

Esperan sobrevivir entre septiembre y diciembre

Morelia- Hotels.com

El reto para las aerolíneas del país será sobrellevar la temporada baja más larga del año, que prosigue a las vacaciones de verano y que abarca desde finales de agosto, septiembre, octubre, noviembre y principios de diciembre.

“Todas las aerolíneas están preocupas por llenar sus aviones este verano, aprovechando que pueden subir las tarifas y con ello aumentar sus ingresos, sin prever lo que harán durante la temporada baja. Muchas caerán en crisis debido a que generalmente no logran siquiera 50 por ciento de ocupación”, asegura Juan Carlos Zuazua, gerente de Relaciones Públicas y Gubernamentales de VivaAerobus. Ante ello, las compañías deberán voltear a las estrategias que sigue el llamado Turismo para Todos, que anteriormente se relacionaba con el tipo de paquetes que podrían obtener las clases bajas o grupos minoritarios del país, pero que ahora representa una solución determinante no sólo para las líneas aéreas sino para el sector en general, afirma Guadalupe Gómez Mont Urueta, directora de Desarrollo de Turismo para Todos de la Secretaría de Turismo. Explica que el pilar de lo que antes se conocía como turismo social es la oferta de paquetes vacacionales con transporte y alojamiento incluido a muy bajo costo, sin que esto signifique un servicio de baja calidad. “Se trata de mantener ingresos y flujo de turistas, pues sale más caro llevar un asiento vacío en un avión y tener una habitación desocupada, que llenar esos lugares aunque sea a un precio muy bajo”, argumenta la funcionaria. Ante ello, la aerolínea VivaAerobus ha tomado la iniciativa de ofrecer 50 mil viajes sencillos con un costo de únicamente un peso más impuestos durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y los primeros 15 días de diciembre, a través de la promoción Señor y Señora Peso, misma que se combina con la oferta de cientos de hoteles en los destinos a los que arriba la aerolínea y que son de categorías que van de dos a cuatro estrellas. “Con esta estrategia nos hemos dado cuenta que se estimula considerablemente la demanda, pues gente que no tenía previsto viajar aprovecha la oportunidad. Además, invita a que alguien más a que lo acompañe. Todo esto genera una derrama económica que, aunque no se compara con la importancia de las temporadas altas, no es nada despreciable”, comenta Zuazua. De esta manera, la aerolínea venderá en promedio entre siete y 20 por ciento de sus asientos a un precio sumamente bajo, mientras que el resto de sus asientos se verán ocupados por pasajeros que, al igual que quienes aprovecharon la promoción, tampoco tenían previsto viajar. “El éxito de esta promoción consiste en ofrecer un paquete accesible a la gente, no como lo hacen las firmas tradicionales que sólo ofrecen servicios de lujo”, agrega el representante de VivaAerobus. Por su parte, Gómez Mont puntualiza que “el aplicar tarifas accesibles durante la temporada baja salvaría a toda la cadena productiva que depende del turismo, incluidas las aerolíneas”. (Fuente: [Excélsior](#))