

# LA AGENCIA DE VIAJES Y EL TRANSPORTE AEREO

Por  
Benjamín Martín Pelayo

He aquí un tema que puede desarrollarse perfectamente, utilizando para ello las cifras de los cientos de estadísticas aparecidas en docenas de publicaciones que se editan periódicamente, reflejando curvas de crecimiento con los millones de pasajeros transportados, pero que resultaría plúmbeo y farragoso; también, cabe ir contando con palabras lo que hemos aprendido al paso de los años en el diario contacto con sus hombres, eficaces y emprendedores, dotados de extraordinarias virtudes. Y éste será el camino que voy a seguir, porque le considero el más grato para mis lectores y porque los árabes nos dejaron escrito en la Alhambra que, si no teníamos nada bello que contar, nos calláramos. Del transporte aéreo hay muchas cosas gloriosas que contar; lo malo será que yo no sepa hacerlo tan bien como se merecen, pero mi buena intención ha de salvarme. Dejemos a un lado, pues, las cifras que se hacen viejas y pierden valor apenas publicadas.

## ALGO DE HISTORIA

En nuestro continente, el primer vuelo comercial transportó doce pasajeros, entre París y Londres, el 8 de febrero de 1919. América registra el suyo, desde Barranquilla a Giraldós, en Colombia, el 5 de diciembre del mismo año, pero la inauguración oficial se retrasó hasta el 20 de octubre de 1920. A este país le cabe el honor de que fuera su Presidente, el General don Pedro Nel Espina, el primer Jefe de Estado que utilizará este medio en sus desplazamientos, en el mes de septiembre de 1922.

España establece el servicio aéreo entre Sevilla y Larache el año 1920, y la explotación comercial propiamente dicha se retrasa hasta 1927, con la línea Madrid-Barcelona.

Sin temor a ser desmentidos, puede asegurarse que las Agencias de Viajes recibieron el transporte aéreo con singular complacencia y le ofrecieron los primeros clientes, seleccionados entre los más audaces de sus habituales viajeros; después, el paso del tiempo los ha ido aumentando y es constante el contacto, por la mutua necesidad de apoyo que las exigencias del diario quehacer nos imponen.

A cuantos acostumbran valorar personas y empresas por lo que tienen, les extrañará saber que nos estimamos mutuamente a pesar de los enormes desembolsos que representan actualmente las flotas e instalaciones de las Compañías aéreas y lo escasos que son los capitales y las reservas —si existen— de las Agencias de Viajes.

## TRANSPORTE DE LUJO Y DE PRESTIGIO

Para nuestra generación, la aviación comercial fue considerada desde el primer momento como un transporte de lujo que ofrecía la particularidad de no compartir las peripecias del viaje con otra clase de gentes. Acaso esta apreciación tenga ahora escaso valor, pero en los llamados «felices años veinte» significaba mucho la compañía entre personas de igual categoría social o económica, y para lograrlo no les importaba pagar por ello elevadas cantidades, hasta el punto de que era muy frecuente el encargo de organizar trenes especiales para llevar a una sola familia. Esta vanidad era un argumento decisivo, y el buen vendedor lo sabía, a la hora de ofrecerles un medio de transporte que estaba reservado sólo para personas importantes y... valerosas.

Los Gobiernos vieron también en el nuevo medio de comunicación la oportunidad de pasear con gloria su bandera sobre todos los cielos del planeta, y no dudaron en alcanzar este prestigio subvencionando con abundantes recursos a las empresas promotoras y creando para ello la adecuada infraestructura de aeropuertos, etc.

Por último, el viaje en avión ha estado rodeado hasta hace poco de un hálito de heroica leyenda para sus usuarios, de los que se dice, cuando se quiere destacar su gran saber, «que tienen muchas horas de vuelo».

En resumen, las Agencias de Viajes les ofrecieron a las líneas regulares de la aviación comercial el caudal de su experiencia, imaginación y coraje —de lo que tenían fabulosas reservas— y, gracias a

ellas, los nuevos empresarios transportistas encontraron la fórmula más adecuada para vender las plazas de sus «diabólicas máquinas voladoras».

## AVIACION Y TURISMO

Para cuantos disfrutaban con el conocimiento de los pequeños detalles, sería interesante conocer cuándo se produjo ese «simbólico matrimonio» entre la Aviación y el Turismo; creo que en el principio de estas venturosas relaciones, los Agentes de Viajes tuvimos parte muy importante.

Es indudable que el transporte aéreo fue concebido totalmente aséptico, es decir, únicamente para trasladar personas de relieve que tuvieran prisa en llegar y a quienes la rapidez importaba más que el gozo del paisaje contemplando sosegadamente.

Sin pretender subirme al carro del triunfador, quiero adelantarme a decir que fuimos nosotros quienes vimos con claridad la importancia que para un inmediato futuro iba a tener la aviación en el desarrollo turístico. Cuántas entrevistas y proyectos se hicieron, individual y corporativamente, para ofrecer a la común clientela atractivos turísticos, olvidados en razón de la lejanía —que la aviación acercaba— y cuántas ilusiones, que parecían sueños, fueron pronto felices realidades para cientos de miles de seres gracias a este modernísimo medio de transporte.

Para no faltar a la verdad, debemos reconocer que a nadie debe más la promoción turística de cualquier país receptor que a la aviación, y los viajeros reconocer que no pudieron sustraerse ante la gracia y el arte de sus dibujantes, la limpia sonrisa de sus azafatas, la «garra» de sus escaparates —auténticos gritos en la calle—, la fuerza y volumen de sus campañas publicitarias, al aire deportivo y seguro de sus pilotos. La consecuencia de todo ello han sido las multitudes que, gracias a sus alas, conocen ahora naciones y continentes vedados a las generaciones anteriores.

Es indudable que cualquier país o zona turística sobre la que fijen su atención, adquiere rápidamente renombre y prestigio internacionales; por el contrario, si cerrasen sus aeropuertos o una crisis mundial en el suministro de carburante quitara fuerza a sus alas, veríamos languidecer los que fueron hasta la víspera lugares famosos.

### «INCLUSIVE TOURS» PARA VUELOS «CHARTER» Y REGULARES

En la década de los años sesenta se requiere el «charter» como solución de emergencia para poder atender la demanda masiva que una economía, en incontenible expansión, lanza al mercado singularmente en alta temporada, y que desborda las posibilidades de las líneas regulares.

Al principio, las compañías propietarias de aviones dedicados a este transporte estuvieron contenidas relativamente por las dificultades surgidas con la aplicación de la Provisión I de las reglas impuestas por la Air Traffic Licensing Board, pero, suavizadas éstas y suprimidas las restricciones monetarias para el turismo en gran número de países, el «boom» no se hizo esperar y el índice de la tasa de crecimiento puede estimarse entre un 10 a un 15 por 100 anual.

Para sus costas y para sus islas, principalmente, nuestra nación ha recogido esta lluvia generosa de clientes, pagando por élla la penitencia de rebajar precios y deteriorar, en bastantes casos, atenciones que debieron estar muy cuidadas.

Tengo la impresión de que los ejecutivos que estaban al frente de las grandes compañías de líneas regulares en aquellas fechas, no calcularon con precisión ni tuvieron acertada visión de futuro para comprender la fabulosa importancia que rápidamente iba a adquirir este tráfico irregular, perdiendo con ello la oportunidad de encauzarlo y controlarlo, bien directamente o a través de empresas filiales, como algunas han hecho últimamente.

La colaboración de las Agencias de Viajes se limita, en los países exportadores, al papel de meros vendedores de los «paquetes» elaborados por los mayoristas y, en los receptores, a comentar, con desconsuelo o con ingenio, las peripecias y las diarias querellas entre hoteleros y transportistas.

Afortunadamente, y de un tiempo a esta parte, las rígidas normas de I.A.T.A., han limitado sus aristas y las compañías de líneas regulares permiten aplicar tarifas especiales en «Inclusive Tours» para individuales o grupos afines, estudiantes, emigrantes, etc., que se acercan bastante a los precios existentes en el mercado para algunos vuelos «charter».

Aunque personal y profesionalmente he preferido tratar con las líneas regulares de la aviación comercial, no debo negar la existencia de empresas dedicadas a este tipo de transporte —en nuestro país y fuera de él— que son merecedoras de elogio, estima y gratitud; que han prestado inestimables servicios a la industria turística y al transporte aéreo, sirviendo en muchos casos para que perdieran el recelo a volar millares de personas que serían luego asiduos clientes de las líneas regulares.

### LOS «TOUR OPERATORS» Y LA AVIACION

En primer lugar, debemos admitir que este tipo de empresas no han nacido por generación espontánea; responden a una exigencia de la sociedad en que vivimos. Como he dicho anteriormente, en los últimos diez años se puso de relieve la necesidad de atender a esa demanda —cada temporada más numerosa— que deseaba pasar sus vacaciones en playas, islas o ciudades, lo más alejadas posible de su lugar habitual de residencia.

Son varias las definiciones que circulan de este tipo de Agencia y una podía ser ésta: «Fábrica de productos turísticos, masivamente industrializados, y en los cuales el transporte y la estancia son los elementos básicos». O bien: «Empresa que ofrece un producto combinado, incluyendo transporte, alojamiento y servicios complementarios que se venden a un tanto alzado y se adquiere en un solo acto de compra».

Las riendas de estas empresas, nuevas relativamente, que aglutinan transporte, hoteles y servicios, que toman sobre sus espaldas todos los riesgos y lanzan sus productos a precios increíbles a través de las Agencias de Viajes, directamente al público, por correspondencia o simultaneando estos medios, estuvieron o siguen estando en manos de:

Una sola gran agencia, que crea y vende su producto entregándolo también a otros colegas.

Agrupaciones de Agencias de Viajes que trabajan en «pool» como organizadores y vendedores, pero que cuentan con la colaboración de otras empresas similares.

**Cadena de grandes almacenes**, que sienten la obligación de proporcionar a sus clientes un producto —el de sus vacaciones— que saben necesitan perentoriamente.

Empresas periodísticas, que tienen en sus lectores un mercado seguro y al que desean complacer.

Compañías transportistas: aéreas, por carretera y ferroviarias.

Cadenas de hoteles o propietarios de grandes urbanizaciones.

«Trust» financieros, Bancos, empresas multinacionales, que encuentran en este medio la forma de actuar sobre determinados países y de aprovecharse de sustanciales desgravaciones fiscales.

En fin, una amplia gama que ha establecido una competencia feroz luchando por conquistar mercados a base de ofrecer precios cada vez más bajos, con el consiguiente deterioro de los servicios y la impopular extorsión sobre hoteleros y transportistas locales.

Estamos viviendo una situación extraña, pues mientras algunos Tour Operators disfrutan de crédito y abundante clientela, otros se hallan en franca bancarrota y rara es la semana en que no aparece con titulares de escándalo la quiebra de alguno de ellos.

De todos los medios de transporte, el avión ha sido el preferido en gracia a las singulares características que ofrece para el creador de viajes —para el creador de sueños— en tantas ocasiones. El mayorista no utiliza sólo los aparatos ofrecidos por las compañías de vuelos «charter», sino también los de las líneas regulares, ya que en virtud de ciertas modificaciones operadas en IATA pueden usar estos servicios sin necesidad de ser sus agentes, beneficiándose de la aplicación de la tarifa «inclusive tours».

Estas facilidades han servido especialmente para la programación de viajes intercontinentales, mediante la aplicación de las modalidades llamadas «grupos de interés común» o simplemente a viajeros individuales.

Sin embargo, en los países europeos aumenta extraordinariamente el número de vuelos de los que pudiéramos llamar «charters» químicamente puros, cuyo destino más lejano son nuestras islas Canarias.

Ahora que las gentes son más pobres de días que de recursos financieros, el ahorro de varias fechas, por la rapidez del transporte,

adquiere un atractivo de vital importancia. Si a esto añadimos la economía que permite la mayor capacidad de las modernas máquinas, adquiridas recientemente por estos transportistas, tendremos que está justificada la preferencia de los Tour Operators por ellos.

La Agencia de Viajes tradicional ha contemplado con resignación el cambio operado en el mercado del viaje, y acepta las realidades de la hora presente sin poder evitar la nostalgia por aquellos clientes y por aquellos «forfaits» que eran artesanía pura. La oferta de estos «paquetes» nos ha proporcionado otro tipo de compradores y también de empleados. Estos son hechos irreversibles, como ahora se dice.

Aunque no me guste el papel de profeta, en un próximo futuro serán las empresas transportistas quienes lleven sobre sus aparatos la clientela que nosotros les proporcionemos, porque son ellas las que sienten más profundamente la gran tragedia de las plazas que no se han vendido. Con esos asientos vacíos, al aterrizar el avión no se pueden hacer gigantescos «stocks» para ofrecerles después en las «drásticas rebajas» que anuncian los grandes almacenes. Se han perdido definitivamente y suponen muchos millones para dejarlos marchar sin intentar siquiera evitarlo.

En definitiva, que habrá Tour Operators y que éstos tendrán que ser mucho más poderosos para afrontar los gastos de una contratación hotelera y de servicios para cientos de miles de clientes, y también capaces de desarrollar unas campañas publicitarias de extraordinaria fuerza persuasiva y naturalmente costosa.

## LAS AGENCIAS DE VIAJES Y LA AVIACION AHORA

Como dije al principio, a pesar de la gran diferencia de inversiones que nos separan, tenemos tantas cosas en común que hemos de seguir juntos porque mutuamente nos necesitamos y porque nos precisa la industria turística y la economía de nuestro país. Sin ninguna vanidad podemos afirmar que en nuestras manos y bajo sus alas palpita la vida entera del mundo de hoy en sus gentes y en sus problemas. Sin haber dejado de ser un transporte de lujo y de prestigio se ha convertido en imprescindible herramienta de trabajo en esa lucha desesperada de

la Humanidad contra el tiempo, y muy principalmente porque nunca tuvimos entre nosotros discrepancias que no pudieran solucionarse amistosamente.

Ahora va a comenzar en España a funcionar una Comisión Mixta formada por una representación de la Asociación de Líneas Aéreas (A.L.A.) y las Agencias de Viajes; estoy seguro de que será fecunda su actividad y que de este diálogo brotará un entendimiento mayor y una amistad aún más fraterna.