

Semana Santa: ¿Por qué el sector hotelero puede generar mayores ganancias en esta temporada?

Ciudad de México, 27 de marzo de 2024. – La próxima Semana Santa no sólo será una temporada llena de significados religiosos, sino también vacaciones, activación económica y de campañas de marketing.

De acuerdo con **Andrea Echavarría, Client Services Director de la célula de Travel & Hospitality en [another](#)**, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina, toda la industria hotelera tendrá una alta demanda y ocupación en sus inmuebles. Sin embargo, señaló que a pesar de cumplir con sus reservas e incluso con metas, muchos expertos en marketing han detectado que varias de sus amenidades tienen espacios libres para turistas que llegan a determinados destinos.

Por ejemplo, la derrama económica de Semana Santa varía según países y las condiciones específicas. En México, la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicio y Turismo (Concanaco-Servytur) prevé que los comerciantes obtengan ventas de hasta 275 mil millones de pesos, mientras que en Brasil se espera un récord de hasta 3.44 mil millones de reales en ventas minoristas, predice la Confederación Nacional del Comercio de Bienes, Servicios y Turismo (CNC, por sus siglas en portugués).

La temporada es importante para cada país del bloque latinoamericano, como Guatemala que es uno de los países con mayor tradición y fervor con procesiones que atraerán a numerosos turistas, u Honduras con cerca de dos millones de movilizaciones, mientras que en Argentina se esperan más días feriados por el puente de los caídos en la Guerra de Malvinas, que extenderá seis días consecutivos en un fin de semana largo.

Andrea Echavarría comenta que los anteriores datos son una muestra de la relevancia de la próxima ocupación hotelera, la cual tendrá un aumento importante. Para muestra, las estimaciones de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco) apuntan que Semana Santa tendrá un aumento que ascendería hasta el 60%.

“Es innegable que toda la industria de viajes y hostelería observará un aumento en estas fechas. Como todos los años, el personal está listo, preparado y mentalizado para ofrecer un excelente servicio en toda América Latina, sin embargo, hemos observado que los hoteles pueden obtener ganancias extras en sus áreas comunes, o amenidades”, agregó la especialista.

La experta invitó a los titulares en el sector hotelero a crear una estrategia sólida de *performance marketing* para impulsar las reservas en sus áreas de amenidades, como spas, albercas, promociones de *day pass*, reservaciones en sus restaurantes y espacios recreativos.

Para lograr este objetivo, sugiere ofrecer paquetes todo incluido que abarquen alojamiento, comidas, actividades y servicios adicionales, brindando a los turistas la comodidad de tener todo organizado en un solo lugar. Asimismo, la implementación de descuentos por reserva anticipada podría motivar a los viajeros a planificar con antelación sus vacaciones, generando un sentido de urgencia para asegurar las mejores tarifas.

También recomienda destacar las experiencias auténticas que ofrece el destino. Organizar recorridos culturales, degustaciones de comida local y actividades al aire libre que reflejen la esencia de los destinos turísticos puede resultar muy atractivo para personas que buscan vivencias únicas.

Por otro lado, es crucial aprovechar el poder de las redes sociales y las plataformas de viaje para promocionar las ofertas y amenidades del hotel. Publicar contenido atractivo y específico

para la Semana Santa, así como estar presente en distintos sitios web puede aumentar la visibilidad del establecimiento y atraer a más turistas que visitan la zona, sin necesidad de que sean huéspedes.

Por último, la organización de eventos especiales, conciertos, cenas temáticas y actividades recreativas durante la Semana Santa también proporcionará una experiencia inolvidable, lo que puede resultar en recomendaciones positivas y clientes recurrentes.

La experta en clientes de hostelería y viajes agrega que los hoteleros necesitan de una agencia de comunicación estratégica para activar estas campañas, donde se beneficiarán con un plan personalizado para generar nuevas metas.

###