los inicios del pensamiento económico, una de las que ha sustentado en mayor medida el modelo teórico de la libre competencia es, precisamente, el supuesto de información perfecta. Estamos lejos de este paradigma, pero, al mismo tiempo, nunca habíamos estado tan cerca, en gran parte debido a las TIC.

En el ámbito del turismo, este cambio fundamental nos ofrece una situación lejana aún, pero que recuerda, si se permite la licencia y la metáfora, la teoría del subastador Walrasiano. Siguiendo, pues, la Ley de Say, oferta y demanda tienen ahora un lugar en el cual encontrarse, incluso, establecer precios... Tal vez un tanto exagerado, pero igualmente lo es mantener el debate bajo la hipótesis de un “*ceteris paribus*” que no es tal. Es innegable que, si bien

los precios de equilibrio se establecían hasta momentos muy recientes en un marco mucho más macro, la red está ofreciendo posibilidades a un nivel micro, casi individual. Y éste es un hecho incontestable del cual hay que partir. Igual que resulta incontestable, como señalaba, que es del todo simplista dissociar y apartar del debate de las CBC de todo este escenario, lo cual conduciría a reflexiones parciales y sesgadas, con las limitaciones que ello conlleva.

Segundo aspecto ya señalado al inicio; aún no se ha dicho la última palabra, ni hemos asistido a una revolución definitiva, en el contexto del transporte, y, por tanto, tampoco en relación a las compañías aéreas. Así lo vemos y leemos cada día en la prensa: alianzas; estrategias empresariales y de destinos; rutas y nuevos “hubs”; compañías tradicionales que ofertan su propia CBC; compañías que crecen y otras que quiebran... Y, quiero enfatizar este aspecto, precios que, si bien son en general bajos (de acuerdo a la filosofía y denominación de las CBC), obedecen a una estrategia empresarial concreta que conduce a que, en algunos casos, dichos precios puedan, incluso, superar los precios ofertados por compañías tradicionales. ¿Es una cuestión de planteamiento? ¿Han modificado las CBC el panorama general del transporte aéreo? ¿Son causa, efecto o ambas cosas al tiempo? En cualquier caso, es importante señalar que el propio concepto de CBC incluye una diversidad y multiplicidad de realidades que están aún por definir y acotar. Como decía, un simple ejercicio a través de la red basta para encontrar precios más competitivos a través de compañías “de bandera” (obviamente, bajo circunstancias concretas, por ejemplo el margen de tiempo de contratación); sin olvidar un invento de hace ya décadas, como son los vuelos charter, u otras modalidades empresariales que emergen de manera continuada.

Cabe entender, pues, que, al hablar de CBC, en realidad se hace referencia a un precio, pero, sobre todo, a una filosofía dentro de un mercado libre en el que las reglas del juego han cambiado (“aerolínea de nueva generación”, se autodenomina y apunta con gran acierto una de las compañías con mayor crecimiento en los últimos años).

Y esta reflexión no es en modo alguno, menor, puesto que conduce al tercer aspecto a tratar, sin duda uno de los más controvertidos y que alimenta aquellos odios y pasiones que se pueden leer a menudo: volar a bajo coste, mejor dicho, volar con una CBC (el tema del

precio ya se ha argumentado anteriormente), ¿es sinónimo de turismo barato, de baja calidad, altamente depredador y de escasa rentabilidad para los destinos, la sociedad receptora y el territorio? Desde la experiencia, tanto académica como de gestión turística, debo decir que en el caso de Catalunya, como en el de tantos otros destinos, la respuesta es taxativa e incontestable: NO. Y lo argumentaré.

- No, académico, porque (y volvemos al primer punto) establecer causalidades sin fundamento científico, cuando convergen y coinciden en el espacio y el tiempo una multiplicidad de factores, causas y concausas, endógenas y exógenas al hecho turístico, resulta en extremo simplista.
- No, técnico, porque, como se desprende de los análisis y estudios, tanto cuantitativos como cualitativos, realizados desde diversas instituciones, los usuarios de las CBC responden a una gran variedad de perfiles, entre los que se cuentan segmentos de gasto elevado y muy elevado como el turismo de negocios en su acepción más amplia (congresos, reuniones, ferias, negocios propiamente,...) o el de “short breaks”, contribuyendo a una mayor rotación, desestacionalización, y (así lo reconocía recientemente un prestigioso grupo hotelero de España) generando un gasto más intensivo debido a la brevedad de la estancia. Asimismo, según recogen las encuestas, el ahorro en el transporte revierte en una gran mayoría de los casos en un mayor gasto en destino.
- No, desde la gestión de destinos y el equilibrio social, económico y territorial: ya se han señalado, entre otros, los efectos de la desestacionalización, con la consecuente estabilidad de la actividad turística y el resto de sectores afines y proveedores, el mercado laboral y los efectos de todo ello sobre la calidad; y en el extremo, la deseada descongestión y equilibrio territorial. Y en este punto vuelve a emerger el papel de las CBC. La Comisión Europea, en la comunicación “Orientaciones básicas para la sostenibilidad del turismo europeo”, 2003, define el turismo como un “fenómeno mundial con una base local”, y por tanto, es precisamente desde esta escala local o regional en la cual determinados conflictos deben encontrar la solución. Así, los destinos turísticos no se constru-

yen si no es a través de la generación de las necesarias infraestructuras de acceso y acogida, entre ellas, de forma destacada, los aeropuertos.

