



Efectos positivos al sector turístico

La cotización del dólar traerá mayor número de viajeros internacionales al país →7



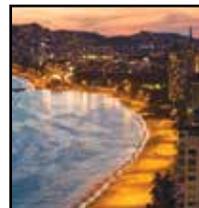
PERSPECTIVAS

■ 9.4% habrá crecido el número de viajeros a México en 2015 →4



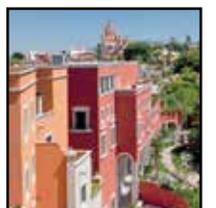
ACAPULCO

■ Prometen crear rutas aéreas desde Europa →7



RENOVACIÓN

■ Actividades artísticas en el Rosewood SMA →10





Estrategias de crecimiento para el turismo en México

POR: REDACCIÓN

El compromiso de la Secretaría de Turismo para 2016 es seguir consolidando al sector como motor del crecimiento económico del país, por lo que Enrique de la Madrid Cordero, titular de la dependencia, definió cuatro ejes sobre los cuales centrará las estrategias de crecimiento:

La primera de ellas es consolidar al sector a través del programa de Pueblos Mágicos y el encadenamiento productivo promovido por la Política Nacional de Fomento a la Gastronomía.

El segundo es desarrollar el programa Turismo Para Todos, el objetivo es que los mexicanos puedan conocer y disfrutar los destinos de cualquier estado del país.

El tercer eje es incrementar la derrama a partir de la diversificación de la oferta y atender a los segmentos específicos como el turismo médico, cultural y deportivo.

El cuarto lo enfocó a impulsar la regionalización y desarrollar destinos como Huatulco. Estos ejes resultaron de las cifras que la dependencia ha registrado en los últimos años. Un dato a destacar es que la mayor parte del consumo turístico en México proviene del mercado nacional, que aporta más de 80% del consumo turístico total.

Un ejemplo del desempeño positivo del turismo nacional se observó en diferentes destinos de playa. De acuerdo con cifras preliminares, durante la temporada vacacional de fin de año la ocupación hotelera en Acapulco, Ixtapa y Zihuatanejo fue de 98%, en Cozumel del 94% y en Campeche del 80 por ciento.

Según cifras al mes de noviembre, la recepción de turistas en la Ciudad de México alcanzó la cifra de 10 millones de visitantes, lo que representa un crecimiento del 2.3%, respecto al año anterior, mientras que Monterrey tuvo un aumento del 14% y Puerto Vallarta un incremento de 20 por ciento.

Las cifras positivas antes presentadas, explicó De la Madrid, son resultado de una mejor conectividad aérea, debido a que las aerolíneas incrementaron sus rutas a más lugares y más destinos.

Muestran beneficios de programas turísticos

Viajero Confiable y Global Entry brindan una oportunidad para acercarse a México y Estados Unidos de manera moderna a los desafíos del mundo global

POR: NALLELY CAMPOS

Con el fin de facilitar la gestión migratoria a través de la entrada rápida y segura de pasajeros entre México y Estados Unidos, se desarrollaron los programas Viajero Confiable y Global Entry, sistemas automatizados de verificación.

Lo anterior se hace posible a través del uso de quioscos en los aeropuertos, mediante los que se busca estimular el desarrollo nacional y fortalecer la imagen de México en el exterior al mejorar la calidad de servicios migratorios.

Dicho programa incluye medidas que fortalecen la seguridad entre ambos países, y se encuentran en los aeropuertos de la Ciudad de México, San José del Cabo y Cancún.

Como parte del funcionamiento de ambos programas el comisionado de Aduanas y Protección Fronteriza de Estados Unidos, Gil Kerlikowske, fue inscrito en el programa de Viajero Confiable de México.

Dentro del programa, el Servicio de Administración Tributaria (SAT), participa con otras instancias del Gobierno Federal en el proceso de consulta respecto a los candidatos que soliciten su adhesión al mismo, así como en el proceso de verificación posterior para asegurar que el candidato sigue cumpliendo con los criterios para ser considerado "viajero confiable".

En tanto, en Estados Unidos está disponible en 46 aeropuertos y 13 lugares de preinscripción. A través de los quioscos de automatización los miembros de dichos programas podrán ingresar en ambos países en un tiempo estimado de 50 segundos.

Para aprovechar el programa Viajero Confiable, los ciudadanos estadounidenses deben ser miembros de Global Entry, tener por lo menos 18 años de edad, contar con

CÓMO ADHERIRSE AL PROGRAMA VIAJERO CONFIABLE:

- Está dirigido a ciudadanos mexicanos mayores de 18 años y ciudadanos estadounidenses miembros de Global Entry.
- Presentar solicitud en línea en el portal de Viajero Confiable y realizar su pago de \$1,461.00
- Elegir fecha para realizar entrevista en un centro de inscripción.
- Acudir a entrevista con pasaporte vigente, con validez mínima de 6 meses a la fecha de expiración; solicitud impresa y firmada.
- El Instituto Nacional de Migración (INM) es la autoridad que validará si el solicitante cumple con las condiciones y criterios para ser considerado "viajero confiable".
- El usuario recibirá por escrito su aceptación o no al programa.
- La membresía tiene una vigencia de cinco años.

BENEFICIOS

Global Entry reestructura el proceso de seguridad en aeropuertos para viajeros confiables. El programa tiene más de 2.5 millones de miembros registrados actualmente, incluyendo a más de 77 mil ciudadanos mexicanos.

Como beneficio adicional los miembros de Global Entry también son candidatos a participar en el programa de revisión expedita TSA Pre.

Por su parte, el programa Viajero Confiable permite procesar de manera expedita a los viajeros de bajo riesgo pre aprobados en aeropuertos designados de México mediante quioscos automatizados.

A través de los quioscos de automatización, los miembros de dichos programas podrán ingresar a ambos países en un tiempo estimado de 50 segundos.

un pasaporte válido y pagar una cuota de solicitud. La membresía es válida por cinco años y se requiere de una entrevista en el centro de inscripción a Viajero Confiable.



Escanea y suscríbete, ¡es gratis!



DIRECTORIO

● CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN, COBERTURA Y PERFIL DEL LECTOR
folio 00281-RHY emitido por el INPI y registrado en el Padrón Nacional de Medios Impresos de la SEGOB.

PERIÓDICO VIAJE PUBLICACIÓN ESPECIALIZADA EN EL SECTOR TURÍSTICO. Año 6, No. 78. Enero 2016, es una publicación mensual editada por Elsa Multimedia, S.A. de C.V. y Media Más, S.A. Domicilio de la Edición y Publicación Santa Bárbara Número 15, Colonia del Valle, Delegación Benito Juárez, C.P. 03100, México Distrito Federal. Tel. 015555344643 y 55344816. www.periodicoviaje.com. ● DIRECTORA GENERAL: Laura Rodríguez-Coutinho. ● ARTE: Laura Martínez. ● CERTIFICADO RESERVA DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO: No. 04-2012-081017332800-101 otorgado por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional de Derechos de Autor. ● ISSN (en trámite). ● CERTIFICADO DE LICITUD DE TÍTULO Y CONTENIDO No. 15280 otorgado por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. ● PERMISO SEPOMEX No. (en trámite). ● Este número se terminó de imprimir en Servicios Profesionales S.A. de C.V. Mimosas No. 31, Col. Sta. María Insurgentes, Del. Cuauhtémoc, C.P. 64030, México, D.F. el 28 de noviembre de 2015 con un tiraje de 10,000 ejemplares. ● DISTRIBUIDOR: Lauser Editores S.A. de C.V., Santa Bárbara Número 15, Colonia del Valle, Delegación Benito Juárez, C.P. 03100, México Distrito Federal. ● Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. ● Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Dirección General de PERIÓDICO VIAJE PUBLICACIÓN ESPECIALIZADA EN EL SECTOR TURÍSTICO.



Inicia operaciones puente fronterizo

CBX es el puente aéreo peatonal cerrado exclusivo para pasajeros del Aeropuerto de Tijuana, que cruzan la frontera entre Estados Unidos y México como parte de su viaje.

POR: ALONSO GORDOA

Cruzar la frontera de México a Estados Unidos, y viceversa lleva menos de tres minutos, se convirtió en una tarea sencilla, y es que a partir del 9 de diciembre de 2015 se inauguró un puente que atraviesa el límite entre la ciudad de Tijuana y San Diego, California.

Cross Border Xpress (CBX) es el nombre que se le da al puente peatonal cerrado para pasajeros del Aeropuerto de Tijuana (TIJ) que cruza la frontera entre Estados Unidos y México. Después de más de siete años de planificación, diseño y tramitación de permisos ante entidades gubernamentales de ambos lados de la frontera, CBX comenzó a operar en diciembre de 2015.

