

BAJA TURISMO DE NEGOCIOS

Vacíos, casi 50% de hoteles en Santa Fe

En lo que va del año solo se reservaron casi cinco de cada 10 habitaciones disponibles, según reporte

MANUEL COSME

La ocupación hotelera de Santa Fe reporta este año una ligera alza, pero sigue sin recuperarse, según el más reciente informe de la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México.

Durante los primeros cinco meses de este año los hoteles de esta zona de la Ciudad de México reportaron una ocupación de 47.3 por ciento, con tarifa promedio de mil 725 pesos. En ese mismo periodo, pero de 2023, alcanzó 33.75 por ciento de ocupación con tarifa de mil 860 pesos por noche.

La baja ocupación hotelera de esa zona de negocios por excelencia la justifica Alberto Albarrán, vocero de ese gremio, principalmente por la falta de promoción turística de la Ciudad de México, porque disminuyó la actividad de ferias y congresos y sin esos dos elementos “no hay recuperación de turistas de negocios, no hay incentivos y no hay viajes”, advirtió.

En entrevista con **El Sol de México** invitó a recorrer esa área para observar que hay muchas oficinas disponibles en renta, cada vez existen menos corporativos y eso disminuye el tráfico de este segmento y la ocupación hotelera por lo mismo tiende a la baja.

El vocero de la asociación reconoció que hay una recuperación relativa en los niveles de alojamiento, pero son visitantes locales de fin de semana quienes acuden ahí a convivir en los restaurantes, asistir al parque La Mexicana o recorrer el Desierto de los Leones. Recomendó trabajar en conjunto, entre el Fondo Mixto de Promoción Turística local y las asociaciones de congresos, en la atracción a los centros de convenciones de Santa Fe y reposicionar la zona.

Cuestionado sobre el nivel de afectación de la industria hotelera debido a la proliferación de negocios virtuales, Albarrán contestó: “sí nos está afectando, prácticamente antes viajabas para hacer una negociación o para tener entrevistas con algún cliente, ahora se hacen de manera en línea o tecnológica y antes una empresa mandaba a sus ejecutivos a Santa Fe a hacer negociaciones de dos a tres veces al año, pero hoy los reduce a un viaje; las estancias anteriormente duraban cinco noches, pues hoy son de dos noches”.

ALTIBAJOS

Albarrán opinó que en términos generales las cifras locales de ocupación hotelera son disparejas, por ejemplo, en fe-



brero y marzo de este año fueron muy buenas, más o menos en abril con las vacaciones de Semana Santa, pero en mayo tuvo bajo dinamismo por diversas razones, una de ellas fueron las elecciones y el poco ánimo que tienen las personas para viajar e insistió en la falta de promoción.

Las estadísticas de la asociación también muestran una baja relativa en la ocupación hotelera en los primeros cinco meses de este año en el área del Centro Histórico que es de 58.84 por ciento con respecto al mismo periodo de 2023, cuando alcanzó un promedio de 61.05 por ciento.

En este caso, los clientes potenciales tienen dificultades para llegar a los hoteles, porque no es posible que lleguen a ellos en sus vehículos, también está el cierre constante de calles o las marchas frecuentes, por lo que los viajeros se desaniman para hospedarse en un hotel céntrico.

El corredor favorito durante los primeros meses de este año fue Zona Rosa, pues hubo huéspedes en siete de cada 10 cuartos.

El vocero de los hoteleros dijo desconocer si la Secretaría de Turismo local impulsará una campaña denominada 360 grados a desarrollarse en mercados turísticos primarios nacionales e internacionales y previo al verano; por lo que insistió en hacer un esfuerzo de promoción turística pues actualmente los turistas no tienen en la mente la marca CDMX y busca otros destinos y opciones para visitar.

Sobre si consideraba que los planes de publicidad turística están detenidos hasta que tome posesión la próxima administración capitalina comentó que el tema de la promoción turística no debería estar ligado a las nuevas administraciones o las elecciones. "El tema de la promoción debe ser algo constante, 365

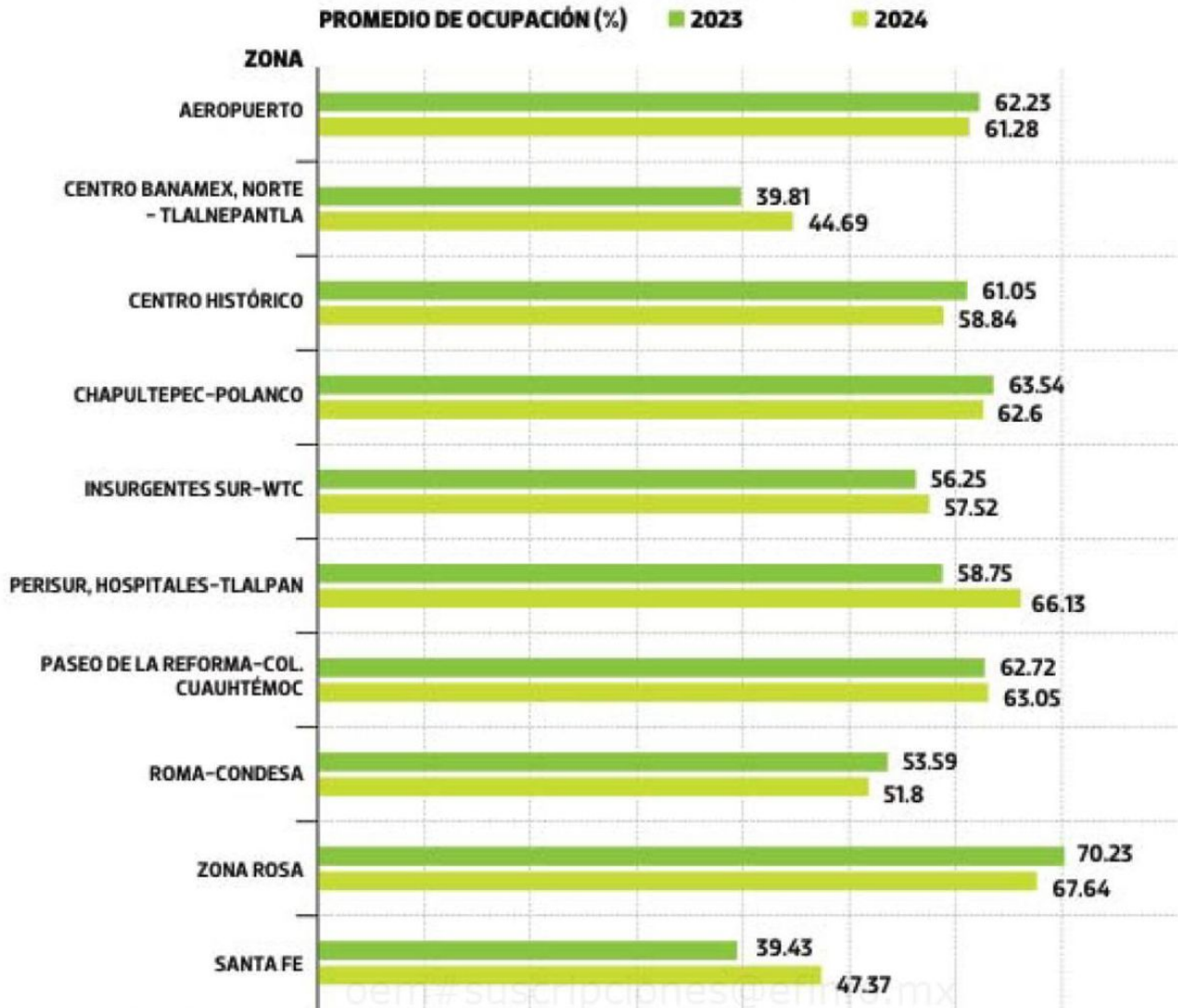
días al año, y eso no tendría nada que ver con los que entran o los que salen", aseguró.

Albarrán se manifestó a favor de que las autoridades y la iniciativa privada trabajen coordinadamente y en conjunto para definir cuáles son los segmentos y nichos de mercado que interesan e ir por ellos.



TENDENCIA HOTELERA

Comparativo de ocupación hotelera por zonas de la Ciudad de México en los primeros cinco meses de este año y el pasado.



Fuente: Asociación de hoteles de la Ciudad de México

Gráfico: Daniel Rey



OMAR FLORES



Los ejecutivos solían hospedarse cinco noches, cifra que ha bajado a dos

El turismo de negocios de Santa Fe sigue sin recuperarse

“No hay recuperación de turistas de negocios, no hay incentivos y no hay viajes”

ALBERTO ALBARRÁN
VOCERO DE LA ASOCIACIÓN