En este sentido, el Parlamento Europeo, a través de su "Informe sobre las perspectivas y retos del Turismo en Europa" (2005), ponía el acento en la relevancia de la gestión y planificación del transporte hacia los destinos, y el impacto de los mismos sobre el territorio y su tejido socioeconómico, "congratulando(se) (...) por la elaboración de directrices (...) en materia de ayudas a los aeropuertos regionales (...) que ofrecen condiciones de competencia leal y que favorecen el acceso de los turistas y el desarrollo territorial". Del mismo modo, la European Travel Commission elaboró en el mismo año un estudio de tendencias en el cual ponía de relieve un escenario de mayor competencia con un incremento imparables de los desplazamientos por vía aérea.

Nada nuevo, pero sí importante y a incluir en el debate de fondo, puesto que de todo ello se desprende la necesidad de articular por parte de los principales destinos del planeta, y que aspiren a seguir siéndolo en las próximas décadas (en Catalunya, sin duda alguna, es así), una línea de actuación firme y sólida que permita disponer de una red de aeropuertos regionales.

Como ejemplo (habría un sinfín) el caso de Londres; en 2003, y según el informe de EUROSTAT, la capital del Reino Unido acaparó un 20 por 100 de los desplazamientos por vía aérea de la entonces UE25 (de los 178 millones de pasajeros con destino al Reino Unido, 110 viajaron a Londres). Pero, lo que resulta realmente ilustrativo es la distribución de esta demanda: Heathrow (primer aeropuerto de Europa), concentró el 56,5 por 100 de los pasajeros a Londres; Gatwick (sexto lugar del ranking) el 26,7 por 100; y Standed el 16,7 por 100 restante.

En conclusión, los aeropuertos regionales son, y cada vez más, un aspecto clave en la configuración de los destinos turísticos competitivos de las próximas décadas. Pero no sólo eso; lo que resulta más destacable es el efecto de estas infraestructuras sobre el territorio. No se trata de herramientas

exclusivamente al servicio del turismo, aunque se nutran básicamente de él y sea ésta la actividad que justifique su existencia. Se trata, por sí mismos, de herramientas estratégicas para el desarrollo económico y social del territorio (siempre bajo los criterios de sostenibilidad, los cuales apenas menciono por considerarlos requisitos "sine qua non"). Cada aeropuerto es una ciudad en miniatura, concentrando muchas y diversas actividades de servicios, la mayoría de alto valor añadido y asociadas a sectores de la industria más puntera, y generando una actividad altamente valiosa con los correspondientes efectos externos, territoriales y sectoriales.

Y son, precisamente, en muchas ocasiones las CBC las que propician y permiten el desarrollo de estos aeropuertos. He aquí pues otra derivada, en ningún caso menor, pero pocas veces sacada a colación en los debates más superficiales, de la implantación de las CBC en los destinos y, en general, en el territorio.

Llegados a este punto, y expuestas, por tanto, algunas de las reflexiones que se me sugieren como fundamentales a la hora de debatir sobre las CBC, creo importante hacer mención a la situación en Catalunya.

En primer lugar, señalar que, a pesar de que el efecto frontera sigue teniendo un peso considerable en la elección del transporte a la hora de acceder a este destino, el tráfico de pasajeros por vía aérea está experimentando tasas de crecimiento espectaculares, en gran parte propiciado por la implantación de CBC, pero también, y rompiendo el tópico, por el dinamismo del resto de compañías. Así, según EUROSTAT, el aeropuerto de Barcelona-El Prat se sitúa en novena posición dentro del ranking europeo.

Según datos del IET, Catalunya se erigió en 2006 como segundo destino del conjunto del Estado en relación a la entrada de pasajeros por vía aérea, con un 18,8 por 100 del total, situándose tan sólo por detrás de la Comunidad de Madrid. En concreto, se contabilizaron 10,3 millones de pasajeros, pero lo más destacable fue el incremento interanual, del 11 por 100, muy por encima de la media del Estado (7 por 100).

Catalunya fue el primer destino de entrada de pasajeros a través de CBC, con un total de 4,2 millones de pasajeros (aproximadamente, una cuarta parte del total), con un incremento interanual del 12 por 100. A pesar de ello, y

como se señalaba, en contra del tópico, las CBC generaron tan sólo un 41 por 100 de la actividad aérea de Catalunya. El resto de pasajeros entraron a través de compañías tradicionales, situándose Catalunya en la cuarta posición en cuanto a recepción, por detrás de la Comunidad de Madrid, Canarias e Islas Baleares, recibiendo 6,1 millones de entradas, de nuevo con un incremento interanual del 10,4 por 100, muy destacable, superior casi en tres veces al del conjunto del Estado (3,8 por 100), siendo así el destino más dinámico para este tipo de compañías.

