

LAS COMPAÑÍAS DE BAJO COSTE Y SUS USUARIOS. EL CASO DE ESPAÑA

Beatriz Rodríguez Herráez, beatriz.rodriguez@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

Ana María Vargas Pérez, ana.vargas@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

María del Pilar Montes Gutiérrez, pilar.montes@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

El objeto de este estudio es analizar el perfil sociodemográfico de los turistas desplazados a España en Compañías Aéreas de Bajo Coste durante el año 2006, y a su vez compararlo con el de los turistas que viajaron en las Compañías Aéreas Tradicionales. Los resultados muestran una asociación entre el uso de los dos tipos de compañías aéreas y una serie de variables analizadas.

Palabras clave: Compañías Bajo Coste, Usuarios CBC, Perfil sociodemográfico.

ABSTRACT

The main of this study is to analyze the tourists sociodemographic profile which have been move in Low Cost Carriers to Spain in 2006, and at the same time, to make a comparative with Traditional Carriers tourists. The results show an association between the use of these two types of carriers and some analyzed variables.

Keywords: Low Cost Carriers, LCC Customer, Sociodemographic profile

1. INTRODUCCIÓN

Las Compañías de Bajo Coste, en su término inglés “Low Cost Carriers”, también llamadas “no frills” (sin adornos), “discount carriers” (de descuento) están consideradas como aerolíneas que ofrecen un servicio a bajo coste que no sólo trasladan consigo una oportunidad para el pasajero de transportarse con un menor gasto, sino que traen consigo un nuevo modelo de gestión y de desarrollo comercial (Romero y Cortés, 2006), esto conlleva, a un nuevo perfil sociodemográfico del turista, delimitando un tipo de pasajero que visita nuestro país. A partir de allí, la diferenciación de un perfil que aporte a los investigadores y al mundo empresarial más información para el turismo procedente del extranjero, beneficiará las estrategias que se dirijan al futuro turístico de España. Es de notar, que estas compañías han evolucionado en España y en el resto del mundo, consiguiendo muy buenos resultados tanto en el mundo aeronáutico como en el mundo aeroportuario, y claro está, en el propio pasajero. Para ello, se comienza la investigación enmarcando la información más relevante del mundo de las Compañías de Bajo Coste (más adelante CBC), mencionando su evolución, modelo actual y los cambios que ha suscitado en el sector aeronáutico y turístico. Más adelante, en el desarrollo de la investigación se planteará la metodología utilizada y principales conclusiones de esta investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La primera línea aérea que utilizó el bajo coste para comercializar sus billetes fue la compañía Pacific Southwest Airlines, fundada en California (Estados Unidos) en el año 1949. Esta compañía pasó años más tarde a formar parte, junto con otras aerolíneas, de la actual US Airlines. Sin embargo, el reconocimiento público de ser la primera compañía de bajo coste se le atribuye a la aerolínea americana Southwest Airlines fundada en 1971 y que comenzó en sus inicios realizando las rutas entre Dallas, Houston y San Antonio. El mérito de este reconocimiento se debe a su exitosa rentabilidad (Jiang, 2007).

Este modelo, básicamente norteamericano, fue trasladado a Europa originando a las actuales CBC europeas entre las que nombramos a las de mayor tráfico aéreo en España: Ryanair Ltd., EasyJet Airline Co. Ltd., Air Berlin, Channel Express, Transavia Holland Bv, Vueling Airlines (IET,2006c). A partir del ejemplo norteamericano de la exitosa apertura del mercado de transporte aéreo, en Europa también se abren las puertas para la modificación del mercado del transporte aéreo en los años noventa, se toman como antecedentes la experiencia norteamericana y el resultado es, el origen de las CBC europeas.

La literatura actual ha tratado en profundidad las causas y razones del nacimiento de las CBC (Jiang, 2007; Romero y Cortés, 2006; Rey e Inglada, 2006; Martí-Henneberg, 2007). En este trabajo más que mencionar una historia que ya está ampliamente resumida en la literatura citada, trataremos de identificar las causas de mayor peso que según los investigadores son las bases fundamentales del origen de las CBC.

Una de las causas identificadas es la *liberalización del transporte aéreo*. Dentro del proceso de globalización (Romero y Cortés, 2006) se trasladan estos nuevos modelos de compañías, como modelos rentables en algunas regiones del mundo. En Europa, tal y como menciona Martí-Henneberg (p.1,2007) "... la Comisión Europea impulsó la creación de un mercado interior en el ámbito de la Unión Europea en el que, desde abril de 1997, existe el libre acceso y libre establecimiento de rutas, frecuencias, capacidades y precios por parte de cualquier compañía aérea registrada en cualquier estado miembro". Esto, según el autor, trajo consigo el fomento de la libre competencia que ofrece al pasajero básicamente dos modelos de negocio: uno en el que las Compañías Aéreas Tradicionales (más adelante CT) concentran el tráfico en las grandes plataformas logísticas o hubs, por lo que obtienen un buen tráfico aéreo en sus aeropuertos base; y el segundo modelo, el de las CBC que ofrecen vuelos directos de media y corta distancia a bajo coste. De esta manera, nace la posibilidad de competir por nuevas y diferenciadoras características en el mercado aeronáutico y así, establecerse en la región europea.

