Turismo de negocios en México cerrará con nivel histórico en 2015 (El Financiero 03/12/15)

Turismo de negocios en México cerrará con nivel histórico en 2015 (El Financiero 03/12/15) EVERARDO MARTINEZ@emartineze@elfinanciero.com.mx Jueves, 3 de diciembre de 2015 Habrá 8.4 millones de viajeros de este tipo. La ola de inversiones en sectores como el automotriz, energético y de telecomunicaciones en México provocará que los turistas de negocios en el país alcancen un nivel histórico al finalizar 2015. De acuerdo con estimaciones de la Secretaría de Turismo, al terminar este año se moverán en México 8.4 millones de viajeros de negocios, entre extranjeros y nacionales, 30 por ciento más que en 2013 y por arriba del incremento de 18 por ciento que el CNET proyectó para el turismo tradicional, también en comparación con 2013. Los viajeros de negocios en el país incluso serán el doble de los registrados en 2007, previo a la crisis financiera mundial y a la epidemia de influenza que afectó a México. "No se habían visto crecimientos así, ni estos volúmenes en el país", aseguró Salvador Sánchez, subsecretario de Planeación y Política Turística de la Sectur. El mayor volumen de viajeros de negocios en México generará una inversión más alta en infraestructura, como hoteles y centros de convenciones, para atender la demanda, pero también reflejará la fortaleza de la economía mexicana, lo que podría atraer más inversiones, coincidieron expertos. El turismo de negocios consiste en los viajes para gestionar y concretar oportunidades comerciales, refiriéndose a la compra/venta de bienes y servicios, aunque también comprende viajes de vinculación entre instituciones, por ejemplo académicas y a los viajeros que asisten a congresos, convenciones, ferias y exhibiciones, así como a quienes se dedican a la consultoría. En 2014, último dato disponible, México logró subir cuatro posiciones en el ranking mundial de la International Congress and Convention Association, que destaca a los países con mayor número de congresos y convenciones. De entre 30 países, México escaló del lugar 25, al 21 en un año, con 165 eventos realizados en 2014. "No se habían notado estos niveles de viajeros por negocios en el país, incluso los representantes de oficinas de convenciones me comentan que los asistentes ya no caben", comentó Eduardo Chaillo, director general para Latinoamérica de Maritz Travel, empresa dedicada a la organización de congresos y convenciones. Ganan hoteleros Para Grupo Posadas, la cadena hotelera más grande en México, que tiene marcas como Fiesta Americana, Fiesta Inn y Live Aqua, dedicadas a los viajeros de negocios, este mercado representa el 70 por ciento de sus cuartos ocupados en toda la cadena. "Mientras la Inversión Extranjera Directa crezca en el país y las reformas ofrezcan atractivos de inyección de recursos, el turismo del hombre de negocios continuará creciendo. Para 2016 esperamos que este segmento continúe aumentado a doble dígito", dijo José Carlos Azcárraga, director general de Grupo Posadas. Debido a los resultados positivos en turismo de negocios, la estadounidense Marriott tiene planeado ampliar su oferta en 2015 hasta 44 por ciento con la apertura de 6 hoteles con un total de 916 habitaciones. Además, entre 2016 y 2017 contempla abrir 7 hoteles más en México. "Nuestras marcas Fairfield Inn & Suites y Courtyard se enfocan a todo lo que un viajero de negocios requiere, con un servicio inigualable. Éste es un claro indicio de la importancia que tienen los viajeros de negocios para nuestra empresa en México", comentó Kevin Schwab, VP de América Latina y el Caribe en Marriott International. Blanca Herrera, directora de Servicios de Franquicias de la cadena Hoteles City Express, en la cual 90 por ciento de sus clientes son viajeros de negocios, explicó que el incremento en el número de turistas se ha dado por las inversiones en la industria que ha recibido el país. "En nuestros 100 hoteles observamos que los viajeros de negocios están aumentando, es una demanda que es sólida, porque los negocios se tienen que hacer sí o sí, a diferencia del turismo de placer. El crecimiento económico del país dio pauta a que las inversiones llegaran", consideró la ejecutiva. Aeroméxico, que posee su programa de viajero frecuente Club Premier en el cual 80 por ciento de los clientes son viajeros de negocios, también ha tenido mejores resultados. Según sus reportes anuales enviados a la Bolsa Mexicana de Valores, la cifra ya supera los 4.3 millones de clientes, 19 por ciento más que en 2013. Entre los lugares más beneficiados con el desempeño del turismo de negocios están la Ciudad de México, Querétaro, Monterrey y Guadalajara. Este año, los viajeros de negocios que llegan a la Ciudad de México representarán hasta 40 por ciento del turismo total, destacó Miguel Ángel Torruco, secretario de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. "En 2012 se realizaron 52 eventos, dos años (2013 y 2014) realizamos 55 y para este 2015 estaremos realizando en la Ciudad de México 65 eventos, en 2016 estaremos viendo un crecimiento de 10 por ciento", estimó.