La distribución de pasajeros por aeropuertos fue desigual, y también atendiendo a la tipología de compañías utilizadas. Barcelona-El Prat, principal aeropuerto, concentró el 76,2 por 100 del total de entradas. En este aeropuerto (y, de nuevo, los datos arrojan resultados incontestables), las compañías tradicionales generaron un 71 por 100 de la actividad, frente al 29 por 100 de las CBC, contabilizando 7,9 millones de entradas, con un incremento interanual del 14,1 por 100 (el doble que el 7 por 100 registrado en promedio para España). Asimismo, se situó como segundo aeropuerto del Estado en afluencia de pasajeros en compañías tradicionales (14,8 por 100 del total), por detrás de Madrid-Barajas (crecimiento del 11,3 por 100, una vez más muy por encima del promedio, de 3,8 por 100), y fue el tercer aeropuerto en pasajeros en CBC.

Muy diferente es el caso de Girona-Costa Brava, en el cual las CBC generaron más del 90 por 100 de la actividad, situándolo como el quinto aeropuerto del Estado (9,3 por 100 del total, y con un incremento interanual del 2,3 por 100), recibiendo el 38,4 por 100 de las entradas a Catalunya a través de CBC. Por su parte, el aeropuerto de Reus recibió el 7,7 por 100 de las entradas registradas en Catalunya a través de CBC.

Si se analizan estos datos conjuntamente con los siguientes (de nuevo a partir de datos y estudios del IET):

- Catalunya concentró en 2006 más del 25 por 100 de las entradas de turistas extranjeros en el conjunto del Estado, siendo así el principal destino internacional, con una tasa de crecimiento del 6,8 por 100, un 3 por 100 en pernoctaciones;

Catalunya se erigió como el segundo destino del Estado con un mayor volumen de gasto

acumulado (19,1 por 100 del total), ascendiendo dicho gasto a 9.230,7 millones de euros, y lo que resulta más destacable, con un incremento interanual del 5,8 por 100, un punto por encima del conjunto del Estado (4,8 por 100), pero sobre todo, con un crecimiento superior, prácticamente el doble, al registrado por las pernoctaciones (y en conclusión, con un incremento en el gasto por persona y día);

Catalunya recibe a través de CBC básicamente dos perfiles de turistas:

- viajeros de negocios, alojados en hoteles y sin paquete contratado, con alto nivel adquisitivo, y
- viajeros de ocio, alojados en diversas modalidades, de nuevo sin paquete contratado y con un nivel adquisitivo medio-alto;

se evidencia claramente que Catalunya no tan sólo no es un destino de bajo coste, sino que apuesta, y las empresas también lo hacen en el mismo sentido, por un modelo mixto de crecimiento, dando cabida y adaptándose a las realidades que conviven en el escenario actual, y, no olvidemos, que la demanda reclama. Al mismo tiempo, se ofrece como ejemplo sobre el cual aplicar en la práctica las reflexiones apuntadas anteriormente alrededor de las CBC, sobre su papel en la configuración de los destinos del siglo XXI, y sobre la importancia de la gestión, una gestión integral de destino, de territorio y sociedad, en la que se hace precisa la implicación de los diversos agentes públicos y privados para conseguir afrontar los cambios y la realidades, futuras, pero sobre todo presentes, convirtiéndolas en oportunidades. Aun así, habrá que seguir atentos. El debate del nuevo escenario del turismo no está en modo alguno cerrado.

Dr. Pascual Rivas Palomo

Consultor Turístico

Responsable de Planificación y Desarrollo. Turismo de Granada

Con el surgimiento de un nuevo fenómeno aparecen nuevas inquietudes y cuestiones, y el fenómeno de las compañías aéreas de bajo coste es especialmente pródigo en generarlas, si bien las opiniones que pueden aparecer pue-

den verse muy influenciadas por la situación de poder o debilidad que se tenga ante los hechos.

La primera opinión podríamos buscarla entre los mismos usuarios de estos servicios, y difícilmente podrían encontrarse detractores cuando se les abre un mundo de posibilidades de desplazamiento a precios asequibles, a un público mucho más amplio, y a un abanico de destinos mucho mayor. Esto en cualquier caso no viene a significar sino que el espectro de usuarios se amplía en todos los sentidos, porque no solo abarata costes, sino que en muchos de los casos posibilita las conexiones directas, acortando asimismo los tiempos de viaje, motivando una movilidad extraordinaria e inasequible en otras condiciones.

Lo anterior implica necesariamente opciones no solo para los emisores a nuestros destinos, sino también para los residentes que eligen nuevos destinos externos a costa de los internos, si bien en este sentido habría que puntualizar que, al menos en el caso de los aeropuertos secundarios, estos están ligados a entornos no masificados en términos de población, por lo que la posible "fuga" de turistas internos queda limitada, mientras que normalmente los aeropuertos emisores se encuentran ligados a grandes concentraciones urbanas, con gran capacidad de emisión.

En cualquier caso, esto no hace sino acelerar un escenario en el que la movilidad, y el comportamiento turístico asociado a ella, vienen aumentando a todos los niveles (mejores infraestructuras, medios de transporte, etc.), por lo tanto nos muestra aquello que antes o después habría de producirse.

En cuanto a los cambios en los hábitos de consumo de los turistas y en los medios utilizados, especialmente en lo relativo a Internet, habría que pensar que se trata más de un fenómeno paralelo y complementario, que generado por la expansión de los vuelos de bajo coste en sí, teniendo en cuenta además que la filosofía del bajo coste se extiende imparablemente a otras ramas de actividad, y que por lo tanto su contribución al cambio en los parámetros de consumo es más colaborativa que decisiva.

Desde la perspectiva de los destinos turísticos, pueden encontrarse posturas encontradas, máxime desde que el debate sobre la cuestión ya admite sobradamente que el fenómeno es capaz de generar efectos no deseados desde varias ópticas: problemas derivados de la elevada contaminación generada por los aviones, afluencia de turistas con niveles de gasto infe-

riores a lo deseado, utilización de infraestructuras por destinos cercanos, fuga de turistas internos, competencia hacia los operadores locales y/o los ya instalados, etc.

Sin embargo, a pesar de los riesgos mencionados, se entremezclan mitos y realidades que pueden desterrarse o confirmarse estudiando cada caso en concreto, por lo que la emisión de opiniones y conclusiones debe tenerlo en cuenta.

En el caso de Granada-Jaén, uno de los aeropuertos de mayor expansión a causa del bajo coste, surgieron numerosos interrogantes sobre su conveniencia, por lo que se imponía disponer de información adecuada para la correcta toma de decisiones en lo relacionado al fomento o no de los vuelos de este tipo.

Así, las preguntas que surgían tenían que ver con el uso del aeropuerto por usuarios de otros destinos, afluencia de turistas de escaso poder adquisitivo y menor nivel de gasto, usuarios de alojamientos alternativos al hotelero, etc. Ante esta situación se optó por estudiar el caso, tras lo cual la recomendación rotunda se orientaba hacia el fomento, y no al contrario.

De los resultados obtenidos tras un año de operaciones habría que destacar que:

- Predomina un turista con una edad media superior a la del turista en general, y por su categoría profesional se deduce que tiene un status medio-alto.
- El 52,8 por 100 de los turistas pernocta en Granada una media de 3 a 4 días y aquellos que han elegido la costa (7 por 100), han pernoctado de 8 a 9 días de media.
- El 44,5 por 100 de los turistas que han visitado Granada por medio de estas líneas de bajo coste NO hubieran realizado el viaje de no existir estos vuelos.
- Un 19,6 por 100 de los visitantes no tenían a Granada como principal destino del viaje, pero al existir vuelos de bajo coste, han pernoctado al menos una noche en la capital o en algún municipio de la provincia, para después coger el avión hasta sus lugares de origen.
- El inicio de la actividad por parte de una compañía beneficiaria de medidas de fomento ha supuesto un efecto llamada para otras que han acudido al destino con ausencia de apoyo específico.

En cuanto a los parámetros económicos habría que destacar que:

- Cada turista de compañías de bajo coste gastó el pasado año 79,13 euros/día, frente a los 70,1 euros que gastan, de media, el total de extranjeros que visitan la provincia y los 55,8 euros de los españoles.
- Por cada euro que se empleó en el fomento de los vuelos de bajo coste, se obtuvo un retorno en la economía de 115,3 euros en forma de Valor Añadido Bruto.
- Si tenemos en cuenta sólo el entorno próximo al aeropuerto, el efecto multiplicador es de 93,2 euros.
- Se ha producido un desplazamiento en el presupuesto del gasto destinado al transporte hacia otras partidas en destino, es decir, al disminuir el coste de transporte aumenta el presupuesto disponible para alojamiento, compras, etc.

Es importante resaltar que las favorables condiciones observadas en este caso no deben extrapolarse con ligereza. Casos diferentes pueden generar consecuencias diferentes, dado que, desde la perspectiva del destino turístico, seguramente podremos encontrar diferentes respuestas a las mismas preguntas, dependiendo de las características de cada caso.

Todo lo anterior lleva a concluir sobre la necesidad de estudiar cada caso en concreto, y a tomar las decisiones pertinentes según se estime beneficioso o perjudicial, no olvidando el papel que están jugando las administraciones públicas en muchos de estos casos, capaces de condicionar favorable o desfavorablemente la implantación de este tipo de vuelos.

Dr. Josep-Francesc Valls Giménez
Catedrático Departamento Dirección de Marketing y
Centro Dirección Turística ESADE
Director de la Revista Análisis Turístico

A finales de los años setenta tiene lugar la liberalización aérea en Estados Unidos, momento en el que aparecen las compañías de bajo coste. El mercado norteamericano es el impulsor de estas compañías aéreas, con billetes de bajo precio, tarifa única, sin servicios gratuitos, sin demasiado personal y que operan entre aeropuertos medianos o pequeños. Estas van a ser las características que se repetirán, con las consiguientes adaptaciones a la sociedad europea, en el momento en el que se produce la liberalización aérea en Europa a finales de los años noventa.

Hoy, son sesenta las compañías de bajo coste que ofrecen los nuevos servicios y trasladan unos 80 millones de viajeros en Europa; en Gran Bretaña, la mitad de todos los vuelos ya son de bajo coste y en España alcanzan al 30 por 100 del total. En poco más de un lustro, se percibe la evolución. Se ha pasado de 13 millones de personas trasladadas por las compañías de bajo coste en 1999, a 17, en el 2000; a 24, en el 2001; 39, en 2002; 47, en 2003 y 80, en 2004; esto significa incrementos interanuales del 45 por 100. El 58 por 100 del crecimiento experimentado por las compañías de bajo coste se concentra en 9 países, Finlandia, Reino Unido, Irlanda, Italia, España, Alemania, Suecia, Turquía y Polonia. A pesar de no crecer a ritmos tan fuertes, la penetración se mantendrá en los próximos años a los ritmos actuales.

Habrà que dividir el conglomerado de compañías aéreas que aparecen bajo el epígrafe de bajo coste teniendo en cuenta una serie de características que les unen a todas y otras que les separan. Les unen a todas son las relativas a la reducción de gastos en combustible, en aviones y en aeropuertos. El común denominador de todas ellas es el control del gasto en:

- Combustible, a base de aparatos nuevos y la racionalidad.
- Aviones, a base de una flota financiada bajo formas diversas, pero nunca de propiedad.
- Y, en aeropuertos, a base de buscar las tasas más baratas, la reducción del tiempo de operación en ellos, la rapidez de la facturación y embarque de los pasajeros.

Les separan las siguientes:

- Si vuelan a aeropuertos principales o secundarios.
- Si disponen de más de cien aparatos, por encima de cuyo estándar se consideran como tal; en este caso, en Europa solamente habría 3 compañías que superan este nivel, Easyjet, Ryanair y Air Berlín; el resto en la actualidad pose una flota menor.
- Según el número de empleados por pasajero; mientras una tradicional como British Airways emplea a mil trabajadores por un millón de pasajeros, dos de bajo coste como Vueling y Easyjet ocupan 300 y 100, respectivamente).
- La inversión publicitaria es diversa. En el promedio de gasto en comunicación se

distinguen, por ejemplo Vueling que dedica un 50 por 100 más que las tres grandes, unos 4,6 millones de euros año.

Las compañías de bajo coste han roto el viejo paradigma del marketing, fabricar para vender, para implantar uno nuevo, gestionar clientes. Los autores cambian el sentido de la cadena de valor que consistía en activos, suministros, oferta, canales y clientes, convirtiéndolo en clientes, canales, oferta, suministros y activos. Este modelo de gestionar clientes, con el importante apoyo que le prestan las tecnologías, permite que sean los clientes quienes a través de los canales (Internet) explican qué oferta demandan con qué atributos, cuándo, cómo y qué precio están dispuestos a pagar. A partir de clientes y canales, el resto de proceso de producción de viajes aéreos viene rodado.

Los factores de éxito de las compañías de bajo coste tienen que ver con el nuevo modelo de negocio que introducen. Se trata de una combinación distinta de los factores productivos que les permite a las compañías obtener reducciones sustanciales de precios de producción y por tanto acceder a una masa superior de clientes. Este aspecto las coloca con precios más bajos que las compañías tradicionales, otrora monopolios nacionales como líneas de bandera. Esta combinación distinta de los factores productivos se basa en procesos simples, en eficiencia de costes, en altos niveles de tráfico a través de rutas con elevados flujos autogenerador y en la concentración de la propia estructura de aeropuertos, rutas y mercados. Los más beneficiados son los primeros que entran en el negocio, que acaban copando las rutas más rentables.

Los factores clave de éxito de estas empresas son los siguientes:

1. Nuevo concepto de fijación de precios, dinámicos

Frente a la teoría clásica de la fijación de precios que parte de los costes estructurales y los matiza según la demanda o según la competencia, las compañías aéreas de bajo coste construyen sus precios en base a la competencia a la busca de un posicionamiento competitivo deseado, desmarcándose de los competidores y desatando desde el inicio una guerra de precios. Esta guerra de precios no la mantienen sólo en la fase inicial sino que se va a prolongar de manera permanente, a pesar de que uno de los efectos

inmediatos consiste en forzar a las compañías tradicionales a bajar los precios. Estas compañías vienen a ocupar una posición que defienden con vigor en la zona más baja de los precios, la cual va a condicionar toda la estrategia general de la empresa. Un segundo aspecto muy notorio en lo que a precios se refiere es que las compañías de bajo coste plantean sus precios desde una perspectiva dinámica.

Las técnicas de *yield management* concitan todo tipo de estrategias para alcanzar el precio más acorde con el histórico, la disposición de gasto del cliente y las condiciones del entorno. La estrategia de precios arranca entre las de bajo coste a un precio ligeramente inferior que las tradicionales y experimenta un crecimiento inferior a lo largo de todo el proceso de compra. Hay momentos en los que se acercan, pero al final la diferencia acaba siendo superior al inicio del proceso. El promedio de precios de las tradicionales se acaba situando sobre los 220 euros, frente a los 150 de las de bajo coste.

2. Reducción de costes

El posicionamiento deseado supone conocer de antemano el precio al que se va a vender el trayecto y construir sobre esta base los procesos de producción. Desde esta perspectiva, todos los costes de la empresa van a verse afectados a la baja. Se reducen drásticamente los costes en los aeropuertos, en el *handling*; en el *touraround* y la organización de las rutas; en el número de butacas en los aparatos, que permiten más pasajeros en el mismo trayecto; en ofrecer solo lo básico (asiento en un vuelo y servicios indispensables como billete electrónico, chequeo, asiento -mañana, a lo mejor, de pie-; en el cobro de todo lo que no sea básico, es decir, el resto, los *frills*, en el personal, al que las compañías de nuevo cuño reduce los derechos que poseen en las tradicionales, más antiguas; en la estandarización de los aparatos, que facilita el mantenimiento, la reducción del consumo de combustible y la capacitación del personal de vuelo; en la financiación externa de la flota, que abarata los costes; y en gravar todos aquellos aspectos que integrados o no en el precio del billete por las compañías tradicionales, ahora se convierten en nuevos centros de ingresos, como es el caso del peaje por cambio de billete o el sobrepeso.

Las compañías de bajo coste se adelgazan si las comparamos con las tradicionales, hasta el punto de externalizar todas aquellas funciones que no forman parte del *core business* del negocio. La estructura de costes de las compañías

de bajo coste cubre los productos básicos a los que se autolimita a la busca de su posicionamiento. De este modo, ofrece vuelo sentado de un punto a otro, confortabilidad básica y seguridad. Más allá de estos productos básicos, todo se convierte en fuente de ingresos, como por ejemplo los *frills*, el exceso de equipaje, el seguro de cancelación y otros.

3. Reutilización de los aeropuertos tradicionales y uso de los nuevos

Viejos aeródromos civiles o militares, aeropuertos de bajo tráfico o en desuso han cobrado vida en Europa en los últimos años en manos de las compañías de bajo coste. A la busca de precios más baratos, aparecen en el panorama europeo una serie de nuevas estaciones aéreas que complementan y compiten con los aeropuertos tradicionales. La primera consecuencia es que se fija mucho más la diferencia de categoría entre unos aeropuertos y otros, según sea su cercanía a los grandes núcleos urbanos, aunque por otra parte se amplía el radio de distancia de aquéllos respecto a éstos, de modo que las grandes ciudades europeas se hallan interconectadas gracias a dos o tres aeropuertos cercanos. La segunda es que el incremento de tráfico que provoca el bajo coste obliga a ampliar todas las estaciones aéreas muy por encima de las previsiones establecidas en la mayoría de los programas; las mayores fuentes de tráfico en norte y centro Europa se saturarán pronto, algunas ya lo están.

Como señalaba recientemente la revista SAVIA (marzo 2007), "se dan dos tipos de aerolíneas que, a su vez, determinan dos tipos de aeropuertos. Las compañías de red dan lugar a los aeropuertos *hub*, más orientados a ingresos y largo recorrido. Las *low cost* operan en aeropuertos secundarios con el modelo punto a punto, donde la prioridad es el coste. Avanzamos hacia la hibridación de ambos modelos". La discusión actual en Europa se centra en la especialización de cada aeropuerto, lo cual depende directamente de la estructura de empresa por la que se opta. La estructura tradicional se sostenía en modelos altamente centralizados dirigidos por entes nacionales que negociaban entre sí el reparto de los *slots*, las rutas y las frecuencias. La primera fase de la liberalización ha permitido cielos abiertos en Europa. La segunda fase de la liberalización, a la que asistimos, va a permitir destruir las barreras y resolver de una vez dos cuestiones primordiales:

Que cada aeropuerto se convierta en una plataforma aérea abierta a sus mercados. De este modo, se especialice en vuelos punto a punto de corto o medio radio a bajo precio para satisfacer los fuertes crecimientos de la demanda que se están provocando; en vuelos de largo radio, intercontinentales, a modo de *hub*; o en un modelo híbrido,

Que cada aeropuerto alcance la organización de empresa que desee, sea privada o mixta, con presencia de los entes públicos y privados de cada región.

4. Comercialización a través de Internet

La presencia de compañías de bajo coste en Internet ha actuado de detonador de las ventas en Internet. Estas compañías han convertido a Internet en el centro de información y comercialización de sus vuelos. Este fenómeno ha significado un impulso definitivo para ubicar la red en el eje de todo sector turístico.

A través de Internet se comercializa en España el 21,1 por 100 del transporte aéreo y el 9 por 100 de las agencias de viajes y operadores turísticos, a un ritmo de fuerte crecimiento.

El número de portales de comercialización turística en España se ha duplicado por dos entre 2004 y 2005, de 700 a 1.500, liderados por E-Dreams, Lastminute.com, Rumbo, Terminal A, Viajar.com, que galvanizan el 80 % de la facturación del todo el mercado.

5. Publicitación de las tarifas más bajas

Otro de los factores de éxito de las compañías de bajo coste es la publicitación de las tarifas más bajas. El circuito comunicativo arranca en la red donde se ofertan los precios de los vuelos como el principal elemento de comunicación. Y se complementa con las campañas de comunicación, tanto en los medios internauticos como en los convencionales, presentando sus tarifas más bajas como el exponente de sus precios. Hasta el punto de que a la busca de los precios más llamativos, algunas compañías han abusado de colocar los precios finales sin incluir tasas y otros componentes del precio del billete, lo cual es considerado por la mayoría de las legislaciones europeas como publicidad engañosa.

Conclusiones

Como se ha podido comprobar, el tema de debate es de un gran interés en el contexto

actual del turismo español. En ello coinciden todos los participantes, como también en la necesidad de que los agentes e instituciones implicadas analicen esta cuestión con mayor profundidad que hasta ahora, pues es un factor estratégico en el posicionamiento competitivo de muchos destinos españoles. Se trata de un fenómeno complejo que, como señala Ivars, presenta múltiples implicaciones y, por tanto, las decisiones a adoptar no pueden descansar sobre planteamientos preconcebidos, ni generalizaciones superfluas, ni pueden verse influidas por los resultados obtenidos en otros destinos.

La primera conclusión que se obtiene de este debate es que el fenómeno de las *low cost* no se puede analizar como un hecho aislado, sino que se produce en un contexto de cambio de los mercados turísticos, influido tanto desde el lado de la demanda como del de la oferta; contexto en el que, como indican Rivas y André, el usuario resulta el principal beneficiado, al haberse modificado absolutamente los parámetros tradicionales de movilidad y acceso a la información (conexión directa, abaratamiento de costes, reducción de tiempos, incremento de destinos, ...), lo que se ha traducido en un incremento extraordinario del número de viajes que, al menos, por el momento, parece no tener fin.

Los intervinientes en el debate coinciden también en que, en este contexto, los efectos de las compañías de bajo coste son diferentes según el tipo de destino del que se trate. Los participantes coinciden en que los verdaderamente beneficiados son los destinos cercanos a aeropuertos secundarios, que han visto cómo el tráfico aéreo crecía sustancialmente, y con él los flujos turísticos hacia estos destinos, al socaire, en ocasiones, del apoyo financiero de la administración pública a la instalación de algunas de estas compañías, que han aprovechado también el exceso de capacidad de los aeropuertos. De esta manera, las CBC han situado en el mapa turístico internacional a destinos centrados hasta ahora mayoritariamente en el turismo interno (Reus, Girona, Jerez de la Frontera, Valladolid, Vitoria, ...) y han amplificado la accesibilidad de otras, más conocidas pero que disponían de conexiones y frecuencias de vuelos muy limitadas (es el caso, por ejemplo, del aeropuerto Granada-Jaén, que ha duplicado el volumen de llegadas en los últimos años).

Por el contrario, los destinos turísticos consolidados, la mayoría de litoral, viven una situación distinta, en la que la incidencia positiva de las compañías de bajo coste no parece tan evidente. En destinos tradicionales, como la Costa del Sol o

la Costa Brava, los turoperadores llevan ya unos años avisando de la paulatina caída en la venta de paquetes turísticos, sustituida por un mayor acceso del cliente a la oferta a través de Internet. En principio, este resultado podría considerarse positivo, si se analiza como fruto de un proceso de desintermediación y, por consiguiente, de una liberación de la oferta turística española del poder tradicional de los operadores turísticos. Sin embargo, en realidad, lo que puede estar ocurriendo, como apunta Perelli, es un simple cambio en la dependencia de la oferta española, que pasa del control de los grandes touroperadores al de los grandes prestadores de distribución *online*, en cuyo accionariado las compañías españolas tampoco tienen una presencia destacable.

Por otro lado, aunque, como reconoce Pena, no existen diferencias entre el perfil sociodemográfico del turista que viaja en CBC y el que lo hace en compañías tradicionales, sí que parecen existir diferencias importantes respecto a su comportamiento. Así, el turista *low cost* utiliza en mayor medida Internet, y organiza el viaje por cuenta propia, contratando menos viajes organizados. Además, existe un porcentaje creciente de estos viajeros que se alojan en casas de familiares y amigos. Llama, igualmente, la atención la mayor fidelidad al destino de estos turistas, frente a los que viajan en compañías tradicionales. Todo ello vendría a apuntalar uno de los planteamientos iniciales de este debate, en el que coinciden Ivars y Perelli, respecto al perfil crecientemente residencial del pasajero *low cost* de los aeropuertos españoles de destinos litorales, lo que tiene una clara incidencia en el crecimiento inmobiliario de estos destinos.

El aspecto diferencial más interesante entre ambos tipos de turista tiene que ver con el gasto, ya que el turista *low cost* presenta un gasto, tanto por persona como por persona y día, notablemente inferior al que realizan los turistas que viajan con compañías aéreas tradicionales. Por otra parte, como sugiere Perelli, el ahorro de los turistas *low cost* como consecuencia de un transporte más barato no parece revertir en un mayor gasto en destino. Ello, según éste, pone en cuestión la validez de cualquier estrategia indiscriminada de desarrollo turístico asociada a las CBC, pues su implantación sí que supone una mayor afluencia de turistas (y, en consecuencia, mayores ingresos), pero no garantiza, en cualquier caso, una mayor capacidad de gasto de estos turistas frente a los tradicionales. Sin embargo, además del más interesante, también parece ser éste el

aspecto más controvertido de todo el debate, ya que, no todos los intervinientes están de acuerdo en estos aspectos. Rivas, por ejemplo, defiende el impacto positivo de las CBC, avalado por el balance arrojado por el aeropuerto de Granada-Jaén, uno de los que mayor expansión han experimentado en los últimos dos años a causa del *low cost*. Pena, por su parte, viene a reconocer que, para el perfil medio de estos turistas, se advierte “un peso algo mayor del gasto en restaurantes y partidas similares y pesos muy parecidos en el resto de las partidas de gasto”, mientras que la profesora André va mucho más allá, al plantear, por un lado, la existencia de una gran variedad de usuarios de CBC, por lo que la exclusiva consideración del perfil del turista medio está desvirtuando el análisis, pero, sobre todo, al introducir otros elementos que habría que considerar en el debate de los efectos de las *low cost*, y que tienen que ver con la equidad social, la estabilidad económica y el equilibrio territorial al que estarían contribuyendo los aeropuertos regionales, alimentados, a su vez, por la expansión de las compañías aéreas de bajo coste.

También parece desprenderse del debate la necesidad de desmitificar la influencia de estas compañías en el desarrollo turístico español y situar el análisis en los términos precisos de cada destino. Los datos facilitados por André y Rivas para los casos de Cataluña y Granada-Jaén son bastante ilustrativos al respecto: mientras que los aeropuertos de Girona y Reus, en Cataluña, y el de Granada-Jaén, presentan una dinámica crecientemente positiva vinculada a las CBC, el aeropuerto de El Prat está mucho más vinculado a las compañías tradicionales. O el caso, señalado por Ivars, del aeropuerto de Murcia, cuyo crecimiento está muy vinculado con el desarrollo inmobiliario-turístico de la costa murciana. Como se puede comprobar, se trata de casos muy diferentes, que hay que estudiar de acuerdo a la perspectiva de cada destino.

Junto a esto, Pena pone de manifiesto la ralentización del crecimiento de la CBC en 2006 y una recuperación de las compañías tradicionales, motivado, en gran medida, por la reacción de estas últimas, que han incorporado comportamientos que, hasta hace poco, eran propios de las compañías de *low cost*. Ello introduce el segundo gran tema de interés en este debate, que ha girado en torno al futuro de estas compañías y las consecuencias de esta evolución en los destinos turísticos españoles.

Por supuesto, lo que ocurra en un futuro inmediato con estas compañías va a influir, aunque, de nuevo, no en la misma medida, en algunos destinos turísticos españoles, sobre todo, como se señalaba en el planteamiento del debate, en aquellos que están redimensionando sus infraestructuras al objeto de dar respuesta al crecimiento de flujos que ha generado su apuesta por las CBC. No hay que olvidar que ya, de hecho, el fenómeno del *low cost* ha tenido una tremenda influencia en los mercados turísticos, como señala el profesor Valls, entre otras cosas, impulsando definitivamente el uso de Internet para la comercialización de un volumen creciente de servicios turísticos y, en general, como indica Rivas, contribuyendo al cambio en los parámetros de consumo.

Perelli plantea la incertidumbre que sobre el transporte aéreo generan dos aspectos clave, como son el proceso de concentración de compañías que ha comenzado ya, y que, sin duda, va a afectar al *low cost*, y, por otro lado, la política medioambiental europea, cuya aplicación va a suponer a medio plazo un incremento del coste del billete. Por otra parte, Valls plantea que asistimos a una segunda fase en la liberalización del negocio aéreo en la que cada aeropuerto terminará especializándose en función del tipo de compañía por la que se opte (las compañías tradicionales para largo recorrido, y las *low cost* para corto o medio radio y a bajo precio). Y en la misma línea se plantea la actual discusión sobre el modelo de gestión de los aeropuertos.

Para finalizar, a pesar del esfuerzo que en los últimos años viene haciendo el Instituto de Estudios Turísticos, también hay coincidencia entre los participantes en el debate sobre la necesidad de profundizar en el conocimiento de este fenómeno, y en la evolución del transporte aéreo, en general, y su incidencia en los destinos turísticos españoles, en la medida en que los cambios acaecidos en los últimos años han favorecido una movilidad extraordinaria (desconocida hasta ahora) de los turistas a través de este medio. De manera que hoy no basta sólo con disponer de un aeropuerto, sino que es necesario generar la información suficiente para gestionarlo como un elemento más, con potencial vertebrador, en el proceso de gestión integral del destino y, por supuesto, como una herramienta de creciente poder en el posicionamiento competitivo del destino en los mercados turísticos.

Jaén, julio 2007