Al existir un mercado "liberado", comienza a *incrementarse la competencia* del mercado de las CBC (Romero y Cortés, 2006; Jiang, 2007), y comienzan a aparecer un mayor número de rutas nacionales e internacionales (IET, 2006c), que básicamente es el ofrecimiento al pasajero de nuevos productos y el renacer de un pasajero que hasta los momentos no utilizaba este medio transporte para hacer determinados tipos de viajes. Esta característica también es considerada consecuencia de las CBC (Romero y Cortés, 2006), sin embargo, pensamos que el incremento de la competencia, fue uno de los impulsos para la creación de estas compañías.

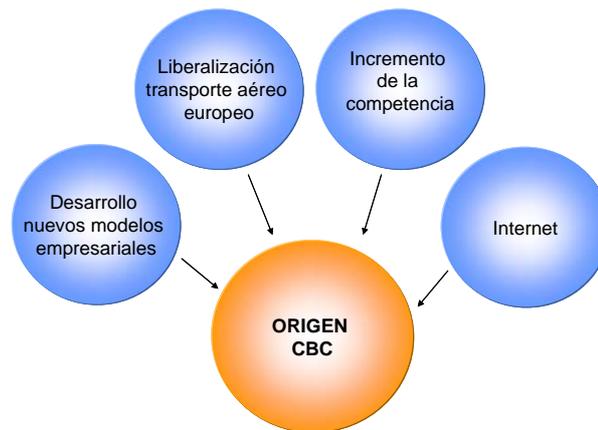
El *nacimiento de Internet* como medio para comprar el billete de la línea aérea, ha sido sin duda, una herramienta que las CBC han utilizado para establecerse en la nueva era del mundo aeronáutico. La comodidad que representa hoy en día la adquisición de un billete electrónico en casa (Jiang, 2007; Rey e Inglada, 2007) y sin intermediarios (agencia), es sin duda, una de sus grandes ventajas; sin mencionar, el ahorro del coste que se lleva tanto el pasajero, como la propia aerolínea, al que también han contribuido el aumento tecnológico y el desarrollo de las TIC (Romero y Cortés, 2006). De manera tal, que la aparición de este medio fue un gran

impulso para el origen de un comercio electrónico que en el ámbito de las aerolíneas no existía, y que podría ser muy aprovechable, tanto para reducir costes como para comodidad del pasajero, siendo la primera el objetivo principal que persiguieron las CBC en sus inicios.

El *desarrollo de nuevos modelos empresariales* es sin duda, una de las razones por las que las CBC se han consolidado. En un estudio realizado por Romero y Cortés (2006), la estrategia de bajo coste es fruto del “desarrollo de nuevos modelos de gestión empresarial en el ámbito general de los costes” que sin duda ha dado muy buenos resultados en el sector aeronáutico. Modelos además que según estos investigadores pueden ser exitosamente trasladados al sector hotelero.

Después de analizar las causas que han originado las CBC podemos comprobar que es un hecho que la cuota de mercado de las CBC en España sigue aumentando respecto a ciertas CT (IET, 2006c), un factor muy importante a tomar en cuenta a la hora de planificar las estrategias que componen el marco turístico español. Existe un cierto acuerdo por parte de algunos autores (Romero y Cortés, 2006; Rey e Inglada, 2007) en que estas compañías continuarán creciendo, y por parte de otros, en que su crecimiento obedecerá a cierta ralentización, sobreoferta y reestructuración de costes por la subida del combustible (IET, 2006c; Savia, 2007). Sin embargo, lo que si es cierto es que su crecimiento a pesar de pronosticarse menos acelerado es casi seguro que continuará en el futuro.

Gráfico 1. Causas que originaron el nacimiento de las CBC



Fuente: Elaboración propia

2.1 Modelo de las Compañías de Bajo Coste

Las CBC se caracterizan por seguir una estrategia diferente a las CT y posibilitan al viajero poder elegir entre dos servicios fácilmente diferenciados tanto en sus características de la forma de adquirir los billetes, como en los servicios de apoyo ofrecidos, en el precio, etc.

Según Romero y Cortés (2006) el “low cost” no es una estrategia basada únicamente en el precio, sino que su fundamento se basa en la mejora de la gestión de los costes a los precios ofertados. Según estos autores la eficiencia en los costes se consigue ofreciendo “al desnudo” el servicio de transportar, sin añadir ningún servicio de apoyo, es decir, ofrecen otro tipo de servicio en donde el precio sería una variable más. Afirman que este

servicio no ha supuesto una reducción en el número de pasajeros de las CT, es decir, los usuarios de las CBC no suponen competencia alguna para las CT, sino representan competencia para otras modalidades de transporte como automóvil o tren. Es decir, más que una competencia intramodal es intermodal.