El aeropuerto Internacional Abelardo Rodríguez de Tijuana es el segundo más conectado de la República Mexicana después del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM); tiene conexión con 490 destinos, incluyendo Oakland en California y Shanghai, China.

Con una extensión de 119 metros, el paso elevado de CBX es el primero en la historia en conectar un edificio en Estados Unidos directamente con una terminal aeroportuaria extranjera. Cross Border Xpress dará servicio a alrededor de

2.4 millones de pasajeros que cruzan la frontera como parte de sus viajes, y los ayuda a evitar demoras imprevistas y muchas veces largas, en los puertos de entrada terrestres de San Ysidro y Otay Mesa, que por lo general se congestionan.

"El aeropuerto de Tijuana presta servicios a más de 4.5 millones de pasajeros al año, y se espera que con este servicio lleguen un millón y medio de turistas extra, los cuales podrán acceder a los destinos que este aeropuerto mexicano ofrece, así como tres vuelos semanales a Shanghai, China", informó Elizabeth Brown, directora comercial de CBX.

Es importante que los viajeros consideren que sólo pueden acceder al paso elevado del Aeropuerto de Tijuana con su boleto de CBX y el pasaje de avión para vuelos que salgan o lleguen dentro de las siguientes 24 horas.

CÓMO CRUZAR

Al llegar al aeropuerto de Tijuana el pasajero deberá recoger su equipaje y comprar o imprimir su boleto CBX, caminará a través del puente cruzando la frontera, si viaja hacia el norte pasará por la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de Estados Unidos, y si viaja hacia el sur pasará por la Administración de Aduanas y Protección Fronteriza de México.



Es importante que los viajeros consideren que sólo pueden acceder al paso elevado del Aeropuerto de Tijuana con su boleto de CBX y el pasaje de avión para vuelos que salgan o lleguen dentro de las siguientes 24 horas.

Actualmente, el precio de los boletos tiene un costo de 12 dólares o el equivalente en pesos mexicanos, pero a partir del primer día de febrero su precio será de 15 dólares o el equivalente en pesos mexicanos, aplicando un 20% de descuento para la tarifa de menores.

La terminal CBX está abierta las 24 horas del día y cuenta con ocho puestos automáticos. Por lo general, los mostradores de las

aerolíneas atienden de 4:30 horas a 23 horas. Los restaurantes y tiendas dan servicio de 6:00 a 14:00 horas y de 20:00 a 23:00 horas.

Algunas aerolíneas como Volaris, ofrecen el servicio del puente incluido en el precio del boleto de avión. En el caso de Aeroméxico, el pasajero podrá adquirir su boleto de CBX en sus oficinas comerciales, en el call center o a través de su página de internet.

Interjet, VivaAerobus y Aero Calafia ofrecen atención al cliente en el CBX.

Se proporciona el servicio de maleteros y carros para cruzar el puente; además las instalaciones cumplen con la Ley para Estadounidenses con Discapacidades (ADA, por sus siglas en inglés), y están en asociación con las aerolíneas que operan en el aeropuerto de Tijuana. También se ofrece asistencia de sillas de ruedas, el servicio se puede solicitar a la aerolínea.

Al igual que en las terminales aéreas, el CBX ofrece servicios de shuttles al centro de San Diego, así como renta de autos, duty free y cafetería, entre otros.

También se ofrece estacionamiento con dos tarifas diferentes, la primera llamada "estacionamiento de corto plazo", si el boleto está sellado las dos primeras horas son gratis y sin sello el costo es de dos dólares, por cada 30 minutos adicionales son dos dólares más y la tarifa máxima es de 16 dólares por 24 horas. En la tarifa del "estacionamiento de largo plazo" el costo es de 10 dólares diarios.

Se espera que en el transcurso del año se incrementen los vuelos, sobre todo a destinos de Estados Unidos donde abunda la población mexicana, como es el caso de Chicago.



Optimismo con cautela en crecimiento turístico

En 2015 habrán visitado México 32 millones de viajeros, generando un ingreso de divisas por gasto de 8%.

REDACCIÓN

El Centro Anáhuac de Investigación Turística dio a conocer las estimaciones del comportamiento futuro de corto plazo de las principales variables de la actividad turística en México.

En el documento de la Anáhuac denominado "Panorama de la Actividad Turística en México", antes de dar sus previsiones, se aclaró que los resultados podrían situarse fuera de los parámetros considerados a inicio de 2015, debido a los efectos de las variaciones en el tipo de cambio.

En enero de 2015 el dólar cotizaba en 14.90 pesos, para el cierre del año alcanzaba los 17.80 pesos por unidad.

Es importante destacar que en los resultados preliminares de 2015 que se presentan a continuación, se considera una variación de +/- 1 punto porcentual.

RESULTADOS

Aún sin que se conozcan las cifras oficiales por parte de la Secretaría de Turismo (Sectur) o el Banco de México (Banxico), las prelimina-



res indican que en 2015 habrán visitado 32.1 millones de viajeros al país, lo que representará un incremento de 9.4% respecto a 2014.

En 2014 se registraron 29.3 millones de llegadas con un crecimiento de 20.8% con respecto a 2013.

En el índice de llegadas de turistas internacionales se sumaron los que llegaron al país vía aérea y terrestre, así como las llegadas de los turistas fronterizos, tanto peatones como automovilistas.

"Ante la probable distorsión de los datos de las llegadas de turistas

lo que representó un aumento de 9.9% en relación a 2013.

El ingreso de divisas producto del gasto de visitantes internacionales refleja los ingresos captados por las llegadas de los turistas y los excursionistas internacionales -incluyendo en esta categoría a los pasajeros en cruceros-.

El pronóstico para 2015 es de 17.5 millones de dólares, lo que representa un incremento de 8% respecto al año anterior. En 2014 se registraron 16.2 miles de millones de dólares con un 16.2% más que en 2013.

Por lo que se refiere a las llegadas de turistas residentes en el país a cuartos de hotel en 2014 en los 62 destinos que reporta Data-tur, se registraron 49.6 millones de llegadas con un aumento de 5.1% con respecto a 2013. El pronóstico para 2015 es de 5% de crecimiento, con 52.1 millones de llegadas.

Por último, en cuanto a los turistas residentes en el país que egresan por vía aérea, el pronóstico de 2015 se calcula en un incremento de 6% con 4.6 millones de viajeros; mientras que en 2014 se registraron 4.4 millones, lo que significó un crecimiento de 5.8% con respecto a 2013.

Otro capítulo de Panorama Turístico es Panel Anáhuac, ahí se consulta a un amplio grupo de empresarios, directivos y repre-

sentantes de empresas y organizaciones de los diferentes subsectores de la actividad turística.

Entre los participantes se detectó que el sector sigue reconociendo una afectación a los negocios y a los destinos turísticos en virtud de la inseguridad. La pregunta expresa fue: "¿Ha afectado la inseguridad a la actividad turística de su empresa o destino?", el 69.5% de los entrevistados señaló que sí, lo que es una proporción menor que 75.9% del levantamiento anterior; para un 47.8% la afectación ha sido marginal y un 21.7% consideró que es en gran medida. Con ello, se mantiene una tendencia de resultados más favorables a los observados en el periodo 2010-2013.

"Una vez más, luego de 16 levantamientos del Panel Anáhuac, y no obstante que se recupera la tendencia de mejores resultados, esta sigue siendo una variable crítica que compromete el potencial de desarrollo del turismo mexicano", se detalló en el documento.

"Aunque se mantiene un nivel de optimismo ante el futuro próximo, una vez más se aprecia un espíritu de cautela. Es de subrayar que dicha cautela no significa pesimismo, pues sólo un pequeño porcentaje ve un entorno adverso para el final del año", se precisó.

El avión más grande del mundo llegó a México

POR: REDACCIÓN

El Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) recibió al Airbus 380 de Air France. La importancia de su arribo al país radicó en la modificación, ampliación y adecuación de la infraestructura aeroportuaria que requirió una inversión de 320 millones de pesos y el trabajo de 413 personas.

El avión comercial más grande del mundo, proveniente del aeropuerto Charles de Gaulle, de París, aterrizó en México, y a través de su operador, Air France, ofrece tres vuelos semanales entre ambos países. El vuelo AF438 sale desde París a las 13:30 horas tiempo local y llega a la Ciudad de México a las 18:40 horas. El vuelo AF439 despega desde la capital mexicana a las 21:10 horas, para aterrizar en la ciudad francesa a las 14:25 horas.

A partir del 27 de marzo, el equipo conectará diariamente a las dos naciones. Con estas operaciones los viajeros podrán llegar a cada país en un solo vuelo, sin necesidad de hacer conexiones.

INFRAESTRUCTURA

Gerardo Ruiz Esparza, titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), detalló que la inversión en las adecuaciones de las salas 33 y 36 de la Terminal 1 del AICM, fue de 110 millones de pesos y se generaron 143 empleos temporales y 11 definitivos.



> Las operaciones del A380 será tres días por semana y a partir del 27 de marzo operará siete frecuencias.

> La aeronave tiene capacidad de 516 pasajeros.

Para la modernización de la sala 33 se instalaron los pasillos telescópicos que requiere el A380, para abordaje y desembarque de pasajeros. También fue necesario ensanchar algunas calles de rodaje, de acuerdo a las dimensiones del avión.

Por su parte, Alejandro Argudín, director del AICM, explicó que se adaptó un segundo pasillo para atender el nivel superior del A380, además de realizar trabajos de mecánica de suelo.

Además, se realizaron modificaciones a las señalizaciones horizontales de la plataforma y se instaló una zona de PITS para suministro de energía eléctrica, misma que es única en América Latina.

La inversión se destinó de la siguiente forma: en obra civil (incluye pasillos y PITS) fueron 37 millones de pesos; electromecánica fueron 29 millones de pesos; en obras inducidas del AICM, como es la conformación de acotamientos fue-

ron, 14 millones de pesos; incremento de suministro de energía de la Comisión Federal de Electricidad (CFE), fueron siete millones de pesos, y en señalamiento horizontal y reparación de plataforma se destinaron 13 millones de pesos.

En la realización de las obras participó la empresa Sistemas Integrales para el Transporte (SINTRA).

CARACTERÍSTICAS DE LA AERONAVE

Con este servicio en México, Air France ofrecerá a los pasajeros cuatro cabinas: Premiere, Business, Premium Economy y Economy. En la clase Economy el precio promedio es de mil 200 dólares.

La capacidad de la aeronave es de 516 pasajeros, los asientos son más anchos, hay más espacio para las piernas y tiene 50% más espacio en general que su competidor, el Boeing 747.

Es la primera aeronave a reacción con dos cubiertas a lo largo de todo su fuse-

laje, a diferencia del 747 en el que, aunque también tiene dos, la cubierta superior abarca solamente la parte delantera del fuselaje.

Tiene una longitud de 73 metros y 24 metros de altura, su estructura está formada en un 40 % de fibra de carbono y otros modernos materiales metálicos. Su extensión de ala a ala es de 79.8 metros.

TERMINAL 2

Los trabajos en la Sala 75 de la Terminal 2 del AICM, tienen un avance de 23.81%, las obras se llevan a cabo en una superficie construida de seis mil 230 metros cuadrados.

La inversión será de 210 millones de pesos y genera 230 empleos temporales y 30 definitivos.

El objetivo es que la nueva sala tenga la capacidad para atender a dos mil personas por hora.

Se construirán 10 salas de última espera con dos mil asientos, tendrá 12 mostradores de atención, contará con mil 150 metros cuadrados de zona comercial, habrá cuatro núcleos sanitarios con 35 muebles para una capacidad de atención de mil 400 personas; así como 16 cajones de embarques: nueve para el COBUS 3000 y siete para el de tipo COBUS 2400.

En los trabajos participan las compañías Constructora Mexicana de Infraestructura, Infraestructura y Construcción, Pilotec, Grupo Baysa, Prambala-Liac-FGM Electricidad y Herrería-Lonas y Estructuras.



México mantiene su potencial para el turismo de negocios

El desarrollo económico del país ha hecho que las empresas multinacionales inviertan en empresas nacionales.

POR: MARGARITA SOLÍS PEÑA

El turismo de reuniones y convenciones es el potencial que empresas multinacionales están observando en México, por ello Flight Centre Travel Group analizó el mercado nacional y adquirió a Koch Overseas.

De acuerdo con Manuel Viñas, director general FCm Travel Solutions México, como Koch ya operaban tres líneas de negocio business travel, grupos y convenciones, y viajes de placer, y ahora buscan hacerlos crecer.

Por su parte, Dean Smith, presidente de Flight Centre Travel Group para las Américas, explicó que se están mezclando las necesidades de los viajeros, ahora el que viaja por negocios lo combina y aprovecha para realizar su viaje de placer, de esta forma permanece más días en el destino.

En el periodo que permanecen de descanso el viajero busca hacer más vivencial su visita, busca el valor agregado en los servicios.



En tanto, Casandra Kelly, miembro de la junta directiva Flight Centre Travel Group, dijo que desde la perspectiva de negocios de Australia México está en la lupa a pesar de la distancia, resulta un lugar atractivo para invertir al ser un mercado emergente que va con buen desempeño económico. Este argumento fue apoyado por Smith, al decir que el primer paso para consolidar la marca en Latinoamérica fue la adquisición de Koch Overseas, empresa que opera desde hace 65 años y emplea a más de 120 personas en sus oficinas en la Ciudad de México, Monterrey, Puebla y Cancún.

Viñas agregó que el potencial del business travel en México está incrementando debido a las reformas estructurales que el Gobierno Federal está aplicando. Es el caso de la reforma energética, donde las grandes petroleras se instalarán en México, por lo tanto, se va a requerir de hotelería y de conexión aérea y terrestre para atender ese mercado.

“Veracruz y Villahermosa están creciendo por la reforma estructural, tenemos el reto de buscar opciones de hospedaje, ya que sí hay conexiones aéreas”, comentó Viñas.

Las ciudades con mayor presencia para el turismo de negocios son: Monterrey, Guadalajara, Tijuana, Ciudad Juárez y Puebla, de acuerdo con Viñas.

Flight Centre Travel Group es un corporativo turístico originario de Australia que factura alrededor de 14 mil 300 millones de dólares australianos, además cotiza en la bolsa de valores de aquel país. Cuenta con más de dos mil oficinas y 18 mil empleados a nivel internacional, opera en Australia, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Sudáfrica, Nueva Zelanda, Singapur, China, Hong Kong, India, Irlanda y los Emiratos Árabes Unidos. Con la reciente adquisición de Koch Overseas en México, la compañía inicia su proceso de expansión en Latinoamérica, como ya lo comentaba Kelly.

Vacaciones de fin de año en la playa favorecen a los hoteles

Grupo Presidente prevé un crecimiento de 18% en enero. Inaugurará dos propiedades en 2016.

POR: REDACCIÓN

Los destinos de playa son los preferidos de los vacacionistas en la temporada invernal, después de la crisis de 2009 éstos habían sido los más afectados en el sector hotelero.

Ante ello, Grupo Presidente reportó un aumento en sus cifras en comparación con el año pasado.

Braulio Arsuaga, director general del consorcio, detalló que en 2015 se registró un incremento del 28.2% en ingresos totales de cuartos para todo el grupo, alcanzando en playas un 33.4% y en ciudades un 16.5 por ciento.

En volumen durante 2015 el grupo creció 5.9% con relación



al número de cuartos vendidos; específicamente en playas logró un 6.9% y en ciudades un 4.3%, mientras la ocupación en playa creció 7.6% y en hoteles de ciudad dos por ciento.



Arsuaga explicó que el tipo de cambio fue un factor de aumento en sus ingresos, ya que cuentan con una cobertura natural al cobrar sus cuartos en dólares. La tarifa en ciudades tuvo un incremento de 23%, los destinos playa en general crecieron 19%, mientras que

Cozumel alcanzó 23%, Los Cabos 25% y Cancún 34 por ciento.

Comparando las ventas de enero a abril del 2015 con las pronosticadas para este año, se prevé que en enero crecerán 18%, en febrero 49%, en marzo 88% y en abril 71% arriba.

En 2016 abrirán dos hoteles nuevos, una residencia para mayores en Querétaro y dos restaurantes independientes que se ubicarán en el desarrollo de usos mixtos Miyana, propiedad de Gigante Grupo Inmobiliario.

Busca Acapulco atraer mercados internacionales

Su Fideicomiso de Promoción Turística planea una campaña publicitaria hacia diversos emisores como Estados Unidos, Canadá, Sudamérica y Europa, así como mejorar su conectividad aérea.

POR BEDILIA BRIZUELA

Con la intención de mejorar la imagen y la percepción de los viajeros, el Fideicomiso para la Promoción Turística de Acapulco planea implementar una campaña para mejorar la imagen turística a nivel internacional, así como mejorar la conectividad aérea con vuelos directos de Estados Unidos, Canadá, Sudamérica y Europa este año, informó Abraham Garay, director general del organismo.

El turismo extranjero representa sólo el dos por ciento de llegadas de visitantes al destino, con esta campaña se espera un crecimiento de 10% durante los próximos tres años.

Garay añadió que existen varios touroperadores interesados en traer turismo de Europa y que se espera facilitar el puente creando rutas aéreas hacia ciertos destinos como Alemania, Polonia, España e Inglaterra. Destacó que han registrado la presencia de un grupo importante de polacos llegando cada año a Acapulco, por ello esperan reforzar su presencia, sobre todo, para finales de 2016.

“Estados Unidos es el principal emisor de turistas a nuestro destino, pero este año ya se encuentran enfocado el esfuerzo para el mercado canadiense y sudamericano, el cual ha venido creciendo de manera importante sobre todo con presencia de visitantes de Colombia, Perú, Chile, Brasil y Argentina”, agregó.

No existe aún un monto de inversión para la campaña, pero será definida, además del plan específico, en los próximos meses, junto con el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) y el gobierno local.

Comentó que la llegada de turistas por vía aérea creció, en 2014 lle-

garon 631 mil visitantes, contra 730 mil 300 en 2015, lo que representó un incremento de 15.7 por ciento.

En el tema de la infraestructura para el transporte, precisó que los proyectos como el Macrotúnel son un detonante para la vialidad de Acapulco, el Fideicomiso espera contar con el apoyo de la Federación para que mantengan el desvío en la autopista. Mientras que la infraestructura aeroportuaria se está reconstruyendo totalmente para elevar la calidad del servicio.

Respecto a la inseguridad en el destino, Garay dijo que la mala percepción es debido a las alertas negativas que envía el gobierno de Estados Unidos dirigidos a Guerrero, con excepción de Acapulco, por lo que no existe ningún riesgo de visitar el puerto.

“Cualquier tema que tenga que ver con la seguridad nos afecta, afortunadamente el gobierno federal, estatal y municipal están trabajando en el mando único y se estará llevando a cabo esa coordinación, esperando que las cosas mejoren mucho, y nos permitan desarrollar la actividad turística como la estamos planeando”, finalizó.



Taxco apuesta por convenciones

POR: DIEGO CASTILLO

El municipio de Taxco concretará en 2016 proyectos como la remodelación del centro de convenciones para tener una captación mayor en materia de turismo de reuniones, señaló Omar Jalil, presidente municipal de la ciudad minera.

En entrevista, el funcionario argumentó que seguirán con la fórmula de los eventos como son la Feria Nacional de la Plata y la Noche de Muertos, entre otros, esto con la finalidad de continuar con la tradición de Taxco y seguir posicionando a la localidad, debido a que es el único Pueblo Mágico de Guerrero.

Para este nuevo año, la inversión para el mejoramiento de la ciudad es histórica, ya que se destinarán 141 millones de pesos en el sistema de agua potable que alimenta la zona norte; adicionalmente serán 20 millones de pesos en obras de infraestructura carretera, como la rehabilitación del libramiento que facilita el ingreso al municipio. El funcionario agregó que 77 millones de pesos se invertirán en otras obras, como en la Casa de Música.

Uno de los principales proyectos es la renovación del centro de convenciones, con la concurrencia de programas federales y estatales se tiene previsto que los trabajos den inicio en el mes de marzo, se estima concluir en diciembre del presente año las diferentes etapas en el recinto, detalló.

Al mismo tiempo una de las estrategias de reactivación económica de la entidad consta en que tanto la mano de obra como los recursos sean de Taxco, con ello se cierra el ciclo de inversión para el estado de Guerrero.

El presidente municipal agregó que en materia de educación se recaban mayores recursos para la construcción y rehabilitación de más de 50 escuelas.

Depreciación del peso ¿ventaja turística?

PARA LOS VIAJEROS PROVENIENTES DE ESTADOS UNIDOS, VISITAR LOS DESTINOS DE MÉXICO LES RESULTA 25% MÁS ECONÓMICO QUE OTRO PAÍS.



POR: NALLELY CAMPOS

La devaluación del peso frente al dólar, que se ha observado en los últimos meses, tendrá efectos positivos sobre el turismo, según explicaron en entrevista expertos en la materia; sin embargo, debido a que este cambio en la paridad se debe al fortalecimiento de la moneda estadounidense, las expectativas de crecimiento en la llegada de turistas provenientes de esta zona son menores.

“Son momentos difíciles, donde las economías del mundo están sufriendo y no cabe duda que lo que uno debe de distinguirse es poder convertir los tiempos difíciles en oportunidades. Ahora con el tipo de cambio, México ofrece algo que es muy importante para la mayoría de los mexicanos, que es valor por el dinero. Mostrar una serie de elementos de calidad, lugares atractivos y servicios, que ayudarán a incrementar el gasto de los turistas en nuestro país”, señaló Javier Vega Camargo, director de la Unidad de Relaciones Diplomáticas de la Cámara de Diputados.

Agregó que en materia de turismo se está viviendo un momento muy importante para que la correlación que existe entre el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) y el mercado internacional sea mayor, con el fin de acaparar la atención de más turistas.

“Sin duda el mercado nacional es muy importante, en fechas recientes acaba de llenar los destinos, y ese mercado ahí lo tenemos, y va a aumentar. Es cierto que derivado del tipo de cambio muchas personas que pensaban viajar fuera de México, ahora se quedarán y ahí también hay una buena oportunidad”, dijo Vega Camargo, quien fue el primer director general del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM).

De acuerdo con el especialista, se necesita hacer un esfuerzo consistente para atraer más turistas, ya que el peso mexicano no es la única moneda que se ha depreciado frente al dólar, existe una gran cantidad de competidores en materia turística que están en la misma circunstancia, e incluso con devaluaciones mayores.

Ante ello, recordó que actualmente los destinos nacionales están 25% más baratos para los viajeros estadounidenses, que representan el 60% del total de visitantes extranjeros que recibe México; mientras que otros mercados internacionales importantes como Canadá, Gran Bretaña, Brasil y



Ahora con el tipo de cambio, México ofrece algo que es muy importante para la mayoría de los mexicanos, que es valor por el dinero”.

JAVIER VEGA CAMARGO.



Colombia no están recibiendo este beneficio económico.

“En momentos como los que estamos viviendo ahora, debemos hacer un esfuerzo adicional para poder atraer este mercado. Una estrategia sería apostar a mercados emergentes. Es importante seguir en el top ten, pero salir del límite, apostar a un escalón más alto”, comentó.

¿VENTAJA O DESVENTAJA?

Por su parte, Jorge Goytortua, vocero de Aeroméxico, señaló que la aerolínea ha reportado un crecimiento del 17% en pasajeros internacionales, lo que muestra las ventajas en materia turística de la depreciación del peso mexicano.

“Hay grandes oportunidades de capitalizar esta fortaleza del dólar y como lo ha mencionado el secretario de Turismo (Enrique de la Madrid), también es necesario incrementar el gasto turístico”, indicó Goytortua.

Destinos como Puerto Vallarta cerraron 2015 con crecimientos superiores al 20% respecto a 2014, en la llegada de turistas vía aérea, otros destinos son Cancún y Los Cabos.

“Sigue habiendo oportunidades, uno de los ejes estratégicos del turismo es sin duda la conectividad, lo que está pasando en el convenio bilateral con Estados Unidos, es algo que impulsará a muchos destinos a seguir crecien-



TURISMO EN NÚMEROS

- Al cierre de 2015 arribaron más de **31 millones** de turistas internacionales.
- La derrama económica fue de **17 mil 500 millones** de dólares.
- El Producto Interno Bruto Turístico representó alrededor de **9%** del PIB nacional en 2014, monto superior al de la minería o la construcción.
- En 2015 se incrementó **18%** la llegada de visitantes europeos a México vía aérea.

Fuente: Secretaría de Turismo



La diversificación en el mercado será un punto clave para aumentar el número de turistas internacionales. Los destinos deberán encontrar cuál es su vocación turística.

do en forma relevante. La apuesta de grupo Aeroméxico continúa con la expansión internacional, hemos anunciado este 2016 dos nuevas rutas importantes, una de ellas es Ámsterdam, que nos permitirá acceder a Europa del Este y el segundo destino es Santo Domingo”, señaló Goytortua.

México es uno de los países que han salido mejor librados del entorno económico mundial, incluso el valor del dólar podría aumentar cuando la Reserva Federal de Estados Unidos incremente sus tasas.

Para Francisco Madrid, director de la Facultad de Turismo de la Universidad Anáhuac, la devaluación del peso ha hecho que lleguen más turistas al país, aunque los ingresos no se están moviendo y el gasto promedio irá cayendo de manera importante.

“Creo que en cuanto la fortaleza de la economía de Estados Unidos se mantenga, esto estará beneficiando el país directamente en el turismo. Tendremos un buen año, pero dominado con esa tónica se ve difícil crecer mucho los ingresos si el país tiene esa condición donde el peso vale 30% menos”, agregó Madrid.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Uno de los puntos clave en el aumento de turistas internacionales es la diversificación en el mercado, por lo tanto, los destinos deberán encontrar cuál es su posición en el mercado, explicó Gerardo Yáñez, experto en mercadotecnia turística.



“Si los destinos se pudieran posicionar para encontrar realmente cuál es su vocación, podrían diferenciarse de una manera muy marcada al resto de los destinos. Por ejemplo, tenemos muchas playas, pero considero que todas venden lo mismo”, precisó Yáñez.

Por lo que es importante, agregó, encontrar el posicionamiento de los destinos, ya que el reciente fortalecimiento de la economía estadounidense sitúa al dólar por encima de los 18 pesos y aunque México no es el único país con relaciones con Estados Unidos, ni tampoco el único que ha sufrido un debilitamiento en su moneda, sí existe una alta dependencia con esta economía, cuyo fortalecimiento tiene efectos positivos y negativos para el país.



Lo que está pasando en el convenio bilateral con Estados Unidos, es algo que impulsará a muchos destinos a seguir creciendo en forma relevante”.

JORGE GOYTORTUA, VOCERO DE AEROMÉXICO.



Rosewood San Miguel de Allende nuevos atractivos

Al igual que el destino, el hotel destaca por sus actividades artísticas, por ello ofrece caballetes, pinturas en la habitación y hasta disponer de un maestro privado.

POR: ISABEL GORDOA

Este año el hotel Rosewood San Miguel de Allende se renueva con un área residencial y el jardín Rosewood, dedicado a eventos sociales; así como con programas enfocados al arte, detalló Alfredo Rentería, director general del complejo.

Destacó que entre los proyectos del 2016 se espera integrar a las nuevas residencias una pequeña alberca en la terraza; además, un incremento en el hotel de 25 habitaciones.

Señaló que la inversión realizada durante 2015 fue cercana al millón de dólares, mientras que para los nuevos proyectos la inversión promedio será de entre los seis y siete millones de dólares.

Resaltó que el turismo de convenciones se convirtió en uno de los mayores consumidores del hotel y del destino, en específico en materia automotriz y bodas, las cuales se realizan, aproximadamente, cada fin de semana.

Para satisfacer ese tipo de eventos, el nuevo jardín Rosewood tiene una extensión de mil 200 metros cuadrados con una capacidad de hasta mil per-



sonas. La nueva área se suma al jardín Lavanda, la terraza, el teatro y a los salones Jacaranda y Rosewood que son específicas para eventos sociales y convenciones. Asimismo, señaló que de tener 67 habitaciones aumentó a 97 en el segundo semestre de 2015, lo que generó un crecimiento de 30% en su ocupación.

HOSPEDAJE PARA ARTISTAS

Durante este año se inaugurará la tienda Artesana Boutique, en la

que se podrán adquirir productos de San Miguel de Allende.

“El destino se caracteriza por ser hogar de artesanos y artistas quienes exponen sus creaciones en galerías y espacios dedicados al arte”, comentó Rentería.

Como parte del entretenimiento, el hotel implementó el programa Art and Artist and Program, para los huéspedes artistas y artesanos. “Con la introducción de caballetes y pinturas en las terrazas de las habi-

taciones, los huéspedes pueden tener una experiencia artística y desempeñar su talento haciendo obras de arte”, agregó.

Otra de las mejoras para 2016, será la conectividad de internet con un aumento de 20 a 100 megas en todas las áreas de la propiedad, la cual tendrá una inversión de 130 mil dólares para la implementación de la plataforma y el estudio para la elaboración del sistema que proviene de Estados Unidos.

Durante los últimos tres años, la evolución del hotel le ha permitido alcanzar una ocupación promedio del 66% al 68% anual, con tarifas de 380 dólares a 400 dólares que en otros lugares del destino no existen, indicó.

El mayor mercado que atienden es nacional, el 65%, sus huéspedes provienen del Distrito Federal, Monterrey, Querétaro y Guadalajara; el 35% restante corresponde a turistas de Estados Unidos, Canadá y, en últimas fechas, de Latinoamérica y Europa.

El hotel opera con 245 empleados directos y 40 indirectos, cuenta con nueve categorías en sus habitaciones, las cuales van desde la habitación estándar colonial de 60 metros cuadrados hasta la Rosewood suite con una dimensión de 400 metros cuadrados. Algunas cuentan con jacuzzi, terraza e incluso servicios como el de un chef que cocina en la habitación y hasta elevator.

BUENAS PRÁCTICAS SUSTENTABLES

Rentería explicó que el hotel destaca por sus buenas prácticas sustentables como el programa verde que apoya a la reducción de desperdicio de desecho, un ejemplo de ello, es la implementación de envases de vidrio en las habitaciones, lo que ha logrado la reducción de más de dos toneladas de basura.

Asimismo, las chimeneas del lugar sólo utilizan leña de proveedores certificados, que aseguran que sus materiales no causan un deterioro ecológico. También, el centro de hospedaje brinda apoyo a comunidades desprotegidas, una de ellas es El Mexiquito.

JW Marriott Lima continúa con las nuevas propuestas gastronómicas

POR ISABEL GORDOA

JW Marriott Lima anunció la renovación de su oferta gastronómica con una combinación de platillos innovadores con productos tradicionales de la región.

Julio Ferradas, chef ejecutivo del complejo hotelero, señaló que en sus restaurantes cuenta con comensales nacionales, pero principalmente extranjeros que buscan los alimentos típicos peruanos.

Mencionó que en sus dos restaurantes: La Vista y el JW Loun-

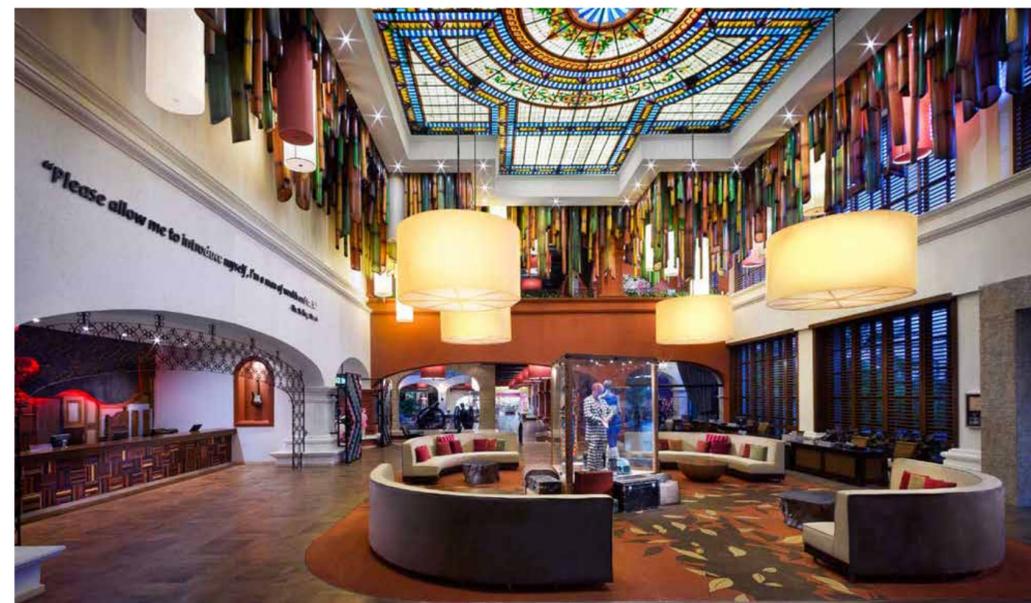
ge, es posible encontrar platos como el solterito arequipeño, langostinos norteños, causa de pollo, lomo saltado, arroz con mariscos, tallarín saltado con pollo, tacu tacu de mariscos y espagueti de conchas a la huancaína; además de los tradicionales ceviches y anticuchos.

“Nuestra cocina ya no sólo elabora gastronomía clásica, actualmente contamos con opciones como un lomo con hongos, papas y una reducción de ajíes, entre otros platillos”, agregó Ferradas.

Los postres son otro elemen-



to que disfrutaban los comensales de JW, por ello la chef Valery Schroth se encargada de preparar cheesecake, suspiro limeño, merengado de chirimoya, turrón de Doña Pepa, arroz zambito, guargüeros y picarones, que se encuentran entre los preferidos.



Crece la marca Hard Rock en México

El Caribe y el Pacífico son las regiones que eligió para su expansión. Para 2018 ya serán seis complejos en el país y Nobu Hospitality será la nueva adquisición.

POR: BEDILIA BRIZUELA

La marca Hard Rock planea un crecimiento para los próximos dos años y medio en México, derivado del éxito de los cuatro hoteles que están operando en Punta Cana, Cancún, Riviera Maya y Puerto Vallarta, por lo que han decidido construir dos nuevos complejos, informó Bernardo Santillana, director comercial para hoteles Hard Rock All Inclusive Collection.

Los nuevos hoteles serán Hard Rock Los Cabos, de 600 habitaciones, el cual estará ubicado en la zona de Diamante Cabo, al sur de Cabo San Lucas, en el fraccionamiento donde se localiza el nuevo campo de golf de Tiger Woods.

El segundo será el Hard Rock Riviera Cancún, en Quintana Roo, ubicado en el predio justo frente al aeropuerto, donde está el campo de golf Riviera Cancún, que contará con mil 800 habitaciones.

Con estas aperturas habrá seis hoteles en México con la marca Hard Rock, informó el directivo, a lo que se suma la compra de una marca más que será comercializada como franquicia de RCD Resorts, una empresa de la industria de hoteles y moteles en Cancún, Quintana Roo, a la que pertenece Hard Rock.

Santillana dijo que esta nueva marca se dará a conocer en el transcurso del año y estará ubicada en la playa de Kantenah, a 15 minutos del hotel Hard Rock de Riviera Maya, ya

está en obra y será all inclusive, de lujo, gran turismo y sólo adultos.

Aunado a esto, la marca también estará adquiriendo la franquicia Nobu Hospitality, de especialidades orientales, que tiene como dueños a Robert De Niro y el chef Nobuyuki y que, así como Hard Rock, iniciaron como cafés.

Nobu ya tiene un hotel en Las Vegas (que no pertenece a Hard Rock), y habrá uno en Los Cabos, justo al lado del predio donde estará el nuevo hotel de la marca, el cual abrirá en 2018 y tendrá operaciones independientes con plan todo incluido y 200 habitaciones.

“El séptimo Hard Rock que tendríamos en Latinoamérica estará ubicado en la isla de Santo Domingo, otro hotel con dos pisos de casino en plena ciudad, y dos de centro de convenciones”, agregó. Contará con 40 pisos y estará ubicado en la avenida Abraham Lincoln del Distrito Nacional.

“Eden Roc es otra marca que estamos adquiriendo, a un lado del Nobu de Miami, ambos en concepto europeo de lujo. Así, el crecimiento nos permitirá “dobletear” el número de habitaciones que tenemos en la actualidad en menos de dos años y medio”, dijo.

De todos estos hoteles únicamente Kantenah, nombre que aún no es definitivo, ya inició su construcción y lleva un avance de

60%, la inauguración se prevé para diciembre de 2016, aunque eso dependerá del clima que prevalezca en esa temporada.

Los Hard Rock arrancan obras entre mayo y junio para ser terminados en 2018, aunque su comercialización comenzará a partir del segundo semestre de 2017, precisó Santillana.



Bernardo Santillana, director comercial para hoteles Hard Rock All Inclusive Collection.

EN MÉXICO

El objetivo es posicionar a la cadena hotelera como número uno por ciento familiar a nivel país, como ejemplo ya montaron en diciembre pasado un espectáculo de Barney para los niños, además, lanzarán el concepto woodward con campamentos para jóvenes en verano de este año, y que sólo existe en Estados Unidos, destacó el directivo.

El hotel más reciente de la marca Hard Rock es el de Riviera Maya que se inauguró el 31 de julio del año pasado y, en el transcurso de este año ha logrado el 20% más de ocupación que su antecesor: un Aventura Palace.

El 60% de los huéspedes provienen de Estados Unidos y Canadá, 20% son mexicanos y el resto de Centro, Sudamérica, Europa y Asia; esto a comparación de hace cinco años atrás cuando la ocupación era 90% de Estados Unidos y dos por ciento de México.

Fairmont Mayakoba renueva diseño y recetas de sus restaurantes

POR: ISABEL GORDOA

Con una inversión de 2.5 millones de dólares, Fairmont Mayakoba, en colaboración con el chef Richard Sandoval, renovó el diseño y las recetas de sus cuatro restaurantes: Lobby Lounge, El Puerto, Brisas y La Laguna, dijo en entrevista Jorge Creixell Suárez, director de alimentos y bebidas.

Añadió que para 2016 van a crear Parrilladas en la playa. Los huéspedes podrán sentarse dentro de la arena, en una especie de excavación, en la que habrá unos asadores donde los chefs estarán preparando alimentos a las brasas.

También, a lo largo de los recorridos en lancha que se hacen en los canales de Mayakoba, un mesero a bordo servirá una copa de vino acompañado de antojitos mexicanos.

Entre las renovaciones actuales, el Lobby Lounge cuenta con botanas y aperitivos de influencia asiática y latina. Su terraza tiene vista a los canales del resort.

El restaurante El Puerto ofrece una mezcla de platillos insignia de fusión de comida asiática tailandesa, china, japonesa, mexicana, peruana, argentina y venezolana. Su especialidad es el bacalao negro. Cuenta con una terraza, un espacio en su interior y dos salones privados con vistas al paisaje y los canales.

El nuevo diseño europeo y latino contemporáneo de Brisas ofrece un menú de mariscos frescos locales. Asimismo, una cevichería en una palapa con vista al mar y un escenario con música en vivo.

La Laguna conserva su tradición y ahora está a cargo del chef Richard Sandoval, con una cocina de platillos yuca-tecos, poblanos, veracruzanos, de Jalisco y Oaxaca.





Más sensaciones Xcaret

Celebra su 25 aniversario con varios eventos: cambia su logotipo, libera guacamayas rojas e inaugurará un nuevo parque en julio próximo.

POR: DIEGO CASTILLO

Han pasado 25 años desde que el parque temático Xcaret abrió sus puertas, con motivo de dicha celebración el vicepresidente del grupo, Carlos Constandse, dio a conocer que en el transcurso del año XENSES será un nuevo parque que se integrará a la marca y se estima sea inaugurado el mes de julio.

Durante 2015 se realizó una inversión de 391 millones de pesos, mientras que para 2016 el monto estimado será de 545 millones de pesos, lo que deja un incremento del 39% con respecto al año anterior, comentó el vicepresidente.

En su oportunidad, la directora comercial de experiencias Xcaret, Lizeth Álvarez, anunció que para seguir conmemorando el 25 aniversario todos los visitantes nacionales contarán con un descuento del 10% a partir del primer día de febrero, sumado a esto los beneficios y promociones que ya se encuentran para el parque.

Al contemplar el costo del dólar en la actualidad, otra de las medidas que toma en cuenta grupo Xcaret es tener una tarifa de 16.50 pesos, lo que se refleja en un costo de dos pesos menos en promedio en relación a lo que se encuentra en ventanillas, este descuento oscila en los dos pesos



menos a lo establecido, comentó Álvarez.

Como parte de los logros de la marca a través de los 25 años de existencia, destaca que es la primera empresa privada en el estado de Quintana Roo en desarrollar un programa de educación ambiental para escuelas públicas; al mismo tiempo realizó un convenio con el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), lo que le dio la oportunidad de rescatar las zonas arqueológicas del lugar y apoyar las investigaciones de la cultura maya, aseveró Guadalupe Quintana, directora de Flora, Fauna y Cultura de México.

Agregó que la creación del primer acuario de coral vivo, el hospital de tortuga marina, así como la liberación de más de ocho millones de ejemplares y el incremento del 55% de la población de guacamaya roja en México, han sido parte importante de la intervención ecológica del Xcaret.

Otro motivo de orgullo son los premios Best Theme Park International donde figuraban Disney Tokyo y Universal Japón; además Best Water Park Overall lo ganó por el lado de parque acuático, añadió Constandse.

Además, con motivo del aniversario Xcaret cambia de logotipo y deja atrás al tucán que aparecía postrado sobre la letra c y da paso a una guacamaya roja, esto con motivo de la liberación de las guacamayas rojas en los estados de Chiapas y Veracruz, destacó el directivo.

Cuidado de la pesca

Chefs participan para encontrar alternativas que promuevan un sector pesquero eficiente, rentable y sustentable

POR: REDACCIÓN

Con el objetivo de continuar practicando una cocina sustentable, la organización Mundial Environmental Defense Fund (EDF), realizó el evento denominado Sabor Marino y el VI Encuentro del Manejo Compartido por Cuotas.

La organización, con oficinas en La Paz, Baja California Sur, cuenta con varias líneas de acción en el mundo y en México, una de sus principales motivaciones es la pesca sostenible.

Para la concientización de ello, en el evento se reunieron académicos, científicos y pescadores de los cuatro litorales de México.

Asimismo, se expusieron los retos de la pesca y lo que implica llevarla hasta la mesa, esta explicación la dieron de la mano de cuatro chefs, quienes en sus respectivos restaurantes cuidan de forma muy especial el manejo sostenible del producto del mar para lograr una cocina responsable.

Los cuatro chefs participantes fueron Eduardo García de Máximo Bistrot, Gabriela Cámara y Andrés Barragán de Contramar, Azari Cuenca y Gerardo Delgado de El Litoral y Marco Rascón de restaurante Peces.

Durante el evento Matías Arjona Rydalc, titular de la Secretaría de Pesca y Acuicultura de Baja California (Sepesca), señaló que se han desarrollado diversas acciones para armonizar la extracción de productos marinos con criterios de responsabilidad y beneficios de largo plazo en comunidades pesqueras de Baja California y otras partes del país.

Agregó que se han desarrollado diversas acciones para armonizar la extracción de productos marinos con criterios de responsabilidad y beneficios de largo plazo en comunidades pesqueras de Baja California y otras partes del país.

De acuerdo con el funcionario, el llamado a la sustentabilidad debe estar ligado con acciones concretas y determinadas a consolidar la inspección, la vigilancia y el ordenamiento en todas las regiones, llamado al que se sumó la industria restaurantera.



CIUDAD ABIERTA

GUSTAVO ARMENTA

EL TURISMO DE REUNIONES LLEGA A LAS UNIVERSIDADES

El Turismo de Reuniones es una industria consolidada a nivel mundial y en plena expansión en el caso particular de México, debido a que las reformas estructurales llevadas a cabo por el presidente Enrique Peña Nieto ampliarán el espectro de la organización de eventos como expos, congresos y convenciones, principalmente en el sector energético.

Por esta razón es que el crecimiento de este segmento de la actividad turística ha dejado de tener un proceso de aprendizaje empírico entre sus miembros, para convertirse en una actividad especializada y sistematizada con un método de aprendizaje.

Aunque desde hace años existen licenciaturas como Administración de Empresas Turísticas o en Negocios Turísticos, y el Instituto Politécnico Nacional cuenta desde hace mucho tiempo con la Escuela Superior de Turismo, en la actualidad son varias instituciones más —algunas de ellas con renombre— las que ya ofrecen cursos sobre el Turismo de Reuniones, tanto a nivel licenciatura, como seminarios, talleres o diplomados.

Este tipo de carreras o cursos se suman a las nuevas nominaciones académicas que han aparecido en las universidades en los últimos años —como, por ejemplo, Administración del Tiempo Libre o Administración de Spas—, que han venido a romper y ampliar el tradicional menú de profesiones donde las principales opciones eran Medicina, Derecho, Arquitectura, Ingeniería Civil o Administración de Empresas, por citar sólo algunas clásicas.

Y estas nuevas alternativas en su mayoría son resultado del avance tecnológico y de la aparición de la generación de los Millenians —quienes hoy rondan de los 15 a los 30 años de edad— y que demandan precisamente herramientas de



trabajo donde la tecnología de hoy en día impera.

Otra es el Centro de Estudios Superiores de San Ángel (CESSA Universidad), que ofrece la maestría en Desarrollo de Negocios y Dirección de Empresas Turísticas, y también un diplomado en Turismo de Reuniones, cuyos temas abarcan una Introducción a este segmento; Comercialización de grupos y convenciones; Planeación financiera y logística; y Eventos especiales como oportunidad de negocio.



La imparten en su campus de San Ángel (en la Ciudad de

México) y en el del Estado de México, en Atizapán de Zaragoza. El perfil del egresado que describen es el de alguien que se graduará con conocimientos de administración y operación de grupos y convenciones, requerimientos de infraestructura, protocolos de comunicación, medios de comunicación masiva y formas de comercialización para el sector.

La que sí cuenta con esta materia a nivel licenciatura es la Universidad De La Salle Bajío, en su campus ubicado en

Salamanca, Guanajuato, denominada "Turismo de Negocios y Reuniones".

Ahí describen que el licenciado en esta carrera es el profesionista capaz de identificar oportunidades turísticas, planeando y desarrollando eventos competitivos e innovadores que atiendan las necesidades del mercado turístico y empresarial, impulsando la economía de la región, del país e, incluso, internacional.

Aseguran que sus egresados tienen la posibilidad de incorporar en su ejercicio profesional el ejercicio de los idiomas y el conocimiento de nuevas culturas, técnicas culinarias, servicios de alimentos y bebidas, panadería, organización de eventos empresariales y personales, catering y servicios complementarios al turismo, entre otros.

Al respecto, Roberto Ibarra, director de Turismo & Convenciones, una de las principales empresas de Turismo de Reuniones que hay en México —y que el año pasado abrió una oficina en Madrid—, comenta que si bien hasta hace poco el conocimiento que se requiere para trabajar en una compañía como la suya se adquiría de forma empírica —es decir: "con la práctica"—, está convencido de que la especialización y profesionalización del personal hoy debe surgir desde las aulas, conocimientos que incrementarán y afinarán ya con la práctica del día a día.

Y puntualiza que, en este momento, la industria turística nacional ya no necesita tanta gente especializada en turismo de placer o de negocios, sino que la demanda de personal capacitado se centra de manera principal en el Turismo de Reuniones y, específicamente, que formen parte de esta generación de Millenians, porque son quienes entienden y manejan de una manera casi innata las nuevas tecnologías que han modificado la manera de desarrollar este segmento.

armentaturismomexico.com

Hyatt Place La Paz obtiene Distintivo H



Hyatt Place la Paz recibe el Distintivo H como un reconocimiento por sus altos estándares en la calidad y manejo de los servicios turísticos que ofrece en alimentos y bebidas.

Un año después de abrir sus puertas, este hotel recibe el Distintivo H a manos de Luis Genaro Ruiz, secretario de Turismo de Baja California Sur.

“Estamos muy contentos de haber obtenido el Distintivo H, pues esto refleja el compromiso y esfuerzo de todos los colaboradores que día a día buscan ofrecer una experiencia completamente placentera, cómoda y de calidad para nuestros huéspedes”, señaló Francisco Hernández Salcedo, gerente general del hotel.

“Todos nuestros visitantes pueden disfrutar de las comodidades que distinguen a la marca Hyatt Place, además de tener plena seguridad de que todos los alimentos y bebidas son manejados, preparados y almacenados con rigurosos cuidados y prácticas de higiene, respaldados ahora por este Distintivo H, que se suma a los testimonios del éxito y el valor de la marca Hyatt” aseguró el directivo.

Hyatt Place La Paz se encuentra ubicado en el kilómetro 7.5 de la carretera a Pichilingue, Lomas de Palmira, a unos cuantos kilómetros de la Playa Balandra que recientemente fue reconocida con el premio Traveler's Choice Awards, en su categoría Playas, como una de las diez mejores de México.

EVENTOS DEL TURISMO

Festival gastronómico y de golf en Punta Mita



Daniel Ovadía, Alfredo Villanueva, Edgar Kano y Paulina Abascal ofrecerán diversas propuestas en el festival de gastronomía y golf en Punta Mita.

Además, otras 30 personalidades entre chefs locales e internacionales y maestros enólogos, deleitarán a los participantes con creaciones gourmet de su autoría y distintas bebidas, a la par con los torneos de golf.

Cada año se reúnen en las costas de la Riviera Nayarit, un grupo de chefs mexicanos y extranjeros en el American Express Punta Mita Gourmet & Golf Classic. Teniendo como anfitriones a The St. Regis Punta Mita Resort, Four Seasons Resort Punta Mita, Punta Mita Resorts y la Oficina de Visitantes y Convenciones de la Riviera Nayarit, en esta sexta edición, que se vivirá del 28 al 31 de enero, los asistentes tendrán la oportunidad de degustar las propuestas de 34 chefs y expertos enólogos en el marco de la Copa Punta Mita a disputarse en los dos campos de golf Jack Nicklaus Signature.



Apertura oficial del Hyatt Ziva Cancún

Con una inversión de 85 millones de dólares, Hyatt Ziva Cancún celebró su apertura como resort todo incluido en Punta Cancún. Más de 800 líderes de la industria provenientes de Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia asistieron al evento.

En la celebración, que estuvo inspirada en la cultura maya, el corte del listón que marcó el debut oficial de Hyatt Ziva Cancún lo realizaron Laura Fernández Piña, secretaria de Turismo de Quintana Roo; Bruce Wardinski, presidente de Playa Hotels & Resorts; Alex Stadlin, director ejecutivo de Playa Resorts Management y Carlos Cabrera, vicepresidente Global de Operaciones Todo Incluido de Hyatt.

“Con la apertura de Hyatt Ziva Cancún iniciamos muy bien el año, inversiones como estas son muy alentadoras para un destino turístico que sigue siendo el número uno en América Latina. Es importante para Cancún contar con más centros de hospedaje de lujo para que la derrama turística sea cada vez mayor y se puedan generar más empleos”, dijo Stad.



Hoteles Misión y su primera escuela

El primer hotel escuela fue inaugurado en Amealco, Querétaro, será operado por la Universidad Cuauhtémoc y Hoteles Misión y se impartirá la carrera de Administración de Empresas Turísticas.

La inauguración la encabezó Roberto Zapata, director general y presidente de Hoteles Misión; Hugo Burgos, secretario de Turismo de Querétaro, y Rosendo Anaya, presidente municipal de Amealco.

La escuela cuenta con 64 habitaciones, salones para eventos y un restaurante. El plan de estudios incluye la capacitación práctica y profesional en diferentes áreas del hotel como alimentos y bebidas, ventas, división cuartos y administración.

Al finalizar el periodo de prácticas, tienen la oportunidad de formar parte del equipo de alguna de las 50 propiedades de Hoteles Misión.

La alianza entre la Universidad Cuauhtémoc y Hoteles Misión tiene como objetivo promover e impulsar el talento de los jóvenes y proporcionarles una plataforma para su desarrollo profesional.



Debut del primer B737 MAX 8

Miles de empleados de Boeing en Renton, Washington, celebraron la culminación del montaje final del primer 737 MAX 8, también llamado “Spirit of Renton” (Espíritu de Renton).

El nuevo avión de pasillo único salió del taller de pintura con una llamativa imagen, posteriormente comenzaron los preparativos para realizar las pruebas de vuelo.

Con otros dos aviones 737 MAX 8 para pruebas de vuelo actualmente en fase de montaje final y un cuarto (y último) en proceso de montaje, el 737 MAX sigue bien encaminado para realizar la primera entrega a Southwest Airlines, el cliente de lanzamiento, en el tercer trimestre de 2017.

El nuevo avión de pasillo único proporcionará una reducción del 20% en consumo de combustible con respecto al primer 737 Nueva Generación y los costos operativos más bajos, 8% menos por asiento que el A320neo.

El 737 MAX incorpora los motores de última tecnología LEAP-1B de CFM International, puntas de ala de tecnología avanzada diseñadas por Boeing y otras mejoras para ofrecer la mayor eficiencia, confiabilidad y confort de los pasajeros en el mercado de aviones de pasillo único.

GENTE DEL TURISMO

NUEVO PRESIDENTE EN ÁREA DE LA OMT



La junta directiva de los Miembros Afiliados de la Organización Mundial del Turismo (OMT) eligió a Edmund Bartlett como nuevo presidente de dicha agrupación, que reúne a 480 empresas e instituciones del ámbito privado. Sustituye a Miguel Mirones.

Bartlett desarrolló gran parte de su carrera profesional en el sector. Fue ministro de Turismo de Jamaica entre 2007 y 2011, en ese periodo fue miembro del consejo ejecutivo de la OMT.

Fue vicepresidente de la comisión regional de la OMT para América Latina, y presidente del subcomité

de la Comunidad del Caribe en las áreas de turismo, transporte y aviación civil.

También fue vicepresidente de la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales y vicepresidente del comité asesor de las Naciones Unidas para el Año Internacional de la Juventud.

HUGHES TOMA LIDERAZGO DE ST. REGIS PUNTA MITA



Starwood Hotels anunció que James Hughes es el nuevo gerente general del hotel The St. Regis Punta Mita. En más de 30 años de trayectoria ha ocupado puestos relevantes en cadenas hoteleras como W, The Ritz-Carlton, Hyatt y Holiday.

“Estoy muy emocionado de regresar a México y liderar al gran equipo de The St. Regis Punta Mita, el cual se ha distinguido por su genuino e impecable servicio personalizado llevando a nuevos horizontes la calidez de la hospitalidad mexicana. Mi visión es continuar con el legado

de la Comunidad del Caribe, asegurando que cada visita sea excepcional y memorable para nuestros huéspedes”, comentó Hughes.

The St. Regis Punta Mita es considerado uno de los hoteles más prestigiosos a nivel mundial, entre sus premios y reconocimientos incluyen Hotel Número 1 en México por TripAdvisor, World's Best Awards por Travel + Leisure, Reader's Choice Awards por Condé Nast Traveler, Cinco Diamantes por AAA y Best Hotels in the World por Business Insider, entre otros.

MACLEOD, HUÉSPED DISTINGUIDO DE PUERTO VALLARTA

Gavin MacLeod, actor que interpretó al capitán Merrill Stubing en la serie televisiva “El Crucero del Amor”, fue reconocido como huésped distinguido de Puerto Vallarta luego de su arribo en el crucero Pacific Princess, con motivo de la celebración del 50 aniversario de la naviera Princess Cruises.

MacLeod relató que el show “El Crucero del Amor” comenzó en 1977 y el primer puerto al que llegaron fue Vallarta, “hoy es muy significativo recibir este reconocimiento”, agregó.

“Han pasado cerca de 10 años desde que el “capitán” Merrill Stubing colocó



en las mentes y los ojos de muchas personas del mundo un especial interés en visitar Puerto Vallarta y es por eso que hoy lo recibimos con los brazos abiertos y lo consideramos un huésped distinguido de este hermoso puerto”, afirmó Agustín Álvarez Valdivia, director de Fideicomiso de

Turismo de Puerto Vallarta, quien acompañado de autoridades municipales otorgaron al actor el reconocimiento.

El Pacific Princess es una embarcación premium que requirió una inversión de 768 millones de dólares para transportar mil 600 pasajeros en 10 cubiertas

AVIANCA CON PRESIDENTE INTERINO

Álvaro Jaramillo Buitrago es el presidente interino de Avianca Holdings. El ejecutivo ejercerá el cargo en tanto se formaliza el nombramiento del presidente ejecutivo en propiedad, cuyo proceso se encuentra en su etapa final.

Reemplazó al economista Fabio Villegas Ramírez, quien se desempeñó como presidente ejecutivo de la Holdings hasta enero de 2016.

Jaramillo Buitrago es administrador de



empresas de la Universidad del Norte, en Barranquilla, Colombia, y se desempeñó como miembro independiente de la Junta Directiva de Avianca Holdings desde el año 2007.

En su trayectoria profesional se destaca su experiencia como presidente de Avianca entre 1991 y 1993. También se desempeñó como presidente del Banco de Colombia y fue directivo de varias instituciones financieras en el país.

CAMBIO DE CAPITÁN EN MAYAKOBA

Mayakoba, considerado como un resort ecológico en la Riviera Maya, creado y operado por OHL, nombró a Carl Emberson vicepresidente de Operaciones y Marketing. Emberson es una reconocida figura en la industria hotelera, destacándose como director hotelero profesional con 30 años de experiencia operando los resorts más reconocidos de Latinoamérica.

Supervisará las actividades en mercadotecnia, comunicación y operaciones en las 240 hectáreas de extensión total de Mayakoba, que incluye tres hoteles de lujo: Banyan Tree, Fairmont y Rosewood, y el campo de golf El Camaleón, diseñado por Greg Norman.

A finales del 2016 se inaugurará Andaz, será el cuarto hotel que abrirá sus puertas dentro del complejo.

Nacido en Fiji, la distinguida carrera de Emberson en la industria del servicio y la hotelería, le ha permitido conocer marcas de lujo. Recientemente estuvo como director general del St. Regis Punta Mita, llevando al



hotel a un crecimiento y éxito excepcional. Su extensa experiencia en Latinoamérica incluye la dirección general de Grand Hyatt Sao Paulo en Brasil y Park Hyatt Mendoza, Argentina. Emberson también ha trabajado en el Hyatt Regency Acapulco, operado numerosos restaurantes, eventos y conferencias en América Latina. Sus conocimientos serán su mayor instrumento para entender todos los mercados relevantes para la operación y crecimiento de Mayakoba.

Teleférico PUEBLA

Atardeceres inolvidables



PUEBLA
ES MI DESTINO

www.PUEBLA.travel

México

VÍVELO PARA CREERLO
visitmexico.com

 [Puebla.travel](https://www.facebook.com/Puebla.travel)

 [@TurismoenPuebla](https://twitter.com/TurismoenPuebla)

 [@PueblaTravel](https://www.instagram.com/PueblaTravel)