

**VENTA DE TIQUETES AÉREOS DE LAS AEROLÍNEAS DE BAJO COSTO CON
LAS TRADICIONALES EN LA DEMANDA DE PASAJEROS A LA CIUDAD DE
CARTAGENA DE INDIAS DURANTE EL PERIODO 2012 – 2015.**

**XIOMARA MIOSOTY ECHAVARRÍA QUINTERO
EVERLIDES MARÍA MANGA BALTAZAR**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL
ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

2016

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Cartagena de Indias cuenta con una gran variedad de atractivos culturales e históricos que giran alrededor de una cronología llena de magia, sacrificios y orgullo, al ver como la ciudad salió adelante a pesar de muchos ataques por partes de piratas al querer robar sus riquezas, razón por la que hoy se convierte en un lugar muy interesante y es uno de los destinos más visitados de Colombia.

Cartagena de Indias tiene conectividad terrestre, aérea y marítima, transformándola en un sitio accesible debido a que este es uno de los puntos más importantes para el incremento del turismo de un destino, pues sin acceso no podría ser visitado.

Lo anterior, sumado a un proceso de globalización en el que “los distintos medios de transporte tienen un papel importante debido a que éstos facilitan o restringen el alcance y la intensidad de los flujos de personas y mercancías” (Held David, 2008, p.189), hacen del transporte aéreo y marítimo las actividades económicas más importantes para conectar a Cartagena de Indias con el resto del mundo. Esto es así porque la economía mundial requiere de un mayor número de desplazamiento de individuos y bienes y es por ello que los transportes son necesarios al tender puentes de unión entre varias regiones.

Por su parte, las aglomeraciones urbanas con vocación económica industrial se han visto en la necesidad de contar con medios de transporte eficientes tanto para hacerse llegar de los insumos que requieren como para posicionar sus productos en el mercado, en el menor tiempo y al costo más bajo. En este proceso económico, sin duda alguna, las ciudades turísticas han florecido debido a la intensificación del transporte aéreo desde mediados del siglo XX. De este modo, las ciudades turísticas demandan diversos medios de transporte y

vías de comunicación, entre ellos el aéreo, para atraer visitantes quienes con su estancia en el lugar generan una demanda económica importante.

Es por esta razón que el presente trabajo propone analizar las ventas de los tiquetes de las aerolíneas de bajo costo, con destino a la ciudad de Cartagena de Indias con el fin de ayudar a examinar el movimiento de flujos de arribos de visitantes nacionales e internacionales comprendido entre los años 2012-2015, para lo cual se tendrá en cuenta las características del servicio e infraestructura en este tipo de aerolíneas, para finalmente conocer la influencia de éstas en el transporte aéreo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cartagena de Indias ha sido certificada como Destino Turístico Sostenible en relación al sector amurallado, pero cabe mencionar que ésta, ha sido epicentro de uno de los hechos más importantes que marcan la historia del país, como lo es la aviación (Marca País Colombia, s.f.).

En esta ciudad se desarrolló el primer modelo aeronáutico y empezó su crecimiento comercial Aerovías del Continente Americano S.A, hoy en día Avianca Holdings S.A, reconocida como una de las compañías aéreas más grandes que Sur América tiene en la actualidad, siendo este un ejemplo del progreso e innovación para nuevas aerolíneas en este mercado. Teniendo en cuenta que un aeropuerto es uno de los accesos más importantes que puede tener un destino para ayudar a su promoción y atractivos, han surgido nuevos modelos de aerolíneas que permiten facilitar la movilidad de viajeros de estrato medio y bajo. Lo anterior permitirá el incremento de visitas a aquellos destinos cuyo porcentaje de

afluencia se inclinaba más por los visitantes de alto estrato socio económico (Ramírez, 2006).

Por esta razón, se analizará el impacto que ha tenido este servicio sobre una de las ciudades más importantes del país, con el fin de hacer una comparación con otras aerolíneas del mercado, y justificar los beneficios que se obtienen a la hora de elegir este tipo de aerolíneas disponibles para cualquier tipo de viaje.

OBJETIVO GENERAL

- Determinar el número de viajeros que transportaron las diferentes aerolíneas que operan en la terminal aérea de la ciudad de Cartagena de Indias durante el período 2012-2015, con la finalidad de establecer cuál ha sido la participación de las aerolíneas de bajo costo en la movilización de estos viajeros en comparación con los transportados por las aerolíneas que operan bajo modelos económicos tradicionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar las aerolíneas tradicionales y las de bajo costo con el propósito de establecer las cualidades y capacidad de carga de ambas.
- Analizar los canales de comercialización empleados por cada uno de los tipos de aerolíneas en la oferta de sus servicios a fin de establecer diferencias en los costos.
- Correlacionar la venta de tiquetes aéreos de las aerolíneas de bajo costo con las tradicionales en la demanda de pasajeros a la ciudad de Cartagena de Indias durante el periodo 2012 – 2015.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto busca analizar cuál es la demanda del nuevo modelo de negocio el cual son las aerolíneas de bajo costo, que operan desde y hacia Cartagena de Indias y qué incidencia tiene éste modelo en el turismo de la ciudad, teniendo en cuenta que ésta actividad económica es una de las mayores fuentes de ingreso para el Distrito de Cartagena.

El análisis se centrará en dos aerolíneas nacionales como lo son Easy Fly y VivaColombia que operan vuelos dentro del país, y en otras dos aerolíneas internacionales, en este caso Spirit y JetBlue, que conectan a la ciudad de Cartagena con Fort Lauderdale. La intención entonces es observar cuáles son las estrategias que utilizan éstas aerolíneas de bajo coste para competir y sobresalir incluso entre tantas aerolíneas en Colombia. Para esto se tomará como referencia los vuelos que las diferentes aerolíneas ofrecen y operan con destino a la ciudad de Cartagena de Indias, ciudad de una riqueza histórica y cultural atractiva para el turista.

Este análisis comparativo permitirá conocer la demanda de este nuevo tipo empresas conocidas a nivel mundial como aerolíneas de bajo costo, ya que es algo que cada día cobra mayor importancia como producto innovador en el campo del turismo. Estos nuevos servicios implementados en este mercado van dirigidos hacia las personas de recursos limitados o para aquellos que solo desean hacer viajes de corta estadía, es decir, que por motivos familiares o profesionales tienen el compromiso de trasladarse a otro destino, y estas le permiten a un bajo precio lo que necesitan. Además, teniendo en cuenta que el medio de transporte aéreo es el más importante en los destinos turísticos por mover una

gran cantidad de personas, es decir de pasajeros, que trae consigo muchos otros beneficios como es mayor conectividad lo que para el caso de Cartagena de Indias no es la excepción.

Con lo anterior se pretende mostrar que el siguiente proyecto gira en torno a este tema, por gran demanda de pasajeros, conectividad, crecimiento turístico y el aeroportuario que ha crecido a partir del año 2006 con el comienzo de operaciones de la primera aerolínea de bajo coste Easy Fly, favoreciendo al turismo de la ciudad y el país, para que de esta manera pueda ayudar a posicionarse en un buen puesto a nivel mundial. (Enrique, 2011).

MARCO REFERENCIAL

MARCO CONCEPTUAL

Según lo planteado en el Reglamento Aeronáutico de Colombia – RAC -de la Aeronáutica Civil, se define aerolínea como una empresa de servicios aéreos comerciales de transporte público. Inicialmente se parte de ese concepto para clasificarla en dos, acorde al tema del presente proyecto: aerolíneas tradicionales y de bajo costo. (RAC 1, 2016, p. 7)

Acorde a la ley 1558 de 2012 se define al turista como una persona que se desplaza de su lugar de residencia con el principal objetivo de relajarse y disfrutar de ese lugar de estadía como mínimo una noche. (Ley 1558, 2012). En cambio, la Organización Mundial de Turismo -OMT-, lo define como un visitante (domestico, entrante o saliente) el cual su viaje incluye una noche de estancia, o como un visitante que dura un día al igual que un excursionista (OMT, 2014). Por otro lado, se define a los viajeros como a un grupo de personas que se desplazan desde o hacía su lugar de residencia. (Mincetur, s.f.), mientras

que a OMT define al viajero como una persona que se mueve entre diferentes lugares geográficos, para cualquier finalidad y duración (OMT, 2014)

El autor Arnau Perendreu, define en su tesis de grado “*Comparativa de los modelos de compañías aéreas a nivel socioeconómico*” a las aerolíneas tradicionales como aquellas empresas aerocomerciales que enfocan sus actividades económicas a la operación de rutas a diferentes destinos nacionales e internacionales, que recientemente operan en aeropuertos HUB para luego hacer viajes de mayor distancia. De igual manera define a las aerolíneas de bajo costo como empresas aerocomerciales que enfocan sus servicios en actividades básicas o esenciales para los pasajeros, porque su principal objetivo es ofrecer servicios complementarios por un costo adicional y operar en aeropuertos secundarios con el fin de reducir los costos de las operaciones (Perendreu, 2014, p. 12)

Por otro lado, Martina Meissner en su tesis Doctoral “*Las líneas aéreas de bajo coste: fundamentos teóricos y estudio empírico sobre su impacto en el transporte aéreo y en la estructura del sector turístico en Europa*”, plantea que las Aerolíneas no tienen un concepto claramente establecido. Sin embargo, en base a su modelo de negocio son aquellas que manejan una tarifa de costo de vuelo más baja, eliminando ciertos componentes. (Martina Meissner, 2008, p. 37).

Acorde a estas definiciones planteadas por algunos autores, el proyecto va encaminado a conocer estos modelos de negocio los cuales se destacan dentro del medio turístico, teniendo en cuenta todos los factores antes mencionados con el fin de compararlos en el medio aeronáutico y como este beneficia al turismo de la ciudad.

MARCO LEGAL

Las normas jurídicas que regulan las distintas y variadas actividades aeronáuticas que suelen desarrollarse en el mercado de nuestro país, se encuentran contenidas y organizadas principalmente en el Código Aeronáutico Colombiano. Pero, a pesar de que estas normas son expedidas específicamente para regular esta materia, no son las únicas en el ordenamiento jurídico colombiano que agotan o tratan completamente el tema, pues existen preceptos jurídicos de distinta naturaleza que tratan diversos aspectos no previstos en aquellas, como lo es por ejemplo, los de la Organización de Aviación Civil Internacional (ICAO) para establecer los requisitos aeronáuticos que ejercen las diferentes compañías aéreas, con el fin del desarrollo de este medio de transporte y proteger la vida y/o seguridad de las personas. (Aerocivil, s.f.).

En el país además, se tiene el decreto 260 de 2004 en el cual se constituyen legalmente las funciones administrativas de la Aeronáutica Civil de Colombia (Decreto 260, 2004), estableciendo formalmente con este decreto y con el artículo 25 de la ley 1558, los derechos y obligaciones de los usuarios y prestadores del servicio de transporte aéreo. (Ley 1558, 2012)

Por otro lado, también se tiene la ley 43 de 1993 de Migración Colombia y los aspectos generales de Control Migratorio, los cuales se tendrán en cuenta para dar a conocer cuáles son los requisitos y excepciones para extranjeros y colombianos residentes en el exterior al momento de ingresar al territorio colombiano. (Ley 43, 1993).

Por tal razón, es preciso tener en cuenta todo este conjunto de normas que tratan de forma directa o indirecta el tema sobre el que versa éste trabajo investigativo, puesto que todas regulan de manera concreta ésta actividad que ejercen las aerolíneas comerciales en Colombia para que puedan cumplir para ofrecer un buen servicio al pasajero.

METODOLOGÍA

La investigación se basará en un enfoque mixto, partiendo de una indagación acerca del origen de los nuevos modelos económicos usados en la actualidad en el medio aeronáutico, para posteriormente realizar una comparación entre las aerolíneas que utilizan éstos modelos y aquellas que implementan los llamados modelos tradicionales, con relación al número de viajeros transportados por ambos tipos de aerolíneas durante los períodos 2012-2015.

Además, se establecerán las características de estos dos tipos de aerolíneas (tradicionales y de bajo costo) en la ciudad, lo cual permitirá ver con claridad cuáles pueden ser las preferencias de los viajeros respecto a las aerolíneas a la hora de desplazarse a un destino, todo esto se realizará por medio de estadísticas durante el periodo 2012 - 2015 de las diferentes compañías aéreas que operan en la ciudad de Cartagena de Indias acorde a las frecuencias manejadas y el número de arribos de los de los viajeros.

Por otro lado, debido a que la población de la investigación solo está basada en las diferentes compañías del sector aeronáutico colombiano, no será necesario aplicar ninguna fórmula para hallar el conglomerado a explorar, puesto que este sector no es grande, y es necesario ver cómo se beneficia el sector debido al flujo de pasajeros anuales.

Por lo anteriormente descrito, esta investigación se encuentra ligada a la línea “Análisis de indicadores sectoriales, macroeconómicos y tendencias empresariales en la creación y desarrollo de empresas turísticas y hoteleras” de la Fundación Universitaria Colombo Internacional con el fin de contribuir a un mejor desarrollo del turismo para ciudad, y además como fuente para otros proyectos relacionados con el tema de la aviación del mercado colombiano.

CARACTERIZACIÓN DE LAS AEROLINEAS TRADICIONALES Y DE BAJO COSTO

Con el propósito de dar a conocer cuáles son los aspectos que los viajeros tienen en cuenta para adquirir un tiquete aéreo, en este trabajo se diferencian a las aerolíneas en dos tipos: tradicionales y de bajo costo. Con este propósito, es pertinente conocer las características de cada una para poder establecer sus diferencias, comenzando con los orígenes de cada una de estas empresas, las cuales tienen como objetivo principal el transporte de pasajeros y carga.

Reseña Histórica de la Aviación

Los antecedentes históricos del medio aeronáutico tienen sus inicios en los años 80, año en el cual nació de la idea de fabricar una aeronave que pudiese volar por sus propios medios, todo esto gracias a los conocimientos adquiridos de los hermanos Wilbur y Orville Wright en la empresa de bicicletas Dayton que ambos administraban. A finales de este siglo, ya habían diseñado y empezado a funcionar sus primeros prototipos, y acorde a los resultados decidieron fabricar un avión más pesado que tuviera un motor de buena potencia para así

no tener inconvenientes con el control del vuelo, a través de una técnica denominada alabeo (Wallingre, 2013, p. 19-26)

Debido a este acontecimiento fue cómo surgió la aviación, se empezaron a abrir bases comerciales, y a su vez con el paso del tiempo se introdujeron nuevas innovaciones con respecto a la seguridad, velocidad y comodidad, trayendo consigo los primeros aviones Boeing y la inauguración de las primeras líneas aéreas que ayudaron a impulsar el turismo a nivel mundial (Wallingre, 2013, p. 19-26)

Anteriormente a este hecho para el año 1949 se realizó el primer vuelo de Pacific Southwest Airlines o PSA, primera aerolínea de bajo costo a nivel mundial, la cual se hizo famosa por su eslogan "*The World's Friendliest Airline*". Esta compañía aérea fue creada por el Neoyorquino Kenny Friedkin, una de sus ideas de negocios fue la de caracterizar al equipo de operaciones tanto en tierra como en vuelo de ser amables, amistosos y personas de confianza, además reflejando en el diseño de sus aviones una singular sonrisa demostrando lo que su eslogan quería dar a conocer (Aviation Online Magazine, s.f.).

Años después, se realiza en el año 1988 el último vuelo de PSA para agruparse finalmente en el año 1994 con USAir, dando así como resultado a la aerolínea que se conoce hoy en día como Southwest Airlines, la cual ocupa el sexto lugar en las mejores de los Estados Unidos, siendo está el ejemplo para compañías europeas como EasyJet y Ryanair, debido a sus estrategias comerciales como por ejemplo: fue una de las primeras en tener su propia página web donde los clientes podían buscar los horarios de vuelos, rutas e información acerca de la compañía; de igual forma la venta directa de tiquetes a través de esa herramienta, economizando así gastos de oficinas (Wallingre, 2013, p. 146)

Por otro lado, en Colombia para el año 1911, los empresarios Ricardo Castelo y Edmundo Ramos contactaron a los pilotos Paul Miltgen y José Cicerón con el fin de realizar exhibiciones acrobáticas con la primera aeronave Bleriot que llegó a Colombia. Sin embargo, por la altura de la capital Bogotá, dichas acrobacias no se pudieron efectuar, puesto que en su primer intento se estrelló con una cerca (León, 2011).

Debido a este acontecimiento y después de muchas pruebas, el 29 de Diciembre de 1912 se realiza el primer vuelo en Colombia. Ocho años después, se crea el 26 de septiembre la primera Compañía Colombiana de Navegación Aérea – CCNA- , considerada como la primera en América. La CCNA comenzó operando con cuatro aviones, razón por la cual se celebra en el país para esa fecha el día de la Aviación Civil Colombiana.

La historia de las compañías aéreas en Colombia comienza en el año 1940, fecha en que fue fundada Aerovías Nacionales de Colombia, la cual se conoce hoy en día como Avianca Holdings S.A.. Esta empresa surgió en la ciudad de Barranquilla de la asociación entre las compañías SCADTA y Servicio Aéreo Colombiano (SACO) (Ramírez, 2006).

Para contribuir al desarrollo empresarial de estas compañías del sector, comienza en el país otro proyecto el cual son las compañías de bajo coste. Estas surgen con la operación comercial de EasyFly; creada por Alfonso Ávila Velandia. Este gran empresario dio grandes aportes a esta industria, ocupó el cargo de Vicepresidente de Avianca, fue el presidente de la Sociedad Aeronáutica de Medellín (SAM), además fundó la aerolínea Aéreo Republica, la cual tuvo sus inicios en 1993, pero para el año 2005 fue vendida a Copa Airlines (Figuerola, 2015).

EasyFly surge en el año 2006 con la estrategia de ser una aerolínea que ofrezca destinos a ciudades de poca oferta, es decir, aquellas rutas regionales las cuales las grandes compañías no llegan, iniciando nuevos trayectos con vuelos directos con alta frecuencia a precios bajos y mayor eficiencia. Un ejemplo de esto es que la ciudad de Bucaramanga no tenía conexión directa con Barranquilla, Santa Marta y Cartagena, las personas que debían llegar a ese lugar tenían que hacer escala por varias horas en Bogotá para poder retornar (Figueroa, 2015).

Gracias al auge de esta aerolínea colombiana de bajo coste, se incorpora en el mercado VivaColombia, compañía que tiene el objetivo principal de apuntar a un mercado más nacional y accesible con tarifas económicas, implementando el modelo de negocios que estas mismas empresas tienen en Estados Unidos y Europa.

VivaColombia surgió antes del 2012 de la idea de sus socios capitalistas Fred Jacobsen, Gabriel Migowski, Juan Emilio Posada y William Shaw. Algunos de los hechos destacados fue su vuelo inaugural en el año 2011, además debido a la renovación del Aeropuerto Internacional El Dorado no pudo ser escogida como la sede de la aerolínea en Bogotá, es por esto que escogieron Medellín como ciudad principal para el desarrollo de sus operaciones administrativas (Ramírez, 2016).

Finalmente para el día 25 de Mayo del 2012 da inició a su primer vuelo comercial, con la estrategia de primar el bajo precio de los tiquetes ante todo, esto se logró mediante el ofrecimiento de servicios adicionales como la venta Snacks económicos. Actualmente, con la expansión de flotas, frecuencias y rutas, han permitido poner el ojo a destinos

internacionales, que han tenido como resultado las nuevas frecuencias Bogotá – Miami, Bogotá – Lima, Bogotá – Quito y Bogotá – Ciudad de Panamá (Ramírez, 2016).

El desarrollo aeronáutico de la aviación comercial es importante, ya que permite comprender como ha sido su evolución a lo largo de la historia. Ciertamente, parte de ese progreso lo constituye la oferta que en nuestros días la clasifican las aerolíneas según sus características, servicios y precios, para ello se tienen en cuenta los siguientes aspectos: los modelos de los aviones, sistemas operativos, servicios adicionales y alianzas de aerolíneas.

Los Modelos de Aviones

A continuación, se explican los diferentes aspectos que se manejan en el mercado aeronáutico con énfasis en la capacidad de carga de las aerolíneas que operan en la ciudad de Cartagena, dentro de las cuales están como tradicionales: Avianca, Latam, Copa, ADA y Delta, y por la otra lado de bajo coste: VivaColombia, Essy Fly, JetBlue y Spirit.

Para diferenciar la capacidad de carga de las aeronaves, es necesario conocer cuál es su definición. Acorde al reglamento aeronáutico de Colombia, se define una aeronave como una máquina que puede mantenerse en la atmosfera gracias a las leyes de la física adaptada para trasladar pesos útiles (RAC 1, 2016, p. 1).

El avión es uno de los instrumentos más importantes de una aerolínea, puesto que es utilizado para el traslado de personas o equipajes de un destino a otro, es por esto que este debe ser aprovechado al máximo.

Teniendo en cuenta la historia de la aviación colombiana, los primeros modelos utilizados fueron los Fokker y McDonell (aeronaves que ya no se encuentran en circulación). Debido

a los avances en esta industria vinieron consigo otros modelos como: Embraer, Boeing y Airbus. Los más antiguos como el Embraer E190, Boeing 737 ó 767 se encuentran aún operando pero en vuelos de corta distancia y con poca demanda de pasajeros. En el caso de los Airbus, estos son los más manejados por todas las aerolíneas, tanto tradicionales como de bajo costo (Ramírez, 2006).

A continuación, se ilustra en la gráfica los tipos de aeronaves utilizadas por las aerolíneas y la capacidad de los pasajeros de cada una.

TABLA I
Capacidad de pasajeros según el tipo de avión de aerolíneas tradicionales
Número de sillas según el modelo de avión

Tipo de Avión	Aerolíneas	AVIANCA	LATAM	DELTA	ADA	COPA
A319		120	144	132	N/A	N/A
A320		150	168	150	N/A	N/A
A321		194	208	192	N/A	N/A
E90		96	N/A	N/A	N/A	94
Boeing 737		N/A	N/A	124	N/A	160
J32		N/A	N/A	N/A	19	N/A
D38		N/A	N/A	N/A	32	N/A

Tomado de Seat Guru

Elaboración Propia

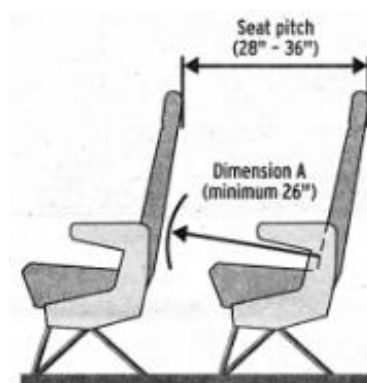
TABLA II
Capacidad de pasajeros según el tipo de avión de aerolíneas de bajo coste
Número de sillas según el modelo de avión

Tipo de Avión	Aerolíneas	VIVACOLOMBIA	EASY FLY	SPIRIT	JETBLUE
A319		N/A	N/A	145	N/A
A320		180	N/A	178	150
A321		N/A	N/A	218	190
E90		N/A	N/A	N/A	100
ATR42		N/A	48	N/A	N/A
Jet Stream 41		N/A	30	N/A	N/A

Tomado de Seat Guru

Elaboración Propia

Como se puede observar en las tablas, las aeronaves tipo Airbus de las aerolíneas de bajo costo tienen más capacidad que las tradicionales y las cabinas son hechas solo para clase económica, pues estas son fabricadas con el fin de aprovechar al máximo su utilidad. En cambio las tradicionales cuentan con clase ejecutiva y los espacios de sus asientos en clase económica no son tan reducidos. Para ver detalladamente estas características, a continuación se especifican las dimensiones aproximadas de un asiento de una aerolínea de bajo costo:



Tomado de ABC Viajar

De acuerdo con estas imágenes, se puede concluir que los clientes de talla robusta determinan la cantidad de tiquetes o el tipo de asiento que debe adquirir el viajero, es decir, si el tamaño de una persona invade el área de los asientos vecinos o no pueda apoyarse en un solo asiento con los apoyabrazos abajo, la aerolínea le estipula en su contrato de transporte la cantidad o tipo de asiento que debe comprar. Por ende, se pueden diferenciar estos dos tipos de aerolíneas acorde a la capacidad de carga porque entre menos espacio (más espacio en el pasillo) tengan los asientos, habrá más espacio para la acomodación de sillas y así los tiquetes serán más económicos debido a que es mayor la cantidad de pasajeros que los adquieren.

Sistemas Operativos

Toda empresa del sector turístico debe manejar un sistema operativo para la realización de todas sus actividades, es por esto que en este medio encontramos varios como: Amadeus, Sabre, y Navitaire.¹

Teniendo en cuenta las aerolíneas que operan en la ciudad, cada una trabaja con un software implementado para este sector, los cuales son para el caso de VivaColombia y Spirit, ambas de bajo costo, el sistema operativo Navitaire. Por su parte Avianca maneja Amadeus, uno de los sistemas más completos en la industria de los viajes, no solo para aerolíneas sino para agencias de viajes. Por otro lado esta JetBlue, aerolínea de bajo costo que para mantener sus ingresos decidió operar con el sistema operativo Sabre, puesto este no exige mucho gastos y menos utilizado en este medio.

A diferencia de estas aerolíneas de bajo costo, hay otras como Delta que decidieron crear su propio sistema acorde a sus programaciones y requerimientos de la compañía.

Los sistemas operativos permiten que los procedimientos de las diferentes empresas del sector aeronáutico como reservas, compras en línea, check in, abordajes y ventas en los mostradores cumplan con los más altos estándares de calidad.

Servicios Adicionales

Primeramente, entiéndase como un servicio adicional para una aerolínea tradicional o de bajo costo, como aquellos servicios que el contrato de transporte de cada aerolínea le

¹ Ver Anexo 1: Sistemas Operativos

estipula que no están incluidos en el precio de su tiquete, pero de ser necesarios para el cliente pueden ser asequibles pagando un dinero extra para adquirirlos.

Un factor diferenciador de estos dos tipos de aerolíneas son los servicios que estos ofrecen tanto abordo como en tierra. Los operadores low cost o de bajo coste, lo hacen con el fin de reducir los costos de los precios de los tiquetes y de esta manera puedan ser accesibles a las personas que desean adquirir sus servicios, mientras que los operadores tradicionales los incluyen en las tarifas de los tiquetes.

Los operadores de bajo costo pueden cobrar por los siguientes servicios adicionales: asignación de silla, pasa bordo, equipaje de mano y bodega, sobrepeso, mascotas, instrumentos musicales y deportivos, y comida a bordo, entre otros. Sin embargo, las aerolíneas tradicionales también cobran por servicios adicionales como por ejemplo: Delta, Avianca y Latam cobran por el peso superior al permitido.²

En la siguiente tabla se puede observar los diferentes precios que las aerolíneas pueden cobrar o por cuales han pagado por un producto y/o servicio y se encuentran incluidos dentro de la tarifa por su tiquete:

TABLA III

Equipaje Incluido de las aerolíneas que operan en la ciudad de Cartagena de Indias

Aerolíneas	Servicios	EQUIPAJE INCLUIDO	EQUIPAJE NO INCLUIDO
-------------------	------------------	------------------------------	---------------------------------

² Ver Anexo 2: Contrato de Transporte Aéreo

AVIANCA	1 pieza por carga 23 kilos	Pieza Extra \$100.000 COP
LATAM	1 pieza por carga 23 kilos	Pieza Extra \$89.250 COP
DELTA	1 pieza por carga 23 kilos	Pieza Extra \$150USD
ADA	1 pieza por carga 10 kilos	N/A
COPA	1 pieza por carga 23 kilos	N/A
VIVACOLOMBIA	1 Equipaje Personal	1ra Pieza Extra \$50.000 COP
EASYFLY	1 pieza por carga 15 kilos	N/A
SPIRIT	1 Equipaje Personal	1ra Pieza Extra – 45 USD
JETBLUE	1 pieza por carga 23 kilos	Pieza Extra \$100 USD

*Tomado de Página de Aerolíneas
Elaboración Propia*

Estos servicios tienen precios diferentes si son adquiridos en el counter u online, puesto si son comprados en el aeropuerto, estos incurren en un costo adicional por un personal de atención al cliente, mientras que online facilita el proceso de check in y todo es sistematizado. Además, teniendo en cuenta estas características, el servicio de entretenimiento abordo es solo ofrecido por aerolíneas tradicionales, puesto que el acondicionamiento de este sistema en la cabina de los aviones tienen un valor adicional en su fabricación. La explicación en cuanto al peso de las aeronaves se debe a que entre más pesado se encuentre una avión, significa más combustible y de esta manera, más gastos de recursos y dinero solo por ese servicio. Por otro lado, las tarifas por los adicionales son más costosas en el counter, ya que para la realización del pago se invierte un tiempo y recurso que para la compañía poder procesarlos debe pagar por un personal de servicio al cliente en tierra.

Alianzas de Aerolíneas

Toda empresa de turismo debe trabajar en conjunto con otras empresas del mismo sector, y el aeronáutico no es la excepción. Mundialmente existen varias alianzas entre aerolíneas tradicionales como lo son: Star Alliance, Sky Team y One World. De las nueve aerolíneas que ofrecen sus servicios en el Aeropuerto Internacional Rafael Núñez solo las siguientes hacen parte de estas alianzas:

TABLA IV

Alianzas de las aerolíneas del Aeropuerto Internacional Rafael Núñez



*Tomado de Página de Aerolíneas
Elaboración Propia*

Los miembros de cada una de ellas trabajan ligados acorde a sus intereses en comunes sin dejar a un lado su propia identidad, con el fin de obtener beneficios para sus usuarios como por ejemplo: en el caso de LATAM que se unió a OneWorld en el año 2014, fortalece la conectividad para sus pasajeros ya que les permite reservar vuelos a través de la red de destinos que ofrecen las aerolíneas miembros de esta alianza (Oneworld, s.f.), también existe la acumulación de millas que en caso puntual de Avianca miembro de Star Alliance le permite a los viajeros utilizarlas para redimir tiquetes ida y vuelta, o un solo trayecto a

destinos múltiples, acceder a clase ejecutiva o descuentos (Avianca, s.f.), y por último SkyTeam ofrece servicios prioritarios en todos los servicios operativos en tierra en más de 1000 aeropuertos alrededor del mundo. (Skyteam, s.f.)

Por ende, es importante como compañía aérea ser miembro de estas alianzas para ofrecer a los beneficiarios un servicio de calidad y una buena experiencia a la hora de viajar, lo cual, por lo antes expuesto en las características no lo brinda una aerolínea de bajo coste, debido a sus limitaciones referentes a servicios adicionales y estructura de cabina. Sin embargo, cada viajero acorde a su requerimiento de viaje las escoge para satisfacer su necesidad.

Por consiguiente, es aconsejable leer acerca de las políticas y restricciones de cada una de las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Internacional Rafael Núñez, para no tener contratiempos para desplazarse a otros destinos. Estas políticas pueden encontrarse en el contrato de transporte de cada una y están ubicadas en las páginas web oficiales de las empresas que operan allí.

En conclusión, antes de adquirir un ticket aéreo de una determinada aerolínea ya sea tradicional o de bajo coste, es importante conocer y leer acerca de las políticas y restricciones de cada una para que el viajero no tenga contratiempos para desplazarse a su lugar de destino. En el caso de las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Internacional Rafael Núñez, estas políticas pueden encontrarse en el contrato de transporte y están ubicadas en las páginas web oficiales de las empresas que operan allí.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EMPLEADOS POR CADA UNO DE LOS TIPOS DE AEROLÍNEAS EN LA OFERTA DE SUS SERVICIOS

La venta de servicios turísticos comenzó de una necesidad de trasladarse de un lugar a otro por motivo de ocio o negocios, siempre había una persona a la que un grupo acudía para adquirirlos y en el pasado el pionero fue Thomas Cook, que con la primera organización de tour internacional tuvo auge y se desarrollaron las primeras agencias a nivel mundial (Aviación Comercial, s.f., p. 68). Por otro lado, para toda la promoción de un servicio y/o producto nuevo es necesario que una empresa cuente con las herramientas y medios ideales para el impulso de estos mismos, es por eso que en el campo aeronáutico la oferta o lanzamiento de las tarifas es de gran importancia.

El medio más antiguo y actualmente menos utilizado, es la venta a través de las agencias de viajes. Una agencia de viaje según la Organización Mundial del Turismo –OMT- se define como una compañía del sector turístico la cual tiene como función la intermediación. El concepto anterior sirve para comprender cuáles son esas empresas que por su trayectoria y experiencia manejan la venta de tiquetes en la ciudad de Cartagena de Indias. (Mincetur, s.f.)

En lo que sigue, describiremos las agencias de viaje que operan en Cartagena de Indias a fin de comprender porque estas no trabajan con aerolíneas de bajo costo.

Una de las más reconocidas es *Contactos L'ALIANXA*. Es una agencia de viajes de turismo receptivo, es decir, en otros términos organiza y planea el turismo que llega al área donde se encuentra la agencia, en este caso Cartagena de indias. (Mincetur, s.f.). Se encuentra ubicada sobre la avenida San Martín, en el centro comercial Bocagrande (Uno de los sectores más concurridos de la ciudad). Fue fundada en 1975, siendo la primera en estar organizada y consolidada para la organización de congresos y eventos en la ciudad. Dentro

de sus reconocimientos más sobresalientes se encuentra el premio Nacional de Turismo. Además, tiene como aliado a *L'Alianza Travel Network*, una de las agencias internacionales más importantes. Sin embargo, los servicios que ofrece a través de su página web son solo paquetes de sol y playa, exótico y vacacional, reservas para hoteles, eventos, y tours. La venta de tiquetes solo hace parte de planes vacacionales o corporativos. (Contactos, 2012).

Otra que hace parte de este gremio es *GEMATOURS*. Esta agencia fue fundada para el año 1982, por su historia en la organización profesional de eventos, congresos (OPC) y festivales es considerada una de la más importante en la ciudad de turismo receptivo, motivo por el cual cuenta con 4 licencias IATA -Asociación de Transporte Aéreo Internacional- la cual es la que le permite la acreditación para la venta de tiquetes aéreos a las agencias por medio de diferentes sistemas de reservas contando con el apoyo de todas las compañías aéreas que conforman esta asociación (Viajes y Turismo al Día, s.f.). Como ventaja, Gematours cuenta con el reconocimiento de algunas aerolíneas con la que opera como: Avianca, Copa Airlines, Continental y Air Canadá. Su sede principal se encuentra en el sector de Marbella. Esta agencia de viajes cuenta con un departamento exclusivo para la venta directa de tiquetes aéreos. (Gematours, s.f.)

Por otro lado también se encuentra el *Grupo Aviatur*. Constituida como agencia en el año 1957 y denominada como grupo exactamente empresarial, debido a que en el transcurso de los años ha creado diferentes 28 entidades aproximadamente, con el fin de satisfacer cada una de las necesidades de un cliente. Algunas de las entidades más importantes como resultado de este grupo empresarial que se pueden destacar dentro de la línea de viajes y turismo son: *AVIATUR*, dedicada a la venta de tiquetes, tours y paquetes turísticos; *AVIA CARIBBEAN*, compañía que se encarga de la operación del turismo receptivo, en otras

palabras organiza y planea el turismo de cruceros que llega al área donde se encuentra la agencia proveniente de cualquier lugar sea fuera del territorio Nacional o no; *CAMPUS*, empresa que se encarga de toda la planeación y organización de programas para estudiantes para estudiar en el extranjero como cursos de inglés y campamentos; *OCTOPUS TRAVEL*, compañía encargada de presentar sus productos como un estabilizador turístico a los agentes de viajes independientes; *CIELOS ABIERTOS*, es una agencia mayorista, ya que se encarga de la creación de planes turísticos a destinos internacionales para ser vendidos a las agencias de viajes minoristas por lo que están pueden vender directamente al cliente con el fin de cumplir con sus expectativas; *UNIÓN DE REPRESENTACIONES*, esta empresa dentro del grupo empresarial tiene como función vender servicios turísticos en Colombia de destinos internacionales de agencias extranjeras, debido a que estas agencias directamente no lo pueden hacer. Dentro de la línea carga y logística de las filiales más importantes están: *AVIATUR AGENCIAS DE ADUANAS*, empresa que tiene la facultad de regular todo el proceso para exportaciones, la cual tiene el objetivo principal de velar por el orden de la documentación requerida por la entidad Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia –DIAN-; *AVIATUR GRUPO LOGISTICO DE CARGA*, empresa aplicada a servicios de importación, exportación, almacenamiento, manejo de inventarios, transporte y mensajería; todas regidas bajo las peticiones de las autoridades. En la línea de Hotelería se encuentran dos empresas: *CASA NAVEGANTE CHOLON Y TAYRONA*, ambas se encargan de la creación y venta de paquetes turísticos a estos lugares con diferentes servicios acorde a las necesidades del cliente (Grupo Aviatur, s.f.).

En relación a la venta de tiquetes de la agencia de viajes Aviatur, tiene un gran portafolio de aerolíneas de talla internacional y nacional, dentro de las cuales se encuentran:

TABLA V**Aerolíneas que operan en convenio con Aviatur**

	Aerolínea de Antioquia, Regional.
	Aerolínea bandera de la República de Argentina.
	Aerolínea Nacional de Canadá.
	Aerolínea de España.
	Aerolínea de Brasil.
	Aerolínea Bandera de Reino Unido.
	Aerolínea Internacional de Panamá
	Aerolínea comercial de Estados Unidos.
	Aerolínea Colombiana
	Aerolínea de Emirates Group de Dubái.
	Aerolínea de España.

*Tomado de Página de Aerolíneas
Elaboración Propia*

Estas agencias de viajes no operan con tiquetes de aerolíneas de bajo coste debido a que el principal ingreso de una agencia de viaje son las comisiones, las cuales se obtienen por la venta de cualquier servicio o producto, razón que conlleva a que éstas no operen con este tipo de empresas, ya que no majean una tarifa comisionable, es decir, sería el porcentaje

del valor de ese servicio vendido acordado entre ambas partes. Aunque en el caso de Aviatour que vende tiquetes de la aerolínea Easy Fly, la cual si es comisionable en un 1%, internamente manejan una tarifa neta a la que deben adicionarle la tasa aeroportuaria que de acuerdo a la Aeronáutica Civil para pasajeros nacionales es de \$20.500/pasajero e internacional \$41 USD/pasajero. Adicional a esto, se incluye un *fee* ó impuesto que cobran las aerolíneas low cost, algo similar a lo que cobran las agencias pero en mayor precio, puesto que deben obtener la ganancia por el servicio de asesoría, lo que realmente termina generando ingresos para las A.A.V.V.

Estos Fees aéreos depende del tipo de y la trayectoria del vuelo; en el caso de los nacionales las rutas one way (un solo segmento) corresponde a \$26.500 y los round trip (segmento ida y vuelta) corresponden a \$47.900. Sin embargo, en los destinos internacionales varían según el destino.

Por otro lado, con el inicio y desarrollo del internet en el país, surgieron otros medios para la comercialización de estos servicios turísticos como lo son las páginas web, las cuales tienen como objetivo principal la oferta de amplios portafolios de aerolíneas, hoteles, transporte, entre otros, los cuales cuentan con tarifas promocionales, de manera asequible y rápida para todo tipo de viajeros. Dentro de la oferta de este nuevo mercado encontramos como las más reconocidas en Colombia a: *Despegar*, *Bookingvuelos*, *Trivago* y *Tripadvisor*.

Despegar es una agencia de viajes online que fue fundada en el año de 1999 por el Argentino Roberto Souviron, la finalidad de esta agencia es facilitar el proceso de compra de un tiquete aéreo a través de un simple clic, evitando invertir dinero y tiempo para trasladarse a oficinas. Esta agencia va a dirigida a todo tipo de clientes, aunque apunta un poco más al mercado joven, pues estos están siempre en la búsqueda de armar su propio

plan de viaje y se encuentran a la vanguardia de los avances de la tecnología con una gran accesibilidad a estos, hoy se encuentra en 21 países facilitando la adaptación al idioma del usuario por medio del portal y del Call center, a su vez muestra un listado de aliados como hoteles, vuelos, con diferentes precios permitiendo comparar al cliente y escoger la mejor opción acorde a sus necesidades (Aprendiendo a gestionar, 2009).

Otro buscador online es *Bookingvuelos*. Esta página en línea es más conocida por su amplia oferta de alojamiento, ya que la venta de tiquetes es una sección aparte. Sin embargo, cuenta con la ventaja que se encuentra disponible en 40 idiomas. Esta empresa fue creada en el año 1997 por Geert-Jan Bruinsma, pero para el año 2005 PriceLine (Otro buscador de servicios turísticos online) decide comprar esta agencia teniendo varios cambios administrativos. (Booking, s.f.)

Así mismo se localiza *Trivago* desde el año 2005, trabaja en tiempo real rastreando los diferentes precios del mercado. Esta herramienta no solo se limita a ser un buscador, si no también se considera como una red social, donde los usuario a través de la invención de una cuenta pueden compartir fotos, videos, comentarios, tal cual una red creada por viajeros para viajeros, a su vez obtienen beneficios por medio de acumulación de millas que luego pueden canjear. Actualmente, se encuentra habilitada en 33 idiomas con 55 plataformas y aproximadamente 120 millones de visitas al mes (Trivago, s.f.).

Simultáneamente para el año 2000 Stephen Kaufer da origen a *Tripadvisor*. Este es un portal web de comentarios de clientes y oferta de establecimientos turísticos. Surge inicialmente como un sitio donde se colocaban frases célebres de periódicos y revistas, adicional a esto, existió la opción de “visitante añadir su opinión “, elección que permitió el inicio de los comentarios críticos de los viajeros hacia los establecimientos de los gremios

turísticos y de los destinos, logrando ser uno de los más reconocidos a nivel mundial y el más buscado para elegir las opciones de viaje, acorde a la puntuación (Canalis, 2015).

Adicionalmente, con el avance de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), estos portales web desarrollan sus propias aplicaciones móviles (App), permitiendo así más accesibilidad para los viajeros para reservar y comprar, además caracterizándolas por ofrecer a las personas varias formas de pago como: efecty, puntos de baloto, consignaciones bancarias, tarjetas crédito y débito.

Debido a estos avances, las agencias de viaje se dieron cuenta que un horario de oficina no era suficiente para suplir toda la demanda, es por esto que también desarrollaron sus propias páginas web con ayuda de sistemas operativos como Sabre para poder competir con este mercado. Por ende, éstas tuvieron que invertir dinero para el soporte de estas nuevas tecnologías y empieza un crecimiento en la competencia de quien da el mejor precio y servicio.

Como resultado y gracias a la idea que tuvo Carlson Wagonlit de cobrar por una consulta de productos o servicios turísticos, las agencias con la ayuda de las aerolíneas empiezan a cobrar una tasa administrativa debido al tiempo y dinero invertido por estas empresas. De igual forma, se agregan más impuestos a la tarifa de los tiquetes, como lo son las tasas aeroportuarias (derecho por el uso de las instalaciones) y el queue (tarifa que se cobra a causa de las alzas en el combustible), siendo estas beneficiosas para las agencias pues forman parte de las comisiones que ganan las agencias por la venta de los tiquetes.

En conclusión, tanto las agencias como los aeropuertos cobran unos impuestos y/o tasas administrativas para el sostenimiento, funcionamiento y servicios brindados por las ventas de los tiquetes aéreos. Sin embargo, es decisión del cliente si desea adquirir estos servicios

por medio de agencias o por canales como las páginas web. La ventaja de las agencias, es que estas tienen varios medios de pago y son flexibles con el viajero, por ejemplo: se pueden pagar a cuotas, en cambio los portales son de pago inmediato de acuerdo a los medios de pago que estas ofrezcan como tarjeta débito o crédito. Por ende, es importante verificar lo que incluyen cuando se va a adquirir el boleto y que tipo de tarifa le ofrecen las compañías aéreas.

DEMANDA DE LA VENTA DE TIQUETES AÉREOS DE LAS AEROLIENAS DE BAJO COSTO CON LA TRADICIONALES EN LA DEMANADA DE PASAJEROS A LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS DURANTE EL PERIODO 2014 – 2015

Actualmente las compañías aéreas luchan por ofrecer las tarifas más bajas del mercado, y para que esto sea posible, estas empresas deben tener un equipo muy bien organizado y a su vez tener en cuenta como se quieren clasificar: como una aerolínea tradicional o de bajo costo. Teniendo en cuenta los factores mencionados en los capítulos anteriores, se puede determinar el éxito de cada una.

Para conocer la demanda de las aerolíneas con destino a la ciudad de Cartagena de Indias, se toma como eje principal las estadísticas del Sistema de Información Turística de Cartagena de Indias (SITCAR) del año 2012 al 2015.

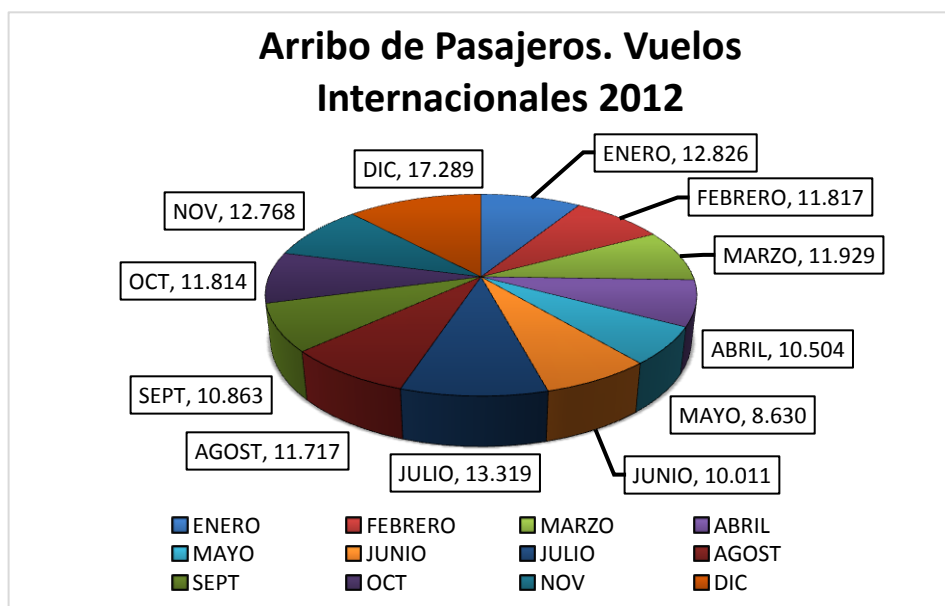
Se empieza desde el 2012 teniendo en cuenta que en ese año comienza la operación comercial de VivaColombia, aerolínea de bajo costo que ha logrado mover una gran masa de viajeros gracias a los bajos precios en este mercado. Sin embargo, el número de frecuencias y viajeros ayudaran a determinar si el incremento de la demanda a este destino se debe a los vuelos comerciales de este tipo de aerolíneas.

A continuación, se presentan las siguientes estadísticas, acorde a lo antes expuesto:



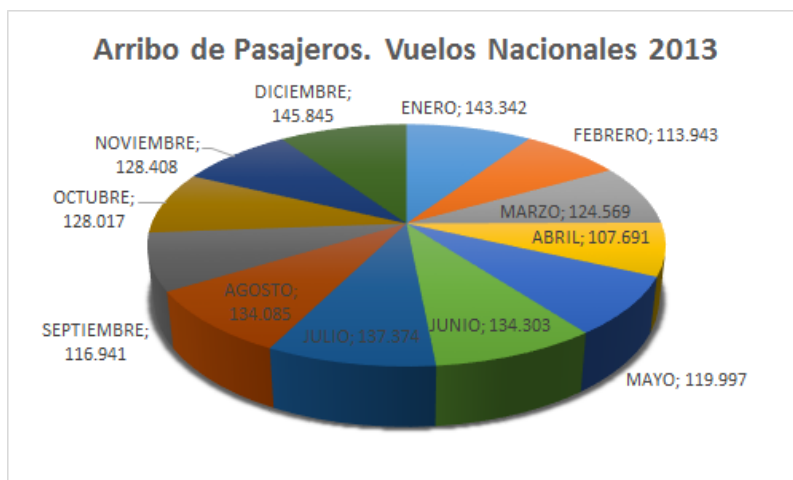
Tomado de SITCAR 2015
Elaboración Propia

Con base al grafico anterior, se logra inferir que para el año 2012 hubo un total de 1.302.827 pasajeros que llegaron con destino a la ciudad de Cartagena de Indias en vuelos Nacionales, también se puede observar que los meses en los que hubo mayor demanda corresponden a: Julio, Agosto, Octubre, Noviembre, Diciembre.



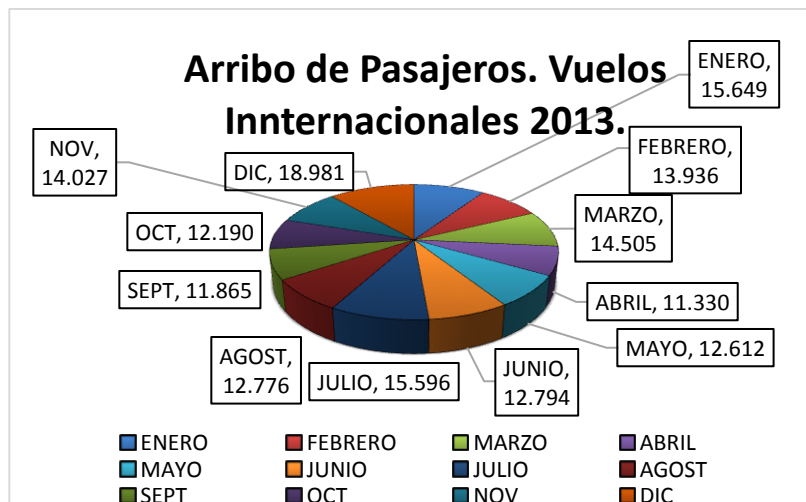
Tomado de SITCAR 2015
Elaboración Propia

Se puede observar que para el año 2012, hubo un total de 143.487 pasajeros que llegaron con destino a la ciudad de Cartagena de Indias en vuelos Internacionales, además que en el mes de Mayo se presentó el menor desplazamiento de viajeros durante los años 2012 – 2015.



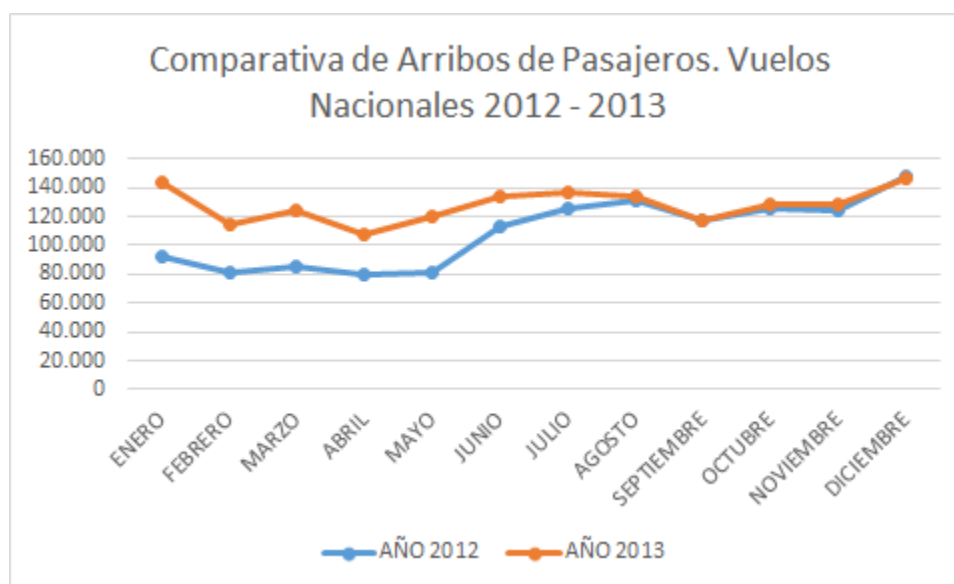
Tomado de SITCAR 2015
Elaboración Propia

En la gráfica de torta se puede identificar que en los meses de Febrero y Abril hubo menos llegadas de viajeros en el año 2013, de un total de 1.534.515 de arribos de pasajeros.



Tomado de SITCAR 2014
Elaboración Propia

Acorde a las cifras de la gráfica anterior, se logra observar que en los meses de Enero y Diciembre hay mayor desplazamiento de pasajeros al destino de Cartagena de Indias.



Tomado de SITCAR 2014
Elaboración Propia

En la anterior comparación del año 2012 con el año 2013 respecto al arribo de pasajeros en vuelos nacionales a la ciudad de Cartagena de Indias, se puede observar que hubo un aumento en llegadas con una diferencia de 231.688. Sin embargo, en el mes de Septiembre del año 2013 se presentó una disminución de -0,7% con 878 llegadas por debajo del flujo de viajeros del año anterior, y por otro lado el mes en el que hubo mayor flujo de viajeros corresponde a Enero con una diferencia entre el año 2012 – 2013 de 50.455.

Por otro lado, después de haber visto el flujo de pasajeros, se procede a ver las frecuencias semanales de las aerolíneas que operan en el Aeropuerto Internacional Rafael Núñez durante el año 2014 y 2015.

TABLA VI**Conectividad doméstica de Cartagena de Indias 2014****Número de frecuencias semanales nacionales por ciudad de origen y aerolínea**

Aerolínea	Bogotá	Medellín	Cali	Montería	B/Manga	San Andrés	Pereira	Total
Avianca	120	36	18				3	177
LATAM	40							40
VivaColombia	14	7	3				4	28
ADA				13				13
Copa Airlines						7		7
Easy Fly					9			9
Total	174	43	21	13	9	7	7	274

*Tomado de SITCAR 2014**Elaboración Corpoturismo*

Acorde al cuadro de frecuencias presentado en el informe de Sitcar de Agosto del año 2014, se evidencia que hubo un aumento de 8 frecuencias semanales a la ciudad de Cartagena de Indias, puesto que para ese mes el total de frecuencias era de 266.

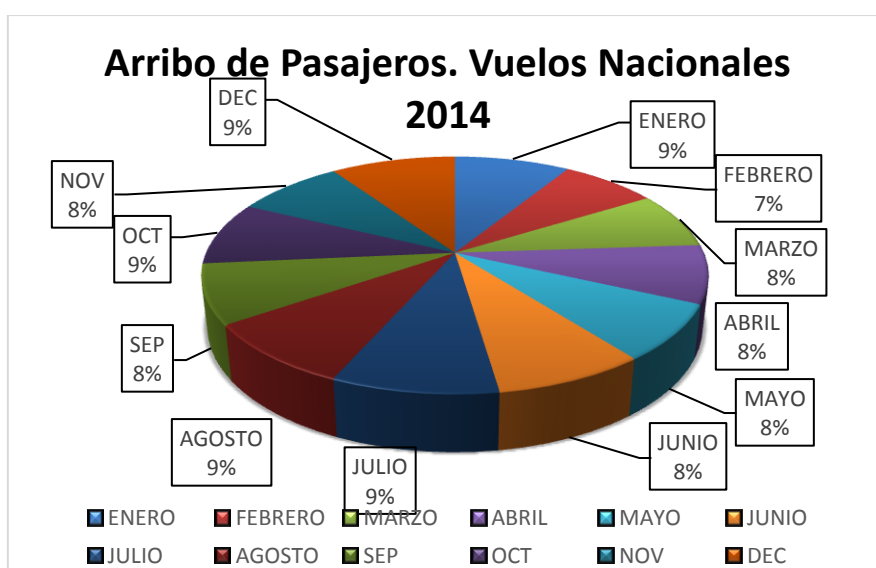
TABLA VII**Conectividad directa internacional de Cartagena de Indias 2014**

Ciudad Origen	Ciudad Destino	Frecuencias Semanales	Aerolínea	Aeronave
Panamá	Cartagena	18	Copa	E90 (94 Pax)
Miami	Cartagena	7	Avianca	A320 (150Pax)
Fort Lauderdale	Cartagena	7	JetBlue	A320 (150Pax)
Fort Lauderdale	Cartagena	4	Spirit	A320 (178Pax)
Nueva York	Cartagena	7	JetBlue	A320 (150Pax)
Nueva York	Cartagena - Pereira	3	Avianca	A319 (119Pax)
TOTAL		46		

*Fuente: SITCAR 2014**Elaboración Corpoturismo*

Como se evidencia en la anterior tabla, es mayor el número de frecuencias en vuelos nacionales que internacionales, es por esto que el número de arribo por pasajeros nacionales en el año 2014 fue de 1.536.875 y representa el 89%, mientras que en los vuelos internacionales fue de 186.943 y representa el 11% del total de viajeros durante ese año.

Por otro lado, se ilustra el siguiente cuadro circular en el cual se especifican por mes, el porcentaje de los pasajeros que arribaron a la ciudad de Cartagena de Indias en los vuelos nacionales en el año 2014.



*Tomado de SITCAR 2014
Elaboración Propia*

A partir de la anterior gráfica circular y teniendo en cuenta en número de frecuencias, se puede deducir que hubo más movimiento de viajeros durante el transcurso de los meses Julio, Agosto, Octubre, Diciembre y Enero.

Como se ha podido analizar, desde el año 2012 hasta el 2014 ha había un aumento de 234.051 viajeros durante ese periodo de tiempo debido al aumento de las frecuencias semanales y a la reducción en los impuestos aeroportuarios, dando como resultado mayor conectividad a la ciudad de Cartagena de Indias.

A continuación, se ilustran las estadísticas correspondientes al año 2015:

TABLA VIII
Conectividad doméstica de Cartagena de Indias 2015
Número de frecuencias semanales nacionales por ciudad de origen y aerolínea

Aerolínea	Bogotá	Medellín	Cali	Montería	B/Manga	San Andrés	Pereira	Total
Avianca	126	35	14				3	178
LATAM	56							56
VivaColombia	14	11	3			3	4	35
ADA				13				13
Copa Airlines						7		7
Easy Fly					9			9
Total	196	46	17	13	9	10	7	298

Tomado de SITCAR 2015
Elaboración Corpoturismo

En comparación con el número de frecuencias del año 2014, se puede ver que en el caso de Avianca aumentaron las rutas de Bogotá y Cali, mientras que la de Medellín disminuyó un 1%. Por su parte LATAM en el 2015 intentó incrementar sus vuelos a Bogotá un 16%, y por otro lado, VivaColombia mantuvo constante su ruta a Bogotá e incremento su trayecto a Medellín. Sin embargo, decide hacerle la competencia a Copa Airlines, con su nuevo destino a San Andrés Islas. En cuanto a los vuelos regionales, las aerolíneas Easy Fly y ADA no tuvieron ningún cambio durante ese tiempo.

En lo que se refiere a la conectividad internacional se encuentran las siguientes estadísticas:

TABLA IX
Conectividad directa internacional de Cartagena 2015

Ciudad Origen	Ciudad Destino	Frecuencias Semanales	Aerolínea	Aeronave
Panamá	Cartagena	18	Copa	E90 (94 Pax)

Miami	Cartagena	7	Avianca	A320 (150Pax)
Fort Lauderdale	Cartagena	7	JetBlue	A320 (150Pax)
Fort Lauderdale	Cartagena	4	Spirit	A320 (178Pax)
Nueva York	Cartagena	7	JetBlue	A320 (150Pax)
Nueva York	Cartagena - Pereira	3	Avianca	A319 (119Pax)
TOTAL		46		

Fuente: SITCAR 2015

Elaboración Corpoturismo

Se puede deducir que durante el año 2014 y 2015 se mantuvo el mismo número de frecuencias de las mismas aerolíneas, siendo Panamá y Cartagena la conexión con mayor número de vuelos semanales, un poco más del doble de frecuencias que las de otros vuelos como Miami – Cartagena o Fort Lauderdale – Cartagena. Aunque en un principio se señaló que los datos del 2014 fueron semejantes a los del 2015 es importante advertir que para el año 2016 puede haber un cambio significativo con el inicio de operación de Delta en diciembre del año 2015, aerolínea de modelo tradicional que ofrecerá conexión directa entre Atlanta y Cartagena de Indias.

Por último, se darán a conocer las estadísticas finales acorde al movimiento de viajeros que llegan a la ciudad de Cartagena durante el año 2012 al 2015.



Tomado de SITCAR 2015

Elaboración Propia

En los últimos 4 años (2012 – 2015) ha aumentado notablemente el número de viajeros en vuelos nacionales. Este aumento se debe al incremento de rutas con destino Bogotá – Cartagena de Indias, por un lado Avianca con 6 adicionales y LATAM con 16 más, ambas aerolíneas tradicionales, puesto que la aerolínea de bajo coste VivaColombia desde el 2014 no tuvo cambio en ese destino.

Por otro lado, en cuanto a vuelos internacionales se tienen los siguientes datos:



*Tomado de SITCAR 2016
Elaboración Propia*

Al igual que en los vuelos nacionales, el desplazamiento de viajeros con destino a la ciudad de Cartagena de Indias se ha incrementado en más del 10% anualmente desde el 2012, siendo Diciembre y Enero los meses en que más flujo de viajeros hay durante el año debido principalmente a que esas fechas coinciden con las fiestas de año nuevo y navidad, además de ser un período de vacaciones que algunos turistas aprovechan para conocer la ciudad de Cartagena de Indias.

También se espera que para el año 2016 aumenten notoriamente el flujo de pasajeros puesto que la Aerocivil aprobó el 12 de Septiembre nuevas rutas para LATAM con trayectos entre Cartagena – San Andrés y Cali – Cartagena (Portafolio. 2016). Además, el proyecto

para la ampliación del Aeropuerto Internacional Rafael Núñez que se estima comience en el 2018 también contribuirá a la conectividad de la ciudad permitiendo así que se movilicen más de nueve millones de pasajeros anuales a Cartagena de Indias (Portafolio, 2016)

ANEXOS

Anexo 1: Sistemas Operativos

Sabre (*Semi-Automated Business-Related Enterprise*) es un sistema de distribución global o más conocido por sus siglas en inglés como GDS (*Global Distribution Systems*). Se remonta al año 1953 cuando la aerolínea American Airlines y la empresa de tecnología IBM (*International Business Machines*) deciden crear un software que permitiera elaborar reservas de vuelos por medio de un sistema computarizado. Para el año 2000 están dos grandes empresas resuelven separarse convirtiéndose en Sabre Holding esta no solo se dedicaría a las reserva de vuelos si no a ofrecer soluciones integrales en tres canales: las agencias de viajes, líneas aéreas y atención directa al consumidor. La principal función de este sistema es simplificar la comunicación entre todos los proveedores de servicios turísticos como alquiler de carros, hoteles, aerolíneas, actualmente se han unidos a este software 400 líneas aéreas, 125.000 propiedades hoteleras, 50 líneas de ferrocarril entre otros, estos proveedores pueden dar en tiempo real información minuciosa sobre el producto y precio por tal motivo las agencias obtienen un reporte actualizado de estos servicio, lo cual les permite dar a su cliente final la mejor opción de acuerdo a sus necesidades. (Sabre, s.f.)

Amadeus. La historia de Amadeus se origina en el año 1987, cuando cuatro líneas aéreas Air France, Iberia, Lufthansa y SAS determinan unirse e integrar Amadeus Marketing S.A.

, para luego contratar a IBM (*International Business Machines*) con el fin de proporcionarle un centro operativo. Es una compañía que busca dar soluciones tecnológicas a diferentes empresas dentro del gremio aeronáutico, hotelero y agencias tour operadoras, suministrando materiales y mecanismos de marketing, ventas en línea y también en tiempo real, es decir, un sistema de gestión reservas, de inventario y de facturación. (Amadeus, s.f.)

Navitaire Fue fundada en el año 1993 por Acceture (entidad global de gestión y outsourcing) bajo el nombre de PARA soluciones. Es una compañía que provee soluciones tecnológicas a los negocios de las empresas aéreas pero apunta más a las aerolíneas de bajo coste. Actualmente, esta compañía establece una alianza con Amadeus, lo cual busca mayor productividad e ingresos para las aerolíneas, contribuyendo con sus herramientas para ofrecer un mejor portafolio como por ejemplo: gestión de ingresos, contabilidad de ingresos y pagos soluciones. (Navitaire, s.f.)

Anexo 2: Contrato de Transporte

En la compra de cualquier producto y/o servicio siempre existirán unas políticas y condiciones acerca de su uso y a la vez deben estar visibles en su factura de compra. En el caso de las compañías aéreas, estas condiciones son estipuladas en el contrato de transporte de cada una, pues estas dependiendo de su actividad comercial son diferentes.

Por su parte, las aerolíneas de bajo coste son conocidas porque ofrecen las más bajas tarifas en el mercado, pero para lograrlo estas solo cobran una tarifa básica y funcionan bajo criterio de ventas adicionales, es decir, pueden no incluir servicio de catering gratuito, no asignación de sillan, equipajes por bodega, etc., pero estas empresas pueden cobrar un

monto adicional por obtener algunos de los servicios que no están incluidos, es por eso que estos deben ser estipulados en un documento con acceso al público ya sea en su página web o en puntos de ventas.

A continuación, se muestra una parte de dos contratos de transporte, el de Avianca como aerolínea tradicional y VivaColombia como aerolínea de bajo coste, donde se pueden ver los diferentes puntos que estos especifican acerca de los servicios que ofrecen como compañía aérea y acorde a que ley se rigen para la venta de los mismos.

CONTRATO DE TRANSPORTE

El transporte de Pasajeros y equipaje prestado por Aerovías del Continente Americano S.A. AVIANCA o las aerolíneas que operan bajo la marca AVIANCA, se encuentra sujeto a los siguientes términos y condiciones, en adición a los términos y condiciones impresas en cualquier ticket, cubierta de ticket o ticket electrónico. Al comprar un boleto o aceptar el transporte, el Pasajero acepta estas disposiciones.

Índice

Capítulo I - Definiciones

Capítulo II - Aplicación

Capítulo III - Seguridad Aeroportuaria

Capítulo IV - Reservas y Call Center

Capítulo V - Servicios especiales

Capítulo VI - Boleto

Capítulo VII - Tarifas y otros cargos

Capítulo VIII - Equipaje

Capítulo IX - Embarque y formalidades administrativas

Capítulo X - Sobreventa

Capítulo XI - Conducta a bordo

Capítulo XII - Vuelos cancelados, demorados y cambios operacionales

Capítulo XIII - Servicios a bordo

Capítulo XIV - Acuerdos comerciales

Capítulo XV - Aspectos jurídicos de la responsabilidad civil (Nacional e internacional)

Tomado de Avianca

ANEXO II – TARIFAS Y OTROS CARGOS

- i. En caso de que al momento de cotizar la Tarifa del Pasaje/tiquete, este resultare menor al Tiquete (pasaje) originalmente contratado se mantendrá la Tarifa original sin derecho a reembolso.
- ii. Las Tarifas, para los vuelos en una vía (one way) aplican para el transporte desde el aeropuerto en el punto de origen hasta el aeropuerto en el punto de destino, a menos que expresamente se disponga algo diferente.
- iii. Las Tarifas, para los vuelos de ida y regreso (round trip) aplican para el transporte desde el aeropuerto en el punto de origen hasta el aeropuerto en el punto de destino, y regreso, a menos que en el Contrato de Transporte se haya pactado algo distinto.



www.vivacolombia.co
¡Realizamos millones de sueños!

Pag.29

Tomado de VivaColombia

CONCLUSIONES

La entrada en el mercado aeronáutico de las denominadas aerolíneas de bajo costo ha tenido importantes efectos en la economía de este sector a nivel mundial. En el caso colombiano, los efectos solo se han empezado a notar a partir del año 2012, fecha en la que inició operaciones VivaColombia, la primera aerolínea de bajo costo del país. Por tal razón, para este estudio se tomó como referencia el período comprendido entre los años 2012 y 2015, lapso en el que se analizó el comportamiento de las operaciones aéreas comerciales con destino al aeropuerto internacional Rafael Núñez.

De la información recaudada sobre el comportamiento general del sector del transporte aéreo en la ciudad de Cartagena de Indias, se pudo observar las diferencias que hay entre las operaciones aéreas de las aerolíneas cobijadas bajo el modelo tradicional y las recién

creadas aerolíneas de bajo costo. De acuerdo a dicha información, los datos obtenidos y analizados estadísticamente mediante diagramas y tablas, permiten afirmar que la oferta de servicios de transporte aéreo por parte de las aerolíneas de bajo costo que operan desde y hacia Cartagena de Indias no ha incidido significativamente en la cifra de pasajeros y carga que se mueven hacia el aeropuerto internacional Rafael Núñez.

Uno de los elementos de juicio de esta conclusión está determinado por el número de operaciones semanales que tienen las aerolíneas de bajo costo hacia el Rafael Núñez, en comparación con las aerolíneas tradicionales que en definitiva son las que más acaparan el mercado, siendo Avianca y LAN (hoy LATAM) las que mayor número de viajeros han transportado en el período 2012-2015, pues sus vuelos superan considerablemente los que realizan aerolíneas de bajo costo como VivaColombia o EasyFly.

En el caso de Avianca, sus vuelos nacionales hacia la ciudad de Cartagena de Indias desde ciudades origen como Bogotá, Cali, Medellín y Pereira, para el año 2015 llegaron a ser 178, mientras LATAM, por su parte, llegó 56 vuelos semanales desde la ciudad de Bogotá, cifras que comparadas a los 35 y 9 vuelos semanales con destino al Rafael Núñez de las aerolíneas VivaColombia e EasyFly respectivamente, evidencian que la población de viajeros sigue optando por la oferta comercial de las aerolíneas tradicionales, las cuales logran acaparar más del 80% del mercado.

Contrario a lo que se suponía iba a ser una fuerte competencia de las aerolíneas de bajo costo por su entrada en el mercado aeronáutico Colombiano, las aerolíneas tradicionales han mantenido su posición dominante en el sector, en gran parte, debido a la poca oferta de vuelos que tienen aerolíneas de bajo costo como VivaColombia, a lo cual debe sumarse la

reducida flota con que cuenta esta organización. Igualmente, las aerolíneas tradicionales no se han quedado incólumes ante la llegada de otras aerolíneas al país, por el contrario, han implementado estrategias de mercadeo que les han permitido mantener las cifras de usuarios a su servicio, para lo cual han tenido que reducir costos en algunos elementos diferenciadores de su oferta pero sin llegar a afectar su categoría de aerolíneas de modelo tradicional.

En cuanto a las operaciones internacionales con destino a la ciudad de Cartagena, las aerolíneas de bajo costo sí han incidido en la cifra total de viajeros que llegan a la ciudad. Parte de este importante efecto, es la frecuencia de los vuelos que operan aerolíneas como Spirit y JetBlue, además de la cantidad de sillas a bordo de los aviones que componen éstas aerolíneas, lo cual aumenta significativamente el número de pasajeros que aquellas pueden transportar. Otro elemento a considerar en la influencia de las aerolíneas de bajo costo con relación a las tradicionales en el número total de pasajeros transportados en vuelos internacionales, son los bajos precios que ofrecen aquellas con relación a éstas últimas, lo que ha impulsado que cada vez más personas viajen hacia y desde la ciudad de Cartagena, pues ya cuentan con más opciones que se ajusten a sus presupuestos a la hora de volar a otro país.

REFERENCIAS

Aerocivil aprueba 149 nuevas frecuencias (5 de Octubre de 2016). *Portafolio*.

Aeropuerto de Cartagena tundra puentes de abordaje (28 de Octubre de 2016). *Portafolio*.

Canalis, X. (26 de febrero de 2015). Infografía: la historia de Tripadvisor [Mensaje en un Blog]. *Tendencias Turismo*. Recuperado de: <https://tendenciasturismo.com/2015/02/26/infografia-la-historia-de-tripadvisor/>.

Cartagena: 479 años de herencia y patrimonio (2013). *Marca País Colombia*. Recuperado de: <http://www.colombia.co/esta-es-colombia/cultura/cartagena-479-anos-de-herencia-y-patrimonio/>.

Caso de estudio: Despegar.com [Mensaje en un blog] (3 de marzo de 2009). *Aprendiendo a gestionar*. Recuperado de: <http://aprendiendoagestionar.blogspot.com.co/2009/03/caso-de-estudio-despegar-com.html>.

Conceptos Fundamentales del Turismo (s.f.). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

Company Trivago. *Trivago*. Recuperado de: <http://company.trivago.com.co>

Compañías aéreas que conforman la IATA. *Viajes y Turismo al Día*. Recuperado de: <http://www.viajesyturismoaldia.com/organismos-de-turismo/internacionales/international->

Decreto 260 de 2004. Diario Oficial de la República de Colombia No. 45.446 de 30 de enero de 2004.

Enrique, J. (24 de noviembre de 2011). Historia de EasyFly [Mensaje en un blog]. *Aviación Colombiana*. Recuperado de: <http://aviacolombia.blogspot.com.co/2011/11/historia-de-easyfly.html>.

Escobar, J. (2009). Cartagena – Rafael Núñez (SKCG/CTG). *Aviacol*. Recuperado de: <http://www.aviacol.net/aeropuertos-colombianos/cartagena-rafael-nunez-skcg-ctg.html>.

Especialistas en Congresos, Convenciones y Turismo Receptivo. *Gematours*. Recuperado de: <http://www.gematours.com/gematours.php?la=es>

Figuroa, F. (6 de Diciembre de 2015). Alfonso Ávila: El ‘Pequeño’ Gigante de las Aerolíneas. *La Cháchara*. Recuperado de: <http://lachachara.org/2015/12/alfonso-avila-el-pequeno-gigante-de-las-aerolineas/>.

Grupo LATAM Airlines elige a oneworld como su alianza global (2013). *Oneworld*. Recuperado de: https://fr.oneworld.com/news-information/oneworldnews/-/asset_publisher/QtTQ7EuCzxhd/content/latam-airlines-group-chooses-oneworld-as-its-global-alliance/maximized;jsessionid=A9FE0F01D634EAEC5B33E1524BE44EBA?languageId=es_ES.

Historia de Contactos (2012). *Contactos*. Recuperado de: <http://www.contactos.com.co/historia/>.

Historia Grupo Aviatur (Acerca de Nosotros). *Grupo Aviatur*. Recuperado de: <http://www.grupoaviatur.com/index.php/acerca-de-nosotros/empresa/historia>

León, K. (2011). Historia de la Aviación en Colombia, 1911 – 1950. Banco de la Republica. Recuperado de:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/diciembre2011/aviacion>

Ley 43 de 1993. Diario Oficial de la República de Colombia No. 40.735 de 1 de febrero de 1993.

Ley 300 de 1996. Diario Oficial de la República de Colombia No. 42.845 de julio 30 de 1996.

Libro Quinto Código de Comercio. *Aerocivil*. Recuperado de:
<http://www.aerocivil.gov.co/AAeronautica/Rrglamentacion/NNacionales/LQCCComercio/Paginas/LQCC1.aspx>

Lifemiles. *Avianca*. Recuperado de: <https://www.lifemiles.com/esp/use/par/parairavt.aspx>.

Meissner, M. (2008). *Las líneas aéreas de bajo coste: fundamentos teóricos y estudio empírico sobre su impacto en el transporte aéreo y en la estructura del sector turístico en Europa* (Disertación doctoral). Universidad de Málaga. Málaga, España.

Pacific Southwest Airlines. *Aviation online magazine*. Recuperado de:
http://avstop.com/history/historyofairlines/pacific_southwest_airlines.htm.

Perendreu, A. (2013). *Comparativa de los modelos de gestión de compañías aéreas a nivel socioeconómico* (Tesis de Grado). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.

Ramírez, A. (30 de Abril de 2006). AVIANCA - Aerovías del Continente Americano. *Aviacol*. Recuperado de: <http://www.aviacol.net/aerolineas-colombianas/avianca.html>

Ramírez, A. (9 de Mayo de 2016). VivaColombia. Reseña Histórica. *Aviacol*. Recuperado de: <http://www.aviacol.net/aerolineas-colombianas/viva-colombia.html>.

Reglamentos Aeronáuticos de Colombia 1 (2016). Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil (2016).

Sabre Travel Network (s.f). Acerca de Sabre Travel Network. Recuperado de: <https://sp.la.sabretravelnetwork.com/home/about>

SkyPriority. *SkyTeam*. Recuperado de: <http://www.skyteam.com/es/skypriority/>

Sobre Booking. *Booking*. Recuperado de: <http://www.booking.com/content/about.es.html>

Organización Mundial del Turismo (2014). Glosario de Terminos del Turismo. Recuperado de: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysprev.pdf>

Wallingre, Noemi (14 de Agosto de 2013). *El Transporte Aéreo: relación con el turismo y los servicios*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Turísticas.