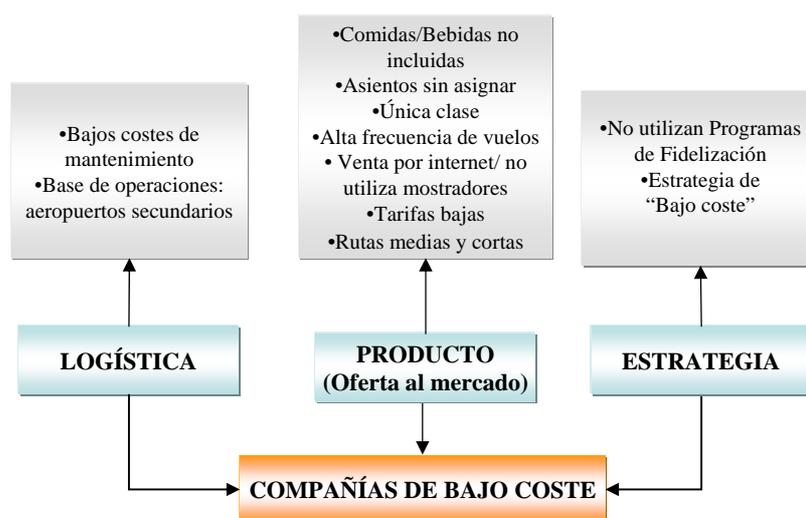
De igual forma, otros autores como Jiang (2007) plantean que el modelo de negocio de las CBC se basa en tres premisas básicas. Como primer aspecto, el *Producto simple*: catering bajo demanda por un precio extra; una única clase; no hay asignación de asientos y no utilizan programas de fidelización. El segundo aspecto es el *Posicionamiento*: centrado en aquellos pasajeros que no utilizan la aerolínea por motivos laborales, trayectos de distancias cortas pero frecuentes, operan en aeropuertos secundarios y compiten con todo tipo de transporte. El último aspecto, *Operaciones de Bajo coste*: enfocado a bajos costes de mantenimiento, consecuencia de la poca congestión de los aeropuertos secundarios, de la simplicidad en los procesos de abordaje y menor carga en los equipajes, entre otros aspectos.

Así mismo, Rey e Inglada (2007) en España, coinciden en que las CBC consiguen ahorrar muchos costes por: el billete electrónico, el básico servicio a bordo, operaciones de mantenimiento realizadas por la propia tripulación, elevada frecuencia y gran ocupación de los vuelos, tarifas muy bajas que pueden reducirse con la compra anticipada, operaciones en aeropuertos secundarios, rutas directas no superiores a 800 kilómetros, entre otras razones.

Autores como Barbet (2004) definen a las CBC como aerolíneas que tienen su centro base en los aeropuertos secundarios. Plantea que se benefician del ahorro de los costes de un aeropuerto que no tiene problemas de tráfico y parking de aviones, así como el ahorro en las infraestructuras como los mostradores y sistemas manuales que prácticamente desaparecen con este tipo de compañías, por lo que el ahorro en procesos logísticos recae en el precio del billete, así como, los tiempos de espera y retrasos que se reducen al operar en aeropuertos poco transitados.

Resumiendo de los autores anteriores el modelo básico de las CBC está comprendido en el gráfico 2 que se recoge a continuación.

Gráfico 2. Modelo general de las CBC



Fuente: Elaboración propia

3. CAMBIOS QUE HA SUCITADO EN EL SECTOR TURÍSTICO Y AERONÁUTICO

Como consecuencia de todas las características de las CBC recogidas en el apartado anterior, la aparición y crecimiento en cuota de mercado de estas aerolíneas han provocado una serie de cambios en el sector turístico y aeronáutico que en el caso de España no han sido diferentes. Estos cambios son los siguientes:

1. Operación en los aeropuertos secundarios y su localización

Las CBC utilizan los aeropuertos secundarios como plataformas logísticas, entendiéndose por aeropuertos secundarios, aquellos que no son centro base de las CT y que tienen poco tráfico aéreo y de pasajeros. En un estudio realizado por Barbot (2004) las CBC son atraídas por estos aeropuertos por dos razones fundamentales: la primera, la capacidad ociosa de estos aeropuertos; la segunda, su localización. Según el autor, los aeropuertos secundarios fueron construidos con el objetivo de servir a los vuelos regionales de los grandes aeropuertos, normalmente son de pequeño y mediano tamaño y han sido construidos con exceso de capacidad, por lo que, el tamaño del aeropuerto está perfectamente capacitado para asumir nuevas aerolíneas como las de bajo coste. Esta última razón se convierte en una gran ventaja ya que se evitan múltiples problemas con la disponibilidad de las plazas de aparcamiento asignados dentro de la planificación de los aeropuertos, llamados en su término inglés "slots", lo que a su vez, evita la congestión y retrasos de los vuelos.

2. Promoción del empleo

Con la llegada de las CBC en aeropuertos que carecían de movimiento turístico y de tránsito, también ha llegado el empleo (Barbot, 2004). Las CBC han supuesto un gran aliciente económico para aeropuertos que sólo recibían a pasajeros destinados a esa región, por ejemplo promoviendo más negocio en la zona, de manera que, se obtiene como resultado la aceptación por parte de la comunidad y la cooperación entre las autoridades aeroportuarias.

3. Descenso de procesos manuales y aumento de los automáticos

Como ya hemos mencionado anteriormente, el desarrollo de estas compañías ha supuesto el descenso de la utilización de los mostradores individuales de las aerolíneas, y ha supuesto la utilización de Internet para comprar el billete. Además, cada vez es menor la utilización de los servicios ofrecidos por los intermediarios turísticos.

4. Las CBC aumentan su cuota de mercado con respecto a las CT

Los últimos estudios realizados por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, a través de la encuesta del Gasto Turístico, señalan como en los últimos años el número de turistas que ha llegado a España a través de estas nuevas compañías ha ido creciendo, ya que ofrecen una facilidad en la contratación del servicio, así como por la competitiva oferta de precios. Es decir, es cada vez más numerosa la contratación de estas compañías con respecto a las CT.

5. Aumento de rutas internacionales

Es una gran realidad, que con el nacimiento de las CBC las rutas se han multiplicado y los lugares a los cuales antes se accedía con mayor dificultad, hoy en día son destino de muchas CBC y paquetes turísticos. Sin embargo, para Jiang (2007) este es uno de los grandes desafíos a los que las CBC pueden enfrentarse en un futuro, el incremento de las rutas traerá según el autor un gran aumento de pasajeros, lo que puede crear un desajuste en el manejo de sus costes.

6. Mejora del acceso aeroportuario

Con la cercana localización de los aeropuertos secundarios, aquellos turistas que antes no podían llegar a las grandes plataformas logísticas, por lejanía, visados o por otras razones que complicaban su vuelo, hoy en día podrán acceder más fácilmente, debido al mayor número de aeropuertos desde los que pueden despegar y aterrizar las CBC.

7. El traslado de la estrategia “low-cost” al sector turístico en general

Según Romero y Cortés (2006), las CBC están introduciendo cambios muy importantes en el comportamiento y expectativas de los turistas, hecho éste que ha obligado al sector hotelero y demás eslabones de la cadena turística a modificar su oferta. Según el estudio, la relación percibida por el cliente entre el coste del hotel y el coste del vuelo suele ser proporcional, por lo que si se altera alguno de ellos debe cambiarse en la misma proporción el otro. De manera que, para enfrentar disparidades en este sentido, el turismo en general ha recurrido a trasladar el “bajo coste” no solo a las líneas aéreas sino también a otros agentes del sector turístico, como por ejemplo al sector hotelero.

8. El nacimiento de un nuevo pasajero

Con todos los cambios anteriores nace un nuevo consumidor, fruto de un nuevo producto en el mercado. Aquel que busca el traslado de un lugar a otro, sin los “accesorios” que ofrece la línea tradicional. Además nace el usuario que antes utilizaba otros servicios de transporte como el tren y carretera, y que hoy en día utiliza y le complace utilizar una Línea Aérea de Bajo Coste.

4. METODOLOGIA

Los datos utilizados en este trabajo proceden de la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) de carácter continuo y periodicidad mensual elaborada por el Instituto de Estudios Turístico (IET). El año de referencia de este estudio es el 2006, cuando se realizaron 60.000 encuestas a turistas extranjeros llegados a España por vía aérea. Para recoger la información se realizaron encuestas personales y se utilizaron ordenadores de mano que facilitaron el trabajo y aseguraron la máxima calidad en los datos.

Cuadro 1. Distribución de la muestra según la compañía utilizada y la edad

Edad	Compañías Bajo Coste	Compañías Tradicionales	Total
Menos 15 años	5,7	4,9	5,2
15-24 años	9,5	7,5	8,2
25-44 años	41,2	45,9	44,2
45-64 años	33,8	33,4	33,5
Más 64 años	9,8	8,3	8,8

Fuente: IET (2006a)

Objetivos de la investigación

El objetivo de la investigación ha estado orientado a analizar el perfil sociodemográfico y el comportamiento de los viajeros usuarios de las Compañías de Bajo Coste en sus desplazamientos a España y comprobar las diferencias y similitudes con los viajeros usuarios de las Compañías Tradicionales. Específicamente los objetivos planteados en el presente trabajo han sido los siguientes:

1. Analizar el perfil sociodemográfico de los viajeros de las Compañías de Bajo Coste y de las Compañías Tradicionales en relación con la edad, género y nivel de renta.
2. Analizar el comportamiento de los viajeros de las Compañías de Bajo Coste y de las Compañías Tradicionales en relación con los motivos de viaje y el tipo de alojamiento utilizado.
3. Analizar la evaluación del viaje y la fidelidad del destino de los turistas desplazados a España.

Formulación de hipótesis

Teniendo en cuenta los objetivos indicados, las hipótesis de las que se ha partido en este trabajo son las siguientes:

- H1. El uso de las Compañías Aéreas de Bajo Coste y de las Compañías Aéreas Tradicionales está asociado a la edad de los turistas.
- H2. El uso de las Compañías Aéreas de Bajo Coste y de las Compañías Aéreas Tradicionales está asociado al sexo de los turistas.
- H3. El uso de las Compañías Aéreas de Bajo Coste y de las Compañías Aéreas Tradicionales está asociado al nivel de renta de los turistas.
- H4. El uso de las Compañías Aéreas de Bajo Coste y de las Compañías Aéreas Tradicionales está asociado al motivo principal que originó el viaje.
- H5. El uso de las Compañías Aéreas de Bajo Coste y de las Compañías Aéreas Tradicionales está asociado al tipo de alojamiento utilizado.
- H6. La evaluación del viaje realizado por los turistas está asociada al tipo de compañía usada en el desplazamiento.
- H7. La fidelidad a España como destino de los viajes está asociada al tipo de compañía utilizada en los desplazamientos por los turistas.

5. RESULTADOS Y ANALISIS

5.1 Perfil sociodemográfico de los viajeros de las CBC y de las CT

Los viajeros de las CBC con edades comprendidas entre 25 y 44 años son los más numerosos, apareciendo este grupo con un porcentaje del 41,2 por ciento. En segundo lugar, se encuentran los viajeros con edades comprendidas entre 45 y 64 años, segmento al que pertenecen el 33,8 por ciento de los viajeros. Los turistas con mayor edad, más de 64 años, y los de edades entre 15 y 24 años aparecen con una mínima diferencia en las posiciones siguientes con el 9,8 y el 9,5 por ciento respectivamente.

En el caso de los viajeros de las CT los dos grupos de edad con mayor número de viajeros se corresponden a los comprendidos entre 25 y 44 años y los de 45 a 64 años, con el 45,9 y el 33,4 por ciento respectivamente. En la tercera y cuarta posición se encuentran los viajeros de más de 64 años, que recoge al 8,3 por ciento de los viajeros, y el grupo de 15 a 24 años con el 7,5 por ciento de los viajeros.

En cuanto al sexo de los viajeros de las CBC el porcentaje es similar si nos referimos a hombres o mujeres, repartiéndose en un 52,0 por ciento y un 48,0 por ciento respectivamente. En el caso de los viajeros de las CT estos porcentajes se encuentran en el 55,1 por ciento para el caso de los hombres y del 44,9 por ciento para el caso de las mujeres.

Al estudiar la variable referente al nivel de renta de los viajeros de los dos tipos de compañías aéreas analizadas, observamos como en el caso de los viajeros de las CBC los turistas se concentran en un nivel de renta media, en el 69,0 por ciento de los casos. En segundo lugar se encuentra el grupo de renta media/alta con un 21,3 por ciento. Las dos posiciones siguientes, ya a una gran distancia de estas primeras, son para los niveles de renta media/baja y alta con el 4,6 y el 3,9 por ciento respectivamente. Solamente el 1,2 por ciento de los viajeros de los CBC pertenecen a un nivel bajo de renta.

Los viajeros de las CT se reparten de forma algo diferente entre los distintos niveles de rentas establecidos. En este caso vuelve a repetirse el segmento de nivel media de renta con el que recoge un mayor número de turistas, estableciéndose en este caso en el 62,3 por ciento. En segundo lugar están los turistas que se incluyen en un nivel medio/alto con el 29,1 por ciento. Las posiciones tercera y cuarta corresponden a los niveles de renta alta y media/baja, con el 5,0 y el 3,1 por ciento respectivamente. Los turistas de las CT que se incluyen en el segmento de un nivel bajo de renta se corresponden con el 0,5 por ciento de estos.

Cuadro 2. Características del perfil de la muestra de viajeros

Variables	Compañías Bajo Coste	Compañías Tradicionales
Edad		
- Menos de 15 años	5,7	4,9
- De 15 a 24 años	9,5	7,5
- De 25 a 44 años	41,2	45,9
- De 45 a 64 años	33,8	33,4
- Más de 64 años	9,8	8,3
Sexo		
- Hombre	52,0	55,1
- Mujer	48,0	44,9
Nivel de renta		
- Alta	3,9	5,0
- Media/alta	21,3	29,1
- Media	69,0	62,3
- Media/baja	4,6	3,1
- Baja	1,2	0,5

La hipótesis H1 planteaba que el uso de las CBC y de las CT está asociado a la edad de los turistas. Contrastando esta hipótesis con la prueba de asociación Chi cuadrado de Pearson, los resultados obtenidos permiten afirmar que existe relación entre el uso de cada tipo de compañía y la edad de los turistas.

Chi cuadrado	Grados de libertad	Significación
163.524,68	4	0,00

La hipótesis H2 establecía que el uso de las CBC y de las CT está asociado al sexo de los turistas. La contrastación de esta hipótesis se ha llevado a cabo a través de una prueba de asociación Chi cuadrado de Pearson, y a la vista de los resultados se confirma la existencia de relación entre el uso de los dos tipos de compañías analizadas y el sexo de los turistas.

Chi cuadrado	Grados de libertad	Significación
40.532,26	1	0,00

La diferencias de uso entre las CBC y las CT está asociado al nivel de renta de los turistas según se demuestra con la prueba de asociación Chi cuadrado de Pearson realizado a este respecto. De esta forma queda contrastada la hipótesis H3.

Chi cuadrado	Grados de libertad	Significación
630.678,21	4	0,00

5.2 Comportamiento de los viajeros de los CBC y de las CT

El motivo principal del total de turistas que visitaron España fue el de Ocio/vacaciones, reconocido así por el 78,8 por ciento de ellos. Los motivos de trabajo/ocio y motivos personales aparecen en las posiciones siguientes recogiendo el 10,7 y el 6,9 por ciento respectivamente.

En el caso de los viajeros desplazados en CBC el motivo ocio/vacaciones es mencionado por el 88,2 por ciento de los turistas. En segundo lugar, a mucha distancia, aparecen los motivos personales con un 5,6 por ciento. Los motivos relacionados con el trabajo/negocios recogen al 4,4 por ciento de los turistas, porcentaje este que puede resultar tan bajo por ser las empresas las encargadas de organizar y adquirir los billetes. La categoría de “otros motivos” junto con la de estudios son mencionados por el 1,8 por ciento de los turistas.

Los viajeros de las CT señalan como motivo principal (82,4 por ciento) para su desplazamiento a España el pasar aquí su tiempo de ocio y vacaciones. En segundo y tercer lugar aparecen los motivos de trabajo/negocios y los motivos personales con el 11,2 y 3,8 por ciento respectivamente. El total de turistas desplazados por motivos de estudios y por otros motivos no incluidos en el resto de categorías representa el 2,6 por ciento.

El tipo de alojamiento mas utilizado por los turistas que se desplazaron a España en CBC fue el hotelero, donde lo hicieron el 58,3 por ciento de los viajeros. El número de turistas que se alojaron en este tipo de establecimiento ha ido incrementándose año tras año pasando del 55,2 por ciento del año 2004 al 58,3 por ciento del año 2006.

El alojamiento no hotelero fue el seleccionado por el 41,7 por ciento de los viajeros de las CBC. Dentro de este tipo de alojamiento es el de la vivienda de familiares o amigos el que prefirió la mayor parte de los turistas (17,6 por ciento). Le siguen la vivienda en propiedad y las de alquiler con el 11,3 y 10,5 por ciento respectivamente. El resto de alojamientos recogidos en la categoría de “otros alojamientos”, donde se incluyen camping, casas rurales, etc., fue utilizado por el 2,3 por ciento de los turistas.

La preferencia por los establecimientos hoteleros (57,2 por ciento) frente a los establecimientos no hoteleros (42,8 por ciento) entre los turistas desplazados en las CT sigue una tendencia paralela en los últimos años. Desde el año 2004 el uso de los establecimientos hoteleros han ido disminuyendo pasando del 76,0 por ciento del año 2004 al 72,7 por ciento del año 2006. Del total de viajeros de CT que optaron por el alojamiento no hotelero fue el de la vivienda familiar o amigos el preferido con un 19,3 por ciento. La vivienda en propiedad fue el siguiente tipo de alojamiento seleccionado por el 11,4 por ciento, mientras que la vivienda alquilada fue utilizada por el 9,7 por ciento del colectivo. La categoría de “otras categorías” recoge el 2,4 por ciento de los turistas de CT.

Cuadro 3. Características del comportamiento de la muestra de viajeros

Variables	Compañías Bajo Coste	Compañías Tradicionales
Motivo del viaje		
- Ocio/vacaciones	88,2	82,4
- Trabajo/negocios	4,4	11,2
- Estudios	0,6	1,1
- Personal	5,6	3,8
- Otros	1,2	1,5
Tipo de alojamiento		
- Hotelero	58,3	57,2
- En alquiler	10,4	9,7
- En propiedad	11,3	11,4
- Familiares/amigos	17,6	19,3
- Otros	2,3	2,4

La hipótesis H4 señalaba que el uso de las CBC y de las CT está asociado al motivo principal que origina el viaje de los turistas. Al realizar la prueba de asociación Chi cuadrado de Pearson los resultados muestran la existencia de asociación entre los dos tipos de compañías analizadas y el motivo principal del viaje. La mayor diferencia en cuanto al motivo principal del viaje a España se produce en el caso de los viajes por trabajo/negocios, motivo que es mencionado por el 4,4 por ciento de los usuarios de las CBC, frente al 11,2 por ciento de los usuarios de las CT. Esta diferencia entre ambos tipos de usuarios resulta estadísticamente significativa. La segunda mayor diferencia, se produce en el caso de los viajes realizados por ocio/vacaciones, siendo en este caso mayor el porcentaje de usuarios de CBC (88,2 por ciento) que el de usuarios de CT (82,4 por ciento). Estas diferencias pueden tener su justificación en el hecho de que en ocasiones no coincide la persona que realiza la reserva del viaje con la que desembolsa el precio del mismo. En el caso de los viajes por trabajo/negocios es en muchas ocasiones el empleado quien se encarga de realizar la reserva del billete pero no asume el coste del mismo, siendo la empresa la encargada del pago.

Chi cuadrado	Grados de libertad	Significación
782.666,69	4	0,00

La asociación entre el uso de las CBC y las CT según el tipo de alojamiento utilizado por los turistas en su estancia en España, resulta confirmada según se puede comprobar a partir de los resultados obtenidos con la prueba de asociación Chi cuadrado de Pearson realizada, quedando de esta forma contrastado la hipótesis H5.

Chi cuadrado	Grados de libertad	Significación
1.286.007,59	4	0,00

5.3 Evaluación del viaje y fidelidad al destino

La medición de la evaluación del viaje realizada por los turistas se ha obtenido mediante una escala de cero a diez puntos, en la cual el valor cero representaba a “muy mal” y diez a “muy bien”.

Los datos obtenidos muestran como la valoración del viaje realizado por los turistas es positiva cualquiera que haya sido el tipo de compañía aérea utilizada para el desplazamiento. Identificamos como valoración “positiva”

la que recoge los valores entre 6 y 10 puntos de la escala utilizada. Si la puntuación realizada se corresponde con el valor 5 la denominación es la de “indiferente”, mientras que si la evaluación realizada se corresponde con los valores entre 0 y 4 puntos lo identificaremos como “negativa”.

En el caso de las CBC el 98,4 por ciento de los turistas valoran el viaje de forma positiva. En el caso de los turistas usuarios de CT esta valoración positiva es del 98,2 por ciento. La diferencia existente entre estos dos porcentajes de turistas que valoran positivamente el viaje no resulta significativa, siendo mínima y pudiéndose afirmar que el tipo de compañía aérea utilizada por los turistas que se desplazaron a España no incidió en la valoración que estos realizaron del viaje.

Cuadro 4. Estructura de la evaluación realizada por los turistas según el tipo de compañía utilizada %

Evaluación	Compañías Bajo Coste	Compañías Tradicionales
Positiva (6-10)	98,4	98,2
Indiferente (5)	1,2	1,3
Negativa (0-4)	0,4	0,5

Los turistas que visitaron España en el año 2006 valoraron su viaje con una puntuación media de 8,3 puntos. Esta valoración fue idéntica a la realizada por los turistas desplazados en CT y muy similar a la de los turistas que usaron las CBC, que fue de 8,4 puntos. La diferencia existente entre las evaluaciones realizadas por los turistas de los dos tipos de compañías aéreas consideradas, analizada a través de una prueba t de Student para medias de muestras independiente, indica que no existen diferencias significativas. De esta forma se puede afirmar que la hipótesis H₀ no se puede aceptar como cierta ya que esta hipótesis señalaba que la evaluación del viaje dependía del tipo de compañía utilizada en el desplazamiento.

En lo referente a la fidelidad a España como destino de los viajes, del total de turistas que se desplazaron a España el 84,6 por ciento de ellos ya había venido en alguna ocasión, mientras que solo el 15,4 por ciento lo hacía por primera vez. Entre aquellos que ya habían visitado España con anterioridad, es el grupo de turistas que habían estado 10 veces o más el que agrupa el mayor número, representado al 38,7 por ciento del total. En contra de lo que parece evidente pensar, estos turistas que repiten visita se alojan principalmente en hoteles, el 60,8 por ciento, y no en viviendas de propiedad o de alquiler.

Del grupo de turistas desplazados en CBC el 87,7 por ciento de ellos ya habían visitado España en alguna ocasión, mientras que sólo el 12,3 por ciento lo hacía por primera vez. Entre los que ya habían visitado el país anteriormente, es el grupo que había venido 10 veces o más el más numeroso con el 37,0 por ciento del total, encontrándose en segundo lugar los que lo habían visitado de 4 a 6 veces que recoge al 20,5 por ciento de estos turistas.

En el caso de los turistas de CT, estos también se muestran muy fieles a España como destino de sus viajes. En este grupo el porcentaje de viajeros que repetían visita era del 80,5 por ciento, mientras que el 19,5% era la primera vez que visitaba el país, también el grupo que ya había venido 10 veces o más vuelve a ser el que recoge al mayor número de turistas, siendo señalado en este caso por el 28,0 por ciento del total de estos turistas. En segundo lugar se sitúan los turistas que habían acudido entre 4 y 6 veces con el 21,7 por ciento.

Cuadro 5. Fidelidad de los turistas desplazados a España.

Variables	Compañías Bajo Coste	Compañías Tradicionales
Primera vez	12,3	19,5
Una vez	3,4	4,4
Dos veces	7,7	8,0
Tres veces	8,0	9,6
4-6 veces	20,5	21,7
7-9 veces	11,2	8,8
10 veces o más	37,0	28,0

La hipótesis H7 planteaba que la fidelidad a España como destino de los viajeros está asociada al tipo de compañía utilizada en los desplazamientos por los turistas. Para la contrastación de esta hipótesis se ha realizado la prueba de asociación Chi cuadrado de Pearson a partir de cuyos resultados se puede afirmar que existe asociación entre el tipo de compañía aérea utilizada y la fidelidad a España como destino de los viajes.

Chi cuadrado	Grados de libertad	Significación
813.790,791	6	0,000

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha desarrollado un análisis sobre el perfil de los turistas que se desplazaron a España durante el año 2006 a través de CBC. Los resultados obtenidos se han comparado con el perfil de los turistas usuarios de las CT, consiguiéndose de este modo obtener una comparación entre los visitantes de ambos tipos de compañías aéreas.

Los resultados del estudio muestran como el uso de las CBC y de las CT está asociado a la edad del turista, al igual que al sexo y al nivel de renta de los mismos. Si tenemos en cuenta que una de las herramientas que más ha favorecido el desarrollo de las CBC ha sido la aparición de Internet, y con ello la comercialización a través de este medio de los billetes de estas compañías, no parece extraño que el perfil de los usuarios de las CBC coincida en gran medida con el del comprador en el comercio electrónico, que se corresponde con un hombre (59 por ciento frente al 41 por ciento de mujeres), teniendo una edad entre 25 y 49 años en el 67 por ciento de estos usuarios y que pertenece a un nivel de renta alta y media-alta en un 45 por ciento de los casos (Observatorio Red.es, 2007).

En segundo lugar se ha analizado el motivo principal por el que los turistas se desplazaron a España en sus viajes y el tipo de alojamiento que utilizaron una vez se encontraban en el país de destino. Estas dos variables nos han servido para determinar de forma muy simplificada el comportamiento de los turistas. Al comparar los resultados obtenidos entre los viajeros desplazados en CBC y los desplazados en CT se ha comprobado como existe una asociación entre el uso de cada una de estos dos tipos de compañías aéreas y las dos variables analizadas.

El último aspecto analizado ha estado referido a la evaluación que los turistas hacen del viaje en su totalidad y la fidelidad a España como destino de los viajes. La valoración media que los turistas han realizado de sus viajes ha sido de 8,3 puntos, en una escala de cero a diez. Este valor resulta elevado tanto de forma aislada, como en comparación con las obtenidas en otros estudios sobre el grado de satisfacción de los turistas.

Para un futuro próximo con seguir convendría continuar con esta línea de investigación de las Compañías de Bajo Coste ya que dada su juventud parece lógico pensar que se producirán cambios en años siguientes. Desde esta perspectiva sería interesante ampliar este trabajo con datos de los turistas españoles usuarios de las Compañías de Bajo Coste en sus viajes, lo que nos permitiría establecer una comparación entre los turistas extranjeros y los españoles. Adicionalmente, la investigación podría completarse con una tipología de los turistas usuarios de estas compañías aéreas, realizándose tanto para el ámbito de los turistas españoles como para los turistas extranjeros.

REFERENCIAS

Barbot, C. (2004), "Low cost carriers, secondary airports and State aid: an economic assesment of the Charleroi affair". In proceeding of FEP working papers. Centro de Estudos de Economia Industrial do Trabalho e da Empresa. Oporto, Portugal.

Instituto de Estudios Turísticos (2006a), "Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) 2006", Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Madrid (<http://www.iet.tourspain.es>)

Instituto de Estudios Turísticos (2006b), "Turismo Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) 2006", Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Madrid (<http://www.iet.tourspain.es>)

Instituto de Estudios Turísticos (2006c), "Turismo, tráfico aéreo y Compañías Aéreas de Bajo Coste 2006", Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Madrid (<http://www.iet.tourspain.es>)

Jiang, H. (2007), "Competitive Strategy for Low Cost Airlines". In proceeding of Asia Pacific Management Conference XIII. Melbourne, Australia.

Martí-Henneberg, J. (2007), "La importancia de los aeropuertos regionales europeos". Estudio La eclosión de los aeropuertos regionales europeos. Universidad de Lleida. pp.1-4.

Observatorio Red.es (2007), Comercio electrónico B2C 2007, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid (<http://www.observatorio.red.es>)

PSA History Museum. <http://www.jetpsa.com>

Pulido Fernández, J. (2007), "La influencia de las compañías aéreas de bajo coste en el mercado turístico español". Revista de análisis turístico.; No.3. pp.103-119

Rey, B. e Inglada V. (2006), "Evolución reciente de las compañías de bajo coste en Europa. Una referencia al caso de España." Economistas. Número extraordinario. pp. 100-107

Romero, Juan. Y Cortés, F. (2006), "Consideraciones y perspectivas de la estrategia de bajo coste. Aplicación al sector hotelero". Boletín económico del ICE. No. 2871. pp. 27-35

SAVIA (2007), "Turbulencias en el horizonte del bajo precio", Savia Revista de Economía y Gestión de viajes, No. 50, pp. 16-21.