

LANZAMIENTO

La segunda campaña publicitaria de "Viajemos Todos por México" se enfocará en los Millennials y adultos mayores.



Porque el **turismo** también se lee

NÚMERO XCVII AÑO 6 AGOSTO DE 2017

La agenda pendiente del Turismo de Reuniones



Para que México continúe creciendo en este segmento, se debe definir la vocación de cada destino.

➤ **PÁGS. 8 y 9**

CRECIMIENTO. Chicago mantiene su interés en el mercado mexicano. Anunció incremento en ocupación hotelera.

PÁG 4

ALTERNATIVA. San Quintín, en Ensenada, es el nuevo destino para experimentar el Turismo de Naturaleza.

PÁG 6

CONTROVERSIA. Afectarán a pasajeros, aerolíneas y autoridades, las recomendaciones de la Cofece para el uso de slots.

PÁG 10

Presentan novedades en SeaWorld

➤ San Antonio es un destino que lleva a los viajeros a vivir experiencias marítimas a través de la educación y la diversión.

NALLELY CAMPOS
SAN ANTONIO

SeaWorld, parque temático que crea y proporciona experiencias educativas en busca de generar conciencia en los viajeros e inspirarlos a proteger a los animales y la naturaleza, cuenta con distintas novedades este verano.

Y es que la compañía es una de las principales organizaciones de zoológicos más grandes del mundo y líder global en el bienestar animal, entrenamiento y atención veterinaria; además, ha ayudado a los avances en el cuidado de las especies en zoológicos y en la conservación silvestre.

También opera uno de los programas más reconocidos del mundo de rescate, rehabilitación y retorno de los animales marinos. El equipo de rescate de SeaWorld ha ayudado a más de 29 mil animales que se encontraban en condiciones difíciles en los últimos 50 años.

➤ ATRACCIÓN ALTERNATIVA

Para los viajeros que deseen hacer, conocer y vivir la experiencia de esos rescates que se realizan a bordo de una moto acuática, hace unas semanas se estrenó Wave Breaker: The Rescue Coaster,



una montaña rusa inspirada en el equipo de auxilio de animales del parque.

El juego mecánico fue nombrado por USA Today como una de las "10 Nuevas Atracciones Cool para 2017". El coche de Wave Breaker estilo jet ski es el primero de su tipo en América del Norte.

El diseño permite que los viajeros se desplacen por una serie de curvas, y sujetando un manubrio competirán por las colinas diseñadas para el máximo tiempo en el aire sin gravedad y un par de lanzamientos de rápida aceleración.

➤ INTERACCIÓN MARINA

Por otra parte, los visitantes de Discovery Cove pueden entrar en contacto con delfines y ahora nadar con tiburones y alimentar rayas.

En total son cuatro especies las que forman parte de la expe-



riencia: tiburón de puntas negras del Pacífico, de arrecife de punta blanca, nodriza cebra y tiburón alfombra manchado.

La sesión se divide en dos interacciones y comienza cuando los visitantes se encuentran con el equipo de tiburones del parque y entran al agua. Allí aprenden sobre su anatomía y las amenazas que esos animales enfrentan en la naturaleza.

Además del programa "Nadar con Tiburones", Discovery Cove ha lanzado una nueva experiencia para alimentar rayas durante una visita privada al Grand Reef. Guiados por personal del acuario, las personas mayores a seis años pasan su sesión aprendiendo sobre las especies de rayas mientras las alimentan con la mano.

Finalmente, en abril nació la última orca en cautiverio después de que esa empresa de parques temáticos estadounidense suspendiera hace un año su programa de cría y espectáculos con esos cetáceos.

Los veterinarios aún no han bautizado a la cría porque no conocen si es macho o hembra. "Takara, la madre, nos hará saber cuando esté lista para que conozcamos a la cría y comencemos a desarrollar una relación de confianza", explicó Julie, entrenadora de SeaWorld.

➤ BURBUJAS

Un nuevo espectáculo se ha abierto en SeaWorld Orlando, una primera colaboración de ese tipo con Bubble Legendary. El show, llamado POP, es una actuación en vivo inspirada en las burbujas que se encuentran en el mar y el artista Fan Yang.

Cada espectáculo toma la imaginación de un niño y explora nuevas formas de crear, celebrar y manipular burbujas de todas las formas y tamaños.

POP se realiza dos o cuatro veces al día en el Nautilus Theatre de SeaWorld y estará disponible hasta el 4 de septiembre. Ese show descansa solamente los jueves.

Como todos los espectáculos en SeaWorld Orlando, POP está incluido con la entrada al parque y las opciones de asientos reservados se pueden comprar en línea o directamente en el parque.

Escanea y
suscríbete,
¡es gratis!



DIRECTORIO

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

PERIÓDICO VIAJE PUBLICACIÓN ESPECIALIZADA EN EL SECTOR TURÍSTICO, Año 6, No. 97, Agosto 2017, es una publicación mensual editada por Eisa Multimédios, 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. (0155)5534 4643 y 5534 4816, www.periodicoviaje.com, ● DIRECTORA GENERAL: Laura Rodríguez Coutiño, ● ARTE: Laura Martínez I. ● 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 julio de 2017 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.

THE **amRESORTS** COLLECTION



ESTE VERANO ;TENEMOS ALGO ESPECIAL PARA TODOS!

CON **Endless Privileges[®], Unlimited-Luxury[®] y Unlimited Fun[®]** de Julio 15 a AGOSTO 19, 2017

Habitaciones de lujo • Todos los alimentos en restaurantes de especialidades con servicio a la carta • Bebidas premium ilimitadas • Minibar reabastecido diariamente • Servicio a cuartos las 24 horas Shows y entretenimiento • Programa de cenas Sip, Savor & See • Unlimited Connectivity • Impuestos y propinas • Y mucho más...

PRECIOS DESDE



CANCÚN
DREAMS SANDS CANCUN **\$3,275**
SECRETS THE VINE CANCUN **\$4,245**



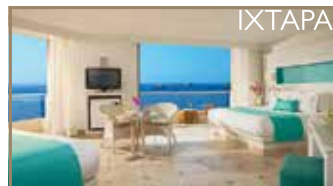
COZUMEL
SUNSCAPE SABOR COZUMEL **\$2,275**
SECRETS AURA COZUMEL **\$2,840**



HUATULCO
DREAMS HUATULCO **\$2,415**
SECRETS HUATULCO⁽²⁾ **\$2,679**



ISLAMUJERES
ZOÉTRY VILLA ROLANDI ISLA MUJERES **\$6,065**



IXTAPA
SUNSCAPE DORADO PACIFICO IXTAPA⁽¹⁾ **\$2,245**



LOSCABOS/CABO SAN LUCAS
BREATHLESS CABO SAN LUCAS⁽¹⁾ **\$3,839**
SECRETS PUERTO LOS CABOS **\$3,885**
DREAMS LOS CABOS **\$4,535**



NUEVOVALLARTA
DREAMS VILLAMAGNA NUEVO VALLARTA **\$2,749**



PLAYAMUJERES
SECRETS PLAYA MUJERES **\$3,455**
DREAMS PLAYA MUJERES **\$4,029**



PUERTO VALLARTA
SUNSCAPE PUERTO VALLARTA **\$2,045**
NOW AMBER PUERTO VALLARTA **\$3,315**
SECRETS VALLARTA BAY PUERTO VALLARTA **\$3,459**



RIVIERA CANCÚN/RIVIERA MAYA
SECRETS CAPRI RIVIERA CANCUN⁽²⁾ **\$2,735**
NOW JADE RIVIERA CANCUN **\$2,809**
NOW SAPPHIRE RIVIERA CANCUN **\$2,809**
SECRETS SILVERSANDS RIVIERA CANCUN⁽²⁾ **\$3,060**
DREAMS TULUM⁽⁴⁾ **\$3,285**
DREAMS PUERTO AVENTURAS **\$3,325**
DREAMS RIVIERA CANCUN **\$3,370**
BREATHLESS RIVIERA CANCUN **\$4,135**
SECRETS AKUMAL RIVIERA MAYA **\$4,135**
SECRETS MAROMA BEACH RIVIERA CANCUN⁽¹⁾ **\$4,135**
ZOÉTRY PARAÍSO DE LA BONITA RIV. MAYA⁽¹⁾⁽³⁾ **\$5,359**

Tarifas en M.N. por persona, por noche, en base a ocupación doble, incluyen impuestos y propinas. Exclusivas para comprar y reservar en México. Vigencia para comprar y viajar según se indica. Tarifas y promociones sujetas a cambio sin previo aviso. No son combinables con otras promociones y/o descuentos. **Sunscape Resorts & Spas** ofrece *Unlimited-Fun[®]* que incluye: Habitaciones y suites con balcón privado o terraza; restaurantes con servicio buffet y a la carta; minibar con refrescos, jugos, agua embotellada y cerveza; bebidas nacionales ilimitadas; opciones de alimentos 24 horas; programa de entretenimiento y actividades diarias, Explorer's Club para menores de 12 años y Core Zone para niños de 13 a 17 años y más. (*) de domingo a miércoles. (4) de Agosto 13 al 19, 2017; \$3,695 de agosto 1 al 2 y del 6 al 12, 2017; \$3,900 de Agosto 3 al 5, 2017.

SECRETS RESORTS & SPAS y BREATHLESS RESORTS & SPAS, SÓLO ADULTOS MAYORES DE 18 AÑOS

Pregunte por las promociones a meses sin intereses con tarjetas de crédito participantes.

RESERVE EN: **01 800 009 6387** ZoetryResorts.com.mx | **01 800 017 3273** SecretsResorts.com.mx | **01 800 022 0975** BreathlessResorts.com.mx | **01 800 337 3267** DreamsResorts.com.mx | **01 800 002 0669** NowResorts.com.mx | **01 800 087 4890** SunscapeResorts.mx



(1) Five Diamond Award (2) Four Diamond Award (3) The Leading Hotels of the World

Aruba (2019) | Costa Rica | Curaçao | Jamaica: Montego Bay | México: Akumal • Cancún • Chamela (2020) • Cozumel • Huatulco • Isla Mujeres • Ixtapa Los Cabos • Nuevo Vallarta • Playa del Carmen (2019) • Playa Mujeres • Puerto Aventuras • Puerto Vallarta • Riviera Cancún • Riviera Maya • Tulum Panamá | Puerto Rico (2019) | República Dominicana: Cap Cana • La Romana • Puerto Plata • Punta Cana

Crece el número de turistas a Chicago

➤ La oficina de promoción del destino mantiene su compromiso de aumentar las visitas de mexicanos.

BEDILIA BRIZUELA
CHICAGO

En Chicago, la ocupación hotelera y las inversiones se mantienen en crecimiento, al igual que el número de visitantes mexicanos, informó Melanie Pérez, directora de Comunicación de las Américas para Choose Chicago, la oficina de promoción del destino.

Precisó que aunque en la oficina no se prevé el comportamiento de viajeros en años futuros, el mercado mexicano es importante para Chicago. Por ello, sólo recordó que en 2016 recibieron 172 mil turistas mexicanos, lo que representó un incremento de 3% con respecto al año anterior.

“Nuestro compromiso es aumentar aún más el número de visitantes”, agregó Pérez.

Por su parte, Rahm Emanuel, alcalde de Chicago, tiene como meta alcanzar 55 millones de

visitantes para el año 2020, cifra que está muy próxima a cumplir, luego que el resultado de 2016 fue de 54.1 millones de personas que llegaron al destino: 52.55 millones fueron visitantes nacionales y 1.56 millones extranjeros.

En el primer trimestre, el número de llegadas alcanzó un récord de 10.51 millones, lo que representó un aumento de 3.5% en comparación con el mismo periodo de 2016, señaló David Whitaker, presidente y CEO de Choose Chicago.

➤ OCUPACIÓN HOTELERA

Según Choose Chicago, en el primer trimestre de 2017, el total de habitaciones ocupadas alcanzó un récord de 2.12 millones, lo que significa un crecimiento de 5.9%, la tasa de ocupación aumentó a 58 por ciento.

Asimismo, la demanda de habitaciones para vacaciones y por esparcimiento alcanzó un récord

de 1.52 millones de cuartos ocupados entre enero y marzo, es decir, un crecimiento de 4.4% con respecto a 2016. En los últimos 14 meses se ha registrado un aumento en la demanda de habitaciones por este segmento.

En lo que se refiere a la solicitud de habitaciones para grupos y convenciones, el incremento fue de 10% debido a nueve reuniones grandes que se celebraron en la capital de Illinois en el primer trimestre, por lo que más de 550 mil habitaciones fueron ocupadas.

En 2016, la industria turística generó aproximadamente 145 mil 137 empleos, 3.3% más que en 2015, esto fue un aumento de casi 17 mil nuevos trabajos, y 15 mil millones de dólares en gastos de turismo directo, lo que representó un alza de 2.6 por ciento.

Choose Chicago está trabajando para llevar a cabo reuniones y convenciones que no se habían realizado antes. Hoy, de las 67 reuniones más recientes que han elegido Chi-



cago, 22 de ellas lo harán por primera vez y ocho más la han escogido por primera vez en diez años.

Ocho nuevos hoteles abrieron sus puertas en el Distrito Financiero en 2016, ofreciendo 40 mil 945 habitaciones disponibles

diarias, esto es un aumento de 4.2 por ciento. Para este 2017, se tiene programado abrir cinco hoteles nuevos y otros ocho están en plan para 2018, lo que demuestra la confianza de los inversionistas en el destino.

Abren cruce peatonal PedWest

Los viajeros ya pueden utilizar el nuevo cruce peatonal entre San Diego, California, y Tijuana, Baja California, conocido como PedWest, el cual dará servicio desde las seis de la mañana hasta las diez de la noche.

Cabe precisar que el paso peatonal existente en San Ysidro PedEast, continuará operando las 24 horas del día. Este cruce abrió a los peatones que viajan hacia el norte, en julio de 2016.

“Esta apertura marca otro paso adelante en la mejora de la infraestructura en el cruce fronterizo más concurrido de nuestra nación”, dijo Pete Flores, director de Operaciones de Campo de la Oficina de Campo de San Diego.

La instalación de San Ysidro PedWest está conectada a un centro de transporte en el lado de Estados Unidos, en la fronte-



ra, cuenta con una oficina para la inscripción al programa SENTRI, la conexión a la autopista I-94 y otros beneficios para los viajeros.

Para los mexicanos que gustan de las compras, el cruce peatonal también facilita el acceso a Avenue Virginia, zona conocida por sus centros comerciales.

“Estamos encantados de trabajar con nuestros socios en México y Estados Unidos para mejorar continuamente la experiencia del viajero”, agregó Flores. (Redacción)

Delta amplía sociedades accionarias

Delta Air Lines anunció dos operaciones financieras que la fortalecerán. La primera es la adquisición del 10% del capital social de Air France-KLM y, la segunda, es un joint venture que también incluye a Virgin Atlantic.

La aerolínea estadounidense invirtió 375 millones de euros para su sociedad conjunta ampliada, o también llamada joint venture, con Air France-KLM a través de la compra de acciones y un lugar en el Consejo de Directores de Air France-KLM Group.

Como parte de su estrategia global, Delta, junto con Air France-KLM, lanzarán un joint venture de largo plazo que incluye a Virgin Atlantic, está respaldada por una inversión del 31% de Air France-KLM en Virgin, con el objetivo de ofrecer a sus clientes una amplia red de rutas transatlánticas.



“El dinámico panorama global significa que es más importante que nunca para Delta profundizar los lazos con nuestros socios globales para proporcionar oportunidades para el crecimiento mutuo”, dijo Ed Bastian, CEO de Delta.

Alitalia está incluida en ese acuerdo, ofrecerá casi 300 vuelos transatlánticos diarios, sin escalas y horarios de vuelos convenientes. Sus clientes podrán ganar y canjear millas a través de todas las aerolíneas que participan en este joint venture.

Todas las transacciones están sujetas a la ejecución de acuerdos definitivos y a la recepción de las aprobaciones finales de los accionistas, de la junta y de la autoridad reguladora. (Redacción)

GUANAJUATO

¡ Sí sabe !

Presenta:



ENDIMIA GUANAJUATO

VALLE DE LA INDEPENDENCIA



Del 12 de agosto al 9 de septiembre

San Miguel de Allende, Guanajuato.
Dolores Hidalgo, Cuna de la Independencia Nacional,
San Felipe, San Francisco del Rincón



GuanajuatoMexico
@guanajuato
guanajuato_mex



GUANAJUATO
EL DESTINO CULTURAL DE MÉXICO

guanajuato.mx

guanajuatosisabe.com

Gobierno del Estado de Guanajuato • Secretaría de Turismo

San Quintín, nuevo producto turístico de Baja California

➤ Por sus bondades climáticas y territoriales se puede realizar Turismo de Naturaleza.



BEDILIA BRIZUELA
VALLE DE SAN QUINTÍN

La Secretaría de Turismo de Baja California planea promocionar al Valle de San Quintín, al sur de Ensenada, como el principal proyecto turístico, debido a las bondades con las que cuenta: buen clima, un amplio territorio, tierras fértiles que propician el Agroturismo y Turismo de Naturaleza.

Así lo comentó Shadia Wehbe Dipp, directora de Comunicación y Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo local, quien agregó que su oferta significa una experiencia diferente para el turismo debido a las características de la zona, al ser multifacético y combinarse con la visita a la Antigua Ruta del Vino en los valles de San Vicente y La Grulla, cuyas propiedades enológicas son reconocidas en todo el mundo.

La funcionaria explicó que en el valle existen 38 hoteles con 775 habitaciones y que, aunque no hay nuevos proyectos de desarrollo, en Ensenada existen cuatro



nuevos, entre ellos un Lucerna, cadena del norte con presencia en Mexicali y Sonora.

Además, se proyecta una promoción de los productos turísticos hacia Estados Unidos, uno de sus mercados principales, sobre todo visitantes de California, Arizona y Nevada, así como del sur del país vecino, aunque no especificó en qué consistirá.

Agregó que se trata de atraer visitantes que buscan experiencias distintas, como amantes de la pesca deportiva, motociclistas que transitan por las carreteras y paran en diversos puntos, así como quienes prefieren hacer windsurfing y visitan destinos de



➤ San Quintín es reconocido por la gran diversidad y riqueza de recursos marinos, moluscos y pescados, así como el desarrollo de la acuicultura con tecnología de punta, lo que ha generado que los productos tengan un valor comercial y reconocimiento en los mercados de Estados Unidos, Europa y Asia.

➤ El destino también es líder nacional en producción de fresa, frambuesa, mora azul, pepino y tomate, entre otros. Por ello ofrece una gran variedad de platillos típicos en los que se incluyen los ostiones, mejillones, almejas, pescado y hortalizas frescas recién cosechadas.

➤ Adicional a la oferta gastronómica, también ofrece actividades de Turismo de Aventura como senderismo, cañonismo y ciclismo de montaña. Sin olvidar que es un paso obligado de la mundialmente famosa Baja 1000, gracias a los relieves y contrastes que existen en su composición natural.

naturaleza, porque todo lo encuentran en el valle.

Respecto a la transportación, Wehbe Dipp comentó que, aunque no existe uno que lleve a los visitantes a todos los puntos, por encontrarse alejados uno del otro, es posible rentar un auto, solicitar Uber desde Tijuana o el servicio de touroperadores certificados desde la página descubrebajacalifornia.com que será renovada a partir del próximo 15 de septiembre.

Los atractivos de San Quintín incluyen también la visita a misiones jesuitas; a la Sierra de San Pedro Mártir y el Observatorio Astronómico Nacional; al Molino Viejo que, además de ser museo, es restaurante y se localiza frente a la bahía, donde parten las lanchas para la pesca.

También está la ostionera, las opciones de agroturismo y, en los alrededores, La Lobera, una playa donde las focas llegan a descansar alejadas de la presencia humana.

Tijuana, Ensenada, Tecate, Mexicali y Rosarito son los destinos más reconocidos en el estado.

Pendiente, la nueva oficina de promoción de Quintana Roo

➤ El objetivo será fomentar de manera conjunta el turismo de Riviera Maya y Cancún.

BEDILIA BRIZUELA

Las oficinas de representación de turismo de Cancún y Riviera Maya se unirán para convertirse en el Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo, el cual funcionará con una sola estrategia y un solo presupuesto.

Así lo afirmó Darío Flota, presidente del Fideicomiso de Promoción Turística de la Riviera Maya, y agregó que los objetivos de la misma serán prácticamente los del gobierno del estado: au-

mentar la estancia de los visitantes y el gasto promedio, así como el nivel de repetición de sus visitas.

Aún no se ha publicado el decreto de creación oficial, se espera que estén hechas las reformas a la Ley Orgánica de Quintana Roo, la cual está pasando primero por las modificaciones en otros sectores como cultura y actividades deportivas.

Flota comentó que la nueva estructura permitirá una mejor sinergia con la finalidad de que los destinos de la entidad que no cuentan con promoción y

presencia, como Tulum o Cozumel, sean también beneficiados, dependiendo de sus necesidades únicas, pero con la ventaja de que se beneficiarán de los visitantes atraídos por la marca en general.

“De esta forma, los destinos menos promocionados podrían generar ya mayor atractivo por sí mismos”, comentó.

➤ NUEVOS HOTELES EN CANCÚN

Por su parte, Lizzie Cole Guerrero, directora de la Oficina de Visitantes y Convenciones (OVC) de Cancún, informó que



se incrementará el número de cuartos hoteleros para Cancún gracias a la remodelación del Temptation, que abrirá en agosto; además del primer SLS, que contará con hotel y residencias en Puerto Cancún; así como el Riu Dunamar para fines de año y

un Royalton en Riviera Cancún, con lo que la oferta crecerá de 43 a 44 mil.

Asimismo, en las modificaciones en infraestructura se espera para finales de 2017 la apertura de la Terminal 4 del Aeropuerto Internacional de Cancún.

Inicia la nueva temporada de “Viajemos Todos por México”

➤ Preparan terreno para que el movimiento llegue más allá del sexenio.

MARGARITA SOLIS

Los Millennials, adultos mayores, familias y personas con capacidades diferentes son los mercados a los que ahora se dirige la segunda campaña de “Viajemos Todos por México” (VTPM), como parte de la “nueva temporada”, afirmó Enrique de la Madrid, titular de la Secretaría de Turismo (Sectur).

El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) prepara un marco normativo para darle institucionalidad al movimiento.

La Sectur, junto con el CPTM, renovaron la web de VTPM para aprovechar los medios digitales, los cuales son cada vez más utilizados entre la población para contratar una experiencia de viaje.

Un tema que destacaron los participantes en la presentación de la campaña fue el redireccionar al comprador a la página del prestador de servicios.

El portal de VTPM puede orientar al usuario para elegir el destino a visitar, debido a que presenta información de qué hacer, para después seleccionar la mejor opción de compra, es ahí donde la contratación del servicio, o paquete turístico, se hace directamente con el hotel, la aerolínea, la línea de autobuses o el tour operador, entre otros.

Durante su intervención, la coordinadora del movimiento nacional VTPM, María Eugenia González O’Farril, agregó que la web se mantendrá sólo en español, debido a que *visitmexico.com* es el portal dirigido a los viajeros extranjeros.

El portal es incluyente porque los prestadores de servicios, al subir la promoción, tienen la opción de definir el segmento como turismo LGBT, deportivo, cultural, religioso, ecoturismo, paraísos indígenas, entre otros.

Asimismo, destacó las alianzas realizadas con las instituciones fi-



nancieras para facilitar el crédito para viajes. Entre los acuerdos logrados destacan el de Infonacot y TURISSSTE para otorgar y aprobar créditos en 24 horas.

Para la segunda campaña promocional de VTPM y el rediseño de la página se invirtieron 30 millones de pesos, esta cantidad es adicional al monto que ya se destinó, en total son 570 millones de pesos, donde aportaron los prestadores de servicios turísticos y los gobiernos estatales.

Debido a que el movimiento está dirigido al mercado doméstico, ya que el 85% del consumo turístico del país es realizado por los mexicanos, se mantiene el objetivo de impulsar las temporadas bajas para viajar, ya que los descuentos llegan a ser de hasta 65 por ciento.

“Tomamos como área de oportunidad la capacidad subutilizada en temporada baja a fin de generar una oferta más accesible a un segmento de la población que

veía viajar como algo inalcanzable”, afirmó González O’Farril.

De acuerdo con las cifras que reiteró De la Madrid, en los periodos de menor demanda de viajes, las ventas han aumentado 8.5 por ciento.

Considerando datos generales, la actividad turística crece 11% en México, mientras que el promedio en el mundo es de entre 4 y 5 por ciento.

Entre otros datos que se dieron a conocer está que el 75% del

turismo doméstico se concentraba en diez destinos de la república, cuando en México hay más de 200 destinos.

VTPM realizó una caravana para el desarrollo de producto en la mayoría de los Pueblos Mágicos, generando 800 nuevos productos que ya se presentan en el portal.

Hasta hoy, se cuenta con mil 200 ofertas, esperan superar esa cantidad diariamente con la activa participación de la industria turística.

➤ MÁS ALLÁ DEL SEXENIO

Ante los buenos resultados generados por el movimiento VTPM, el funcionario federal expuso que espera que en el futuro continúe el movimiento porque “acaba siendo una buena idea, porque de lo que se trata es que viajemos por el país y para el bien del país”. Esto lo hizo en referencia a que la actual administración federal consideró que el programa Pueblos Mágicos, que inició hace 15 años, también resultó ser “una buena idea”.

Luis Barrios, presidente de la Asociación Nacional de Cadenas Hoteleras (ANCH), quien también participó en la presentación de la campaña publicitaria, ya se había adelantado a De la Madrid, al mencionar en su intervención que espera que VTPM se convierta en un proyecto transexenal.

Al respecto, Héctor Flores, director general del CPTM, precisó que, si bien la campaña durará hasta el término de la administración del presidente Enrique Peña Nieto, confía en que sí será transexenal el movimiento de VTPM.

“Como dijo el secretario De la Madrid, la única forma de que un movimiento de esta naturaleza continúe en el tiempo es que sea exitoso, sea rentable para las empresas que participan”, dijo Flores.

Detalló que en el CPTM ya están trabajando en un marco normativo que asegure darle la institucionalidad y la formalidad al movimiento, esto le dará continuidad al interior de los organismos públicos. Por orden del secretario De la Madrid, el documento tendrá que estar listo este año.

De acuerdo con Flores, este no es un programa de turismo social típico, como lo tienen otros países a los que se destina un subsidio del gobierno, es un movimiento con participación pública y privada, por lo que confía en que tendrá continuidad.



En temas de Millennials, políticas públicas, promoción y Tasa Cero, ¿qué debe hacer México para posicionarse como uno de los países más importantes para la realización de ese tipo de eventos?

Retos para el Turismo de Reuniones

NALLELY CAMPOS

A pesar de que nuestro país se ubica en el lugar número 21 como destino de Turismo de Reuniones en el ranking publicado por la Asociación Internacional de Convenciones y Congresos (ICCA, por sus siglas en inglés), aún hay muchas acciones por realizar para seguir escalando posiciones dentro de ese sector. De acuerdo a cifras del organismo internacional, el año pasado se generó una derrama económica para el país de 24.97 mil millones de dólares, equivale a una contribución total de 1.5% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

Aunado a ello, México es el cuarto lugar en el continente, sólo detrás de Estados Unidos, Canadá y Brasil. En 2016, se realizaron más de 189 congresos. La Ciudad de México también fue incluida en el ranking y ocupó el peldaño 34 de 200 ciudades para realizar este tipo de eventos, con 64 convenciones organizadas durante 2016.

Entre los principales obstáculos que enfrenta dicha industria destaca la necesidad de realizar una alineación a la estrategia nacional de promoción turística, misma que debe incluir un plan de marketing que defina claramente las bondades y beneficios de cada destino, de esta forma, cada una de las acciones de promoción que se emprendan se sumarán a la atracción turística internacional.

Y es que, de acuerdo con el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), el país cuenta con variedad de centros de convenciones y exposiciones, además de espacios que van de los tres mil hasta los 29 mil metros cuadrados en más de 56 destinos, que incluyen grandes urbes, playas y ciudades coloniales.



México podría estar situado incluso por encima de Estados Unidos, pero el gran problema es que no tenemos la disciplina de registrar los eventos ante una asociación como lo es ICCA, y tampoco existe una regulación que obligue a los organizadores a inscribir sus eventos, entonces esto en lugar de sumar, nos resta”.

RAFAEL HERNÁNDEZ,
PRESIDENTE DE LA WMF.

Por ello, durante el panel “Visión y retos del Turismo en México y Latinoamérica”, que se llevó a cabo en el marco del World Meetings Forum 2017, y en el que participaron el secretario de Turismo de la Ciudad de México, Armando López Cárdenas; Marisol Vanegas, secretaria

de Turismo de Quintana Roo; y Eduardo Yarto, de Zacatecas, teniendo como moderador a Roberto Ibarra Zamorano, director de Turismo y Convenciones MPI (Meeting Professionals International), destacaron la importancia de definir la vocación de cada destino.

Los ingresos de este segmento, que abarca convenciones y reuniones corporativas o de negocios, congresos de asociaciones, ferias, exposiciones comerciales y viajes de incentivo, entre otros, asciende a 25 mil millones de dólares, se han logrado gracias a los trabajos en conjunto por parte de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal (Sectur) y del CPTM, las cuales han impulsado a nuestro país como uno de los principales destinos para la realización de congresos en el continente americano, reconocieron los titulares estatales del sector.

Además, de acuerdo con cifras que maneja ICCA, el gasto promedio de un viajero de Turismo de Reuniones es de cuatro a seis veces mayor que uno de sol y playa. Tratándose de un congreso interna-

Se calcula que un turista de reuniones gasta **53%** más que uno de placer.

La derrama que este sector deja al país es de **24.97 mil MDD**



TADA



México
se ubica en el
4° lugar
por el número de
congresos realizados
en el continente
americano

cional, el gasto promedio por día es de 560 dólares con una estadía promedio de 3.5 días.

Por otra parte, en la operación de un modelo de organización para la promoción de un destino, se necesita tomar en cuenta uno por cada destino de reuniones en México, debido a la complejidad de cada sitio, lo que hace necesario el desarrollo de un propio esquema de trabajo, en el que la labor sea conjunta en el sector público y privado.

Al respecto, Yarto destacó que en el caso de Zacatecas predomina el Turismo de Romance y Cultural, pero buscan que el Turismo de Reuniones se coloque entre los tres grandes rubros de derrama del destino.

¿INDUSTRIA MILLENNIAL?

Por su parte, López Cárdenas hizo hincapié en la importancia de incentivar a un mayor número de jóvenes para que estudien y se profesionalicen en el Turismo de Reuniones, ya que se vuelve cada vez más necesaria la adaptación de la generación Millennial, también conocida como "nativa digital", a esta industria, que si bien requiere de conceptos modernos, también se necesita la experiencia y el conocimiento.

El Turismo de Reuniones crece constantemente, al año se realizan en todo el mundo más de siete mil 500

eventos internacionales entre ferias, congresos, convenciones y exposiciones. Además, las estadísticas indican que durante los últimos diez años, los eventos en América Latina se han multiplicado por tres, de ahí que este sector se convirtiera en uno de los más importantes para el desarrollo económico.

Las nuevas tecnologías, junto con el denominado mercado de los Millennials, están cambiando la forma de hacer congresos y convenciones; sin embargo, los eventos cara a cara seguirán teniendo su sitio.

"No vemos esta tendencia de la virtualidad como el futuro de los congresos, lo vemos como una inclusión de eventos híbridos, donde tiene que haber algo presencial y una parte virtual", afirmó López Cárdenas.

Esto implica que, en lugar de eventos de cinco días, sólo serán dos días y medio, que es el promedio mundial; además, el montaje de las salas de conferencias será más relajado. Las cosas irán cambiando; sin embargo, la necesidad de continuar con las reuniones no cambiará.

TASA CERO

Finalmente, ante la imposibilidad de que las organizadoras mexicanas que traen eventos internacionales al país puedan aplicar la Tasa Cero del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a congresos y convenciones, las empresas han empezado a duplicar operaciones en el extranjero para obtener el beneficio, señalaron los expertos, poniendo como ejemplo el caso de Argentina, país que ha implementado ese beneficio.

"Una empresa organizadora mexicana, que logra traer un congreso o convención del extranjero no puede contratar recintos, alimentos, transporte y hospedaje, porque no podría obtener la exención del IVA, es por ello que tiene que hacerlo a través de un tercero foráneo", explicó la secretaria de turismo de Quintana Roo.

Para que sea aplicable la Tasa Cero, el pago de los servicios tiene que ser con una tarjeta otorgada en el extranjero y cada congresista tiene que presentar su pasaporte, agregó Vanegas.

Se concluyó que el turismo de convenciones incrementará su potencial en el país, cuando este sector se vea favorecido con la Tasa Cero del IVA, particularmente cuando reciba grupos de visitantes extranjeros.

Al año se realizan en todo el mundo más de **7,500** eventos internacionales.

El Turismo de Reuniones aporta el **1.5%** al PIB nacional.

ICCA se encarga de realizar las estadísticas cuantitativas y cualitativas de los congresos que se llevan a cabo nivel mundial. En su ranking anual ubicó a México en el sitio 21, con 189 congresos celebrados en el país, mientras que la lista la encabezan: Estados Unidos, que reportó 934; Alemania, con 689 y Reino Unido, con 582.



Ciudad Abierta

GUSTAVO ARMENTA

El regreso de la tremenda Gloria Guevara

Era septiembre de 2009, cuando el entonces presidente panista **Felipe Calderón**—quien durante su campaña electoral había prometido que el suyo sería el “sexenio del turismo”— envió al Congreso una iniciativa de ley para desaparecer la Secretaría de Turismo e incorporarla a la Secretaría de Economía.

El anuncio provocó una sublevación de secretarios estatales de turismo priistas y perredistas, empresarios del sector, académicos y legisladores de la oposición, quienes de inmediato se movilizaron para evitar que eso sucediera. Y lo consiguieron: los diputados frenaron la iniciativa y la Sectur se salvó de su sentencia de muerte, ganándole la partida al presidente de la República.

El secretario de turismo federal era **Rodolfo Elizondo**, quien no estaba de acuerdo con su jefe, el presidente, en su decisión de degradar a la Sectur, pero nunca lo dijo en público. Se disciplinó,

apechugó, se dedicó a observar los acontecimientos, ganándose las críticas de los integrantes del mundo del turismo mexicano. Nunca defendió abiertamente la secretaría que encabezaba.

Esa posición de ausencia durante el conflicto lo erosionó, al grado que, una vez declarada la derrota de Calderón, pronto surgieron los rumores de su salida del cargo. Ya no tenía fuerza ni autoridad para continuar en el Gabinete. Y así fue.

Cargando la culpa de su sumisión, Elizondo todavía logró sobrevivir medio año más, hasta que su permanencia fue insostenible. El 10 de marzo de 2010 fue removido del cargo y, en una ceremonia en Los Pinos, Calderón dio a conocer el nombramiento de **Gloria Guevara Manzo**—que venía de una empresa privada—, como nueva secretaria de Turismo.

Guevara permaneció en el cargo dos años con nueve meses—hasta que concluyó el sexenio—y, básicamente, se le recuerda por tres cosas: porque



impulsó un Acuerdo Nacional por el Turismo, del que no se registraron resultados tangibles y el cual fue ignorado por la siguiente administración federal, es decir: el actual gobierno de **Enrique Peña Nieto**; por haber creado apresuradamente unas Rutas Gastronómicas regionales por todo el país, mismas que nunca existieron más que en el discurso y que tampoco prosperaron; y por haber puesto en riesgo el prestigio ganado durante diez años del programa Pueblos Mágicos, al repartir esta denominación como si fueran naipes, alejándose del rigor técnico con el que había

sido manejado por sus antecesores, para guiarse más por un criterio político. Esto provocó que muchas localidades recibieran el nombramiento sin tener las condiciones ni los atractivos requeridos.

Para mantener un balance, tradicionalmente el Presidente de la República en turno ponía el poder político del sector en el Secretario de Turismo y el poder financiero en el director del Consejo de Promoción Turística de México; pero, cansado de los recurrentes pleitos que se daban entre los responsables de ambos cargos, Calderón otorgó ambos nombramientos a Guevara, lo cual le dio un poder excesivo que no supo controlar.

Por esto es que también se le recuerda a Guevara por su intolerancia a la crítica. No mantuvo una buena relación con la prensa y en su oficina comenzaron a manejar los convenios de publicidad con los medios informativos como arma para ganar lealtades, eliminar los cuestionamientos y cosechar notas

positivas, aunque no tuvieran mucho sustento. Así, se volvió práctica común que, cada vez que aparecía un artículo crítico, su jefe de Prensa llamara a los periódicos para presionar a los editores en contra del periodista que había escrito el texto.

Acostumbrada a hacer y deshacer, por lo visto le gustó el poder. Así que este año, Guevara intentó competir por la secretaría general de la Organización Mundial del Turismo, pero no recibió el respaldo del gobierno mexicano.

Sin embargo, hay que reconocerle que es una mujer perseverante, de manera que ahora logró que la nombraran CEO y presidenta del Consejo Mundial de Viaje y Turismo (WTTC), un organismo mundial integrado por empresas del sector de viajes. No es lo mismo trabajar para el gobierno que para la iniciativa privada, así que ya veremos si tiene la estatura para dirigir un organismo de esta relevancia.

armentaturismomexico.com

Afectaciones a la aviación mexicana

➤ Las recomendaciones de la Cofece generaron desacuerdo en el sector.

MARGARITA SOLIS

A pesar de los sistemas implementados por la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) para hacer más eficiente el uso de los slots—horarios de despegue y aterrizaje de aviones—, en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM), la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) publicó trece recomendaciones, de las cuales se considera que tres son las más perjudiciales para la industria aérea del país.

La primera es que el 10% de los slots se subasten al mejor postor; la segunda es retirarle a la aerolínea el slot, si estuviera faltando en 15%

de puntualidad de ese horario; y la tercera, considerada la más complicada, es que en una franja horaria determinada, no puede ninguna aerolínea tener más del 35% de los slots disponibles.

Ante ello, Rosario Avilés, especialista en temas aeronáuticos, explicó por qué la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, por sus siglas en inglés) y la DGAC están en desacuerdo.

Dijo que, de subastarse los slots, serían adquiridos por las aerolíneas con más dinero, lo que va a impedir la competencia de aerolíneas pequeñas, porque no tendrán el dinero para pagarlos. Además, se distorsionaría el mercado al convertir un bien intangible en una mercancía. El Estado Mexicano ya no sería el dueño de los slots, entonces las aerolíneas



los venderían a quién más pague, creando un mercado secundario.

El tema de limitar las franjas horarias causó mayor preocupación en el sector aéreo mexicano, porque el esquema que la aviación internacional inventó para

hacer más eficiente la operación de vuelos en un aeropuerto hub, como es el AICM, se verá afectado, al impedir que las aerolíneas den servicio a destinos que no tienen vuelos directos y se requiere de una conexión.

Un ejemplo, para entender mejor lo anterior, es que para un usuario que quiera viajar de San Luis Potosí a Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, no existe la opción de un vuelo directo, entonces tendrá que volar a la Ciudad de México y después tomar otro avión. Entonces, de mantenerse esa recomendación de la Cofece, se estará quitando la flexibilidad al usuario de no tener que esperar tanto tiempo para poder hacer su vuelo de conexión.

“La Cofece se ha extralimitado, no están entendiendo la lógica de la industria y puede ser muy perjudicial para nuestra aviación, pues hay que recordar que estamos saliendo de una de las más grandes crisis registrada en los primeros doce años de este siglo”, opinó Avilés.

ESTADO DE MÉXICO

TOLUCA

ESPECTÁCULO NOCTURNO DE LUZ Y SONIDO

Destellos en el COSMOVITRAL

PRESENTACIONES:
VIERNES Y SÁBADOS
DEL **2017**,
20:30 HORAS.

COSTO: **\$90.00**

VENTA DE BOLETOS
EN TAQUILLA



DESCARGA
LA APP
Compatible con
iOS y Android

México



 Turismo Estado de México

 @EdomexTurismo

edomex.travel

“BLEISURE” UNA OPCIÓN AD HOC PARA LOS MILLENNIALS

ARTURO VELÁSQUEZ

Ha despertado gran interés analizar las características de los Millennials, término aplicado por ser la generación que se volvió adulta al iniciar el actual milenio, y que ahora se ocupa para referirse a los nacidos entre 1981 y 1995.

Esta poco convencional generación ha desarrollado nuevas formas de manejar el estrés asociado con los viajes de negocios y busca terminar de trabajar el viernes para dedicar el fin de semana a disfrutar la ciudad y sus alrededores. Este concepto que, según algunos expertos, está revolucionando la manera de hacer turismo y planear viajes, recibe el nombre de “bleisure”, que viene de la combinación de “business” y “leisure” (“negocio” y “ocio”).

Se ha vuelto una tendencia importante organizar los viajes de trabajo para que coincidan en

jueves y viernes, y así poder aprovechar el hotel, el avión e, inclusive, la renta de un auto, para hacer turismo durante el fin de semana.

Así, “bleisure” se está convirtiendo rápidamente en una forma de vida para el viajero de negocios. Desde el punto de vista de las empresas, puede tener algunas ventajas, como hacer a los empleados más dispuestos a viajar y hacerlo con alguna motivación. También promueve el mejor conocimiento de la cultura de un país o una ciudad en donde se tienen intereses de negocio, lo que resulta altamente positivo.

Según una encuesta de Bridgestreet, los viajeros “bleisure” están divididos uniformemente por género. El grupo más importante es el de 45 a 54 años, pero el segundo grupo más importante es el de 25 a 35 años, es decir, los Millennials. Esto, por supuesto, no es casualidad, tiene que ver con la sintonización natural de esta generación con la tecnología.



Se trata de personas que se mantienen todo el tiempo conectadas a redes sociales y a aplicaciones que permiten disfrutar con facilidad de una ciudad desconocida.

El 60 por ciento de los encuestados afirmó que era más probable que tomaran un viaje “bleisure” ahora que hace cinco años y esta tendencia sigue creciendo.

Aunque ahora parece normal, tratemos de recordar como hace

diez años no era simple utilizar un celular para comprar un boleto de avión o reservar hospedaje. Ya no digamos pedir un Uber o buscar boletos para un espectáculo en TicketMaster o StubHub, o reservar un restaurante en OpenTable, o simplemente buscar un cajero automático en Google Maps.

Para las empresas existen algunos aspectos riesgosos del “bleisure”, como que algunos miembros

del personal se sientan menospreciados si no son considerados para este tipo de viajes.

También hay que analizar los posibles aumentos de precio, pues si bien es cierto que para algunos destinos es más barato volar el domingo en la tarde que el viernes por la noche, esto no necesariamente sucede. O si el empleado sufre un accidente durante el viaje, ¿se trata o no de un accidente de trabajo?

Sin duda, el denominado turista 3.0 ha abandonado las guías y mapas de papel, por las Apps. Se trata de un viajero mucho más informado y crítico, que busca opiniones y también las vierte para que toda una comunidad tenga más elementos de decisión respecto a servicios y experiencias. Deja de ser un turista pasivo para ser un generador de contenidos que puede influir tendencias.

Para toda la industria de la hospitalidad es importante tomar conciencia de estas tendencias, para alinear sus estrategias digitales y tomar beneficio de las nuevas prácticas.

• Esta nota se ha tomado de los apuntes del curso *Informática para el Turismo de la Licenciatura en Administración Turística de la Universidad Anáhuac*.

Herramientas digitales para viajes de negocios

➔ Recibir alertas y actualización de información son servicios necesarios.

BEDILIA BRIZUELA

Los viajeros de negocio han adoptado las soluciones digitales para eficientar sus actividades.

De acuerdo con un estudio realizado por Travelport, la Plataforma de Comercio de Viajes (Travel Commerce Platform) y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), en los próximos diez años la industria de viajes de negocio podría registrar un crecimiento anual del 3.7% y, a la fecha, ya representa 1.3 mil millones de dólares al año en todo el mundo.

El reporte destaca que este viajero desea recibir alertas en sus teléfonos móviles e información acerca de cancelaciones, actualizaciones de vuelos y *upgrades*.

Asimismo, hace referencia a la necesidad de prestar atención a las demandas de los Millennials, quienes ya entraron a la oferta laboral y siempre están digitalmente conectados; además, para atraer más clientes de manera más efectiva, la industria debe hacer un uso más eficiente de los conocimientos basados en datos.

Este segmento en particular obliga a las TMC's (Travel Management Company) a adoptar nuevos modelos de atención y servicio apalancados por la tecnología que se adapten a las tendencias transformadoras del mundo digital: movilidad por medio de la hiperconectividad (a través de dispositivos móviles como smartphones, tabletas o laptops), la personalización y acceso a la información.

Algunas empresas de gestión de viajes garantizan a sus usuarios una experiencia de viaje de inicio



a fin a través de éstos. Una de éstas es Carlson Wagonlit Travel, que hace cinco años lanzó CWT To Go, una App que les ayuda a organizar y a mantenerse informados de todos los detalles; por

ejemplo, estado de vuelo, *check in* desde la App (un diferencial de la aplicación), información sobre el destino, conversor de monedas, perfil del viajero, horario de vuelos y facturación, entre otros.



Además, CWT ha realizado alianzas con las empresas de economías compartidas, como Airbnb y Uber, y con agregadores de contenido, como *booking.com* y *Expedia*, para que los viajeros puedan tomar las mejores elecciones, de acuerdo con sus necesidades.

» Travelinn® CLUB

PREMIA TU LEALTAD

*Programa de recompensas exclusivo para agentes de viaje.
Acumula CLUB Points y gana.*



» Travelinn®

www.travelinn.com.mx
01800 849 4974 | agencias@travelinn.com.mx

EVENTOS DEL Turismo



PriceTravel otorga 28 reconocimientos

Hoteles, navieras, proveedores de tours y destinos recibieron de manos de Esteban Velásquez, director general, y de Pablo Castro, director de Marketing y Relación de PriceTravel Holding, sus respectivos premios en la quinta edición de PriceTravel Trophy.

Fueron 28 reconocimientos en diez categorías para hoteles, una para cadenas hoteleras, una de "Mejor Tour Familiar", otra de circuitos, una más como "Mejor Parque Temático" y una a mejor show.

Además de la categoría de crucero y por primera ocasión se entregó el reconocimiento a las mejores campañas de marketing de destinos.

Entre los asistentes al evento destacaron Fernando Olivera, secretario de Turismo de Guanajuato; Javier Aranda, director de la OCV de Puerto Vallarta; Jorge Morfín, director de Destination Canada; y Juan Esteban Sánchez y Marystella Muñoz, de ProColombia.

Airbus recibe a la familia Real Británica



Klaus Richter, presidente del Consejo de Administración de Airbus en Alemania, recibió en las instalaciones de Finkenwerder, Hamburgo, a los duques de Cambridge: el príncipe Guillermo y Kate Middleton.

La visita fue parte de su primer tour oficial en Alemania y estuvieron acompañados por el primer alcalde de Hamburgo, Olaf Scholz.

"Estamos felices de ver su interés en la construcción de aviones aquí en Hamburgo. En la red global de Airbus, el Reino Unido juega un rol vital: las alas de todos los aviones Airbus en la línea final de ensamblaje aquí en Hamburgo vienen de Reino Unido", dijo Richter.

Recorrieron la línea final de ensamblaje para los aviones A320. La pareja fue informada acerca de las innovaciones en la construcción de las aeronaves y tuvieron la oportunidad de observar el cockpit de un A320.

La Universidad Anáhuac colabora con Los Cabos

Para lograr el máximo aprovechamiento de sus recursos humanos, materiales y financieros relacionados con la capacitación ejecutiva y estudios de posgrado, el



Fideicomiso de Turismo de Los Cabos (Fiturca) firmó un convenio de colaboración académica con la Universidad Anáhuac México.

Se ofrecerá a los profesionales del turismo capacitación para hacer frente a los retos del crecimiento que presenta el destino, de manera sostenible y responsable.

Participan la Secretaría de Turismo de Baja California Sur, el Fideicomiso de Turismo de Baja California Sur, la Asociación de Hoteles de Los Cabos y la Asociación Sudafricaniana de Desarrolladores de Tiempo Compartido.

El GIFF cumplió con su edición 20



En el marco de la 20 Edición del Guanajuato International Film Festival (GIFF), en San Miguel de Allende, Fernando Olivera Rocha, secretario de Turismo de la entidad, entregó reconocimientos a figuras del medio artístico.

Reconoció 20 años de trabajo de Sarah Hoch, directora ejecutiva del GIFF, quien lo ha posicionado entre los festivales de cine más importantes en el país.

El "Homenaje Nacional" fue para la primera actriz Isela Vega, le entregó el 'Corazón de Plata', máxima distinción del GIFF, además de un rebozo bordado por manos de artesanas guanajuatenses.

En el evento estuvieron el presidente municipal de San Miguel de Allende, Ricardo Villareal García; la diputada federal Verónica Agundis Estrada y el diputado local Juan José Álvarez Brunuel, entre otros.

En septiembre llega ILTM Américas a Riviera Maya

Los expositores de la Sexta Edición del International Luxury Travel Market (ILTM) Américas están listos para presentarse del 25 al 28 de septiembre en Riviera Maya.

Las marcas más importantes de Europa en viajes de lujo tendrán reuniones uno a uno con 300 compradores y agentes de viajes provenientes de México, Canadá y Estados Unidos.

La Comisión Europea de Viajes mostró que los viajes del mercado estadounidense a Europa se incrementaron, fueron 27 millones de turistas los que eligieron Europa Central y del Sur, particularmente Italia y Croacia. Mismo caso para Canadá, con un total de 34 millones de viajeros, de los cuales cinco millones prefirieron el sur de Europa.

El mercado mexicano viaja a Austria, Alemania, Países Bajos y Suiza, atrajeron a 1.5 millones de un total de 22 millones de viajeros, fue la región con mayor crecimiento.



AMResorts galardonada por sus ventas

En la quinta entrega de los premios PriceTravel Trophy, AMResorts obtuvo el primer lugar en la categoría de "Cadena Hotelera con Mayores Ventas en 2016".

Dos galardones más, también de primeros lugares, fueron entregados a sus hoteles Secrets Huatulco por "Mejor Hotel Sólo para Adultos" y a Dreams Huatulco como "Mejor Hotel de Spa".

PriceTravel Holding llevó a cabo en la Ciudad de México la entrega de los premios, que tienen como objetivo reconocer cada año a los prestadores de servicios turísticos que alcanzaron las ventas más altas, en este caso, durante 2016, promoviendo a la vez los altos niveles de calidad en los servicios del sector turístico, además de fomentar entre estas empresas una mayor competitividad.



Delta celebra 30 años en México

Delta Air Lines cumple 30 años de servicio en México y lo celebra mediante la implementación del recientemente anunciado Acuerdo de Cooperación Conjunta (JCA, por sus siglas en inglés) con su socio de alianza Aeroméxico.

"Gracias a la dedicación de nuestros empleados hemos tenido éxito en México durante 30 años", dijo Nicolás Ferri, vicepresidente de Delta para México y del Negocio Conjunto de Aeroméxico-Delta.

Por tres décadas, la aerolínea estadounidense se ha asociado con organizaciones internacionales y locales para implementar programas sociales y campañas de impacto positivo en México. Algunas de las iniciativas son la construcción de viviendas de "Hábitat para la Humanidad" para la comunidad de Chulavista, México; el vuelo "Breast Cancer One", llevando sobrevivientes de la enfermedad de Nueva York a Ciudad de México; y otros programas para promover la formación de jóvenes profesionales.

Inicia alianza entre Colombia y México



Con el objetivo de reforzar lazos, el secretario de Relaciones Exteriores, Luis Videgaray, y la embajadora de Colombia en México, Patricia Cárdenas Santamaría, lanzaron la iniciativa "Año Colombia-México, México-Colombia, 2017-2018".

Esta fue la presentación oficial en México, en Bogotá, Colombia, fue el 30 de marzo pasado en el marco de la I Reunión del Consejo de la Relación Estratégica.

Las actividades iniciaron con la inauguración de la Casa Colombia en México, ubicada en el Centro Histórico de esta ciudad.

Ambos gobiernos acordaron que las actividades de Colombia en México se realizarán durante el segundo semestre de 2017, mientras que las de México en Colombia se llevarán a cabo en 2018.

GENTE DEL TURISMO

● Nuevo presidente de IATA

La Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, por sus siglas en inglés) nombró a Goh Choon Phong, consejero delegado de Singapore Airlines, como presidente del Consejo de Gobierno de la asociación, cargo que ejercerá durante un año.

Goh es el 76 presidente del Consejo de Gobierno de la IATA y el tercer consejero delegado de Singapore Airlines que ostenta este cargo.

Releva a Willie Walsh, consejero delegado de International Airlines Group, aunque seguirá formando



Alexandre de Juniac y Goh Choon Phong.

parte del Consejo de Gobierno y del Comité Ejecutivo de la IATA.

“Es un honor asumir el cargo de presidente durante la próxima legislatura. La industria está generando

beneficios; sin embargo, esta rentabilidad no se distribuye de manera uniforme. La seguridad es la máxima prioridad de la asociación. Necesitamos estrechar la cooperación con los gobiernos para luchar contra las numerosas amenazas emergentes. El plan de compensación y reducción de carbono para la aviación internacional (CORSIA), la modernización de los procesos de carga y la expansión de las transacciones con la Nueva Capacidad de Distribución, ocuparán también un lugar destacado durante mi mandato”, dijo Goh.

● Nombramientos en Travelport

Erika Moore fue nombrada por Travelport como su vicepresidenta y gerente general para Estados Unidos, anteriormente su cargo era directora regional de América Latina y el Caribe.

En tanto que Luis Carlos Vargas asumirá las responsabilidades de Moore como director regional interino para Latinoamérica y el Caribe, antes ocupaba la gerencia general de Brasil.

Moore asume la responsabilidad de gestionar las relaciones con los clientes de Travelport, así como de impulsar el crecimiento del negocio en Estados Unidos.



Erika Moore.



Luis Carlos Vargas.

Desde que se incorporó a Travelport en 2010, Moore ha liderado las operaciones comerciales de la empresa en Latinoamérica y el Caribe, aumentando la penetración del mercado del 3 al 12 por ciento.

“Moore y Vargas son líderes empresariales excepcionales, con una pasión por el éxito que demuestran día con día en su trabajo. Sus promociones en estos nuevos cargos ayudarán a Travelport a continuar ofreciendo un excelente servicio al cliente”, afirmó Bret Kidd, vicepresidente y director general de la compañía en América.

● Gloria Guevara al frente del WTTC

La nueva presidenta y CEO del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) es Gloria Guevara Manzo, fue el anuncio hecho por Gerald Lawless, Chairman de la junta del organismo.

Guevara Manzo, quien resultó electa entre una gama competitiva de candidatos internacionales, ocupó el cargo de secretaria de Turismo de México y fue directora general del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) entre 2010 y 2012. Antes trabajó para el sistema de distribución global Sabre, donde ocupó el cargo de CEO.

Recientemente se desempeñaba como asesora especial sobre Asuntos Gubernamentales para el Centro sobre Salud Pública y del Medio Ambiente Global en la Facultad de Salud Pública de Harvard.

“Gloria posee un liderazgo comprobado, es conocida y respetada dentro del sector global de Viajes y Turismo. Me complace que sea ella quien guíe al WTTC hacia su nueva etapa de desarrollo”, agregó Lawless.

Por su parte, Guevara Manzo comentó que trabajará para expandir la labor de representación del WTTC, debido a que el sector contribuye con el 10 % del PIB mundial y genera uno de cada 10 empleos a nivel global.



● Cambios en la embajada de Francia

Anne Grillo es la nueva embajadora de Francia en México, luego de haber presentado las Copias de Estilo de sus cartas credenciales al embajador Juan Carlos Lara Armienta, director de Protocolo de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Egresada del Instituto de Estudios Políticos de París y ex alumna de la Escuela Nacional de Administración, la embajadora inició su carrera en la Dirección de Asuntos

Económicos e Internacionales del Ministerio de Equipamiento, Transportes y Vivienