



México, D. F. a 11 de julio del 2010.

BOLETÍN DE PRESA No. 48

SIN CLARIDAD LA ESTRATEGÍA DE DESARROLLO TURISTICO EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Para la **Cámara de Comercio, Servicios y Turismo en Pequeño de la Ciudad de México**, la estrategia medular de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal denominado **"FIFA FAN FEST"** resultó un fracaso en materia de promoción turística o fomento de la economía formal; más bien, resultó una gran jornada de espectáculo dirigido a un sector popular de la población.

HOTELES.

Si bien el evento que ha concluido formalmente este domingo con el juego España-Holanda, tuvo aspectos positivos en cuestión social durante los 30 días de su duración, como fue la unidad del pueblo, algarabía y exhibición del folklore popular, principalmente durante los partidos de la Selección Nacional, pero tuvo muy pocos resultados económicos. Diversos hoteles del primer cuadro de la ciudad llegaron a registrar una baja de hasta el 30% en la ocupación de habitaciones debido al cierre de las vialidades. En ningún caso se registró algún grupo de turistas nacional o extranjero entusiasmados que hubiera visitado nuestra ciudad solo para ver los partidos en la pantalla gigante.

RESTAURANES.

Solo algunos restaurantes, bares y cantinas del primer cuadro, elevaron muy poco sus ventas principalmente durante los partidos de México, esto gracias a los consumidores denominados "cheleros" que prefirieron un asiento ante un televisor, una bebida y una comida rápida, la gran mayoría nos reportaron muy poca afluencia de clientes, con todo y las promociones que hicieron en sus negocios.

COMERCIO FORMAL.

Como sucede cuando existen marchas, plantones o manifestaciones, los comercios establecidos no registran elevación de sus ventas, sino todo lo contrario, ya que la clientela de los comercios ubicados en el Centro Histórico, cambian su destino o definitivamente no vienen, porque saben de las dificultades que tendrán que pasar para desplazarse debido a las aglomeraciones. Éste fue el caso que ahora nos ocupa, pues los negocios de zapatería, vestidos, trajes para bailables, venta de telas, ropa de ocasión y joyerías; los cuales son muy socorridos en la temporada de fin del curso escolar, vieron disminuida su clientela y sus ventas entre el 5 y el 8%.

Los negocios que ocuparon algún espacio de la plancha del Zócalo, pudieron obtener buenas ventas, como resultado de la concentración de la gente durante los partidos de futbol, sin embargo este dato no fue posible obtenerlo ya que dichos stands son privados, y los atienden los mismos patrocinadores, dejando a un lado la invitación a los establecimientos formales de la zona, quienes son ellos los que debieron estar en dichos stands, pero como casi siempre sucede no se les toma en cuenta.

AMBULANTAJE

En todo el mes que duró el “FIFA FANS FEST” nuestras autoridades solo reportaron la detención de 27 vendedores ambulantes, cantidad mínima contra las decenas de “toreros” que vendieron toda clase de artículos pirata o de mala calidad. A quien le pusieron en “bandeja de plata” este evento fue al sector informal, llevándose la mayor parte de la derrama económica que se generó.

SECTOR MÁS SOLICITADO EN ESTE MES

Un sector que fue favorecido por el mundial fueron las empresas que se dedican a la renta de pantallas gigantes para eventos y espectáculos. Además de la Administración Central, las 16 Delegaciones Políticas establecieron diversas cedes para que los ciudadanos vieran en espacios públicos los partidos de futbol, por lo cual fue imposible conseguir rentar alguna pantalla, ya que estaban agotadas.

SIN PLAN VACACIONAL.

Si para la **Cámara de Comercio, Servicios y Turismo en Pequeño de la Ciudad de México** es delicado que el “FIFA FANS FEST” haya arrojado resultados parcos respecto a la promoción turística de nuestra Ciudad, es más grave aún que ya entrada la temporada alta en materia turística marcada por las vacaciones de verano, la Secretaría de Turismo local carezca de un plan de promoción de la Ciudad o al menos, hasta la fecha, no lo haya dado a conocer.

Es urgente que la Ciudad de México retome su vocación turística. Somos una ciudad rica en museos, teatros, edificios coloniales y religiosos, parques de diversiones y un sinnúmero de atractivos, sobretodo tenemos la infraestructura hotelera y restaurantera que nos permitirían tener en **el turismo un detonante de la economía.**

Sin embargo, necesitamos que políticos y funcionarios, hagan a un lado sus aspiraciones personales y se concentren de tiempo completo en las tareas para las cuales fueron convocados por la ciudadanía.

La **Cámara de Comercio, Servicios y Turismo en Pequeño de la Ciudad de México** se une a la voz de los Comerciantes establecidos en la Zona del Centro Histórico de esta capital, para que nuestras autoridades planeen sus eventos de manera más eficiente, y que el beneficio sea para todos y no sólo para un reducido grupo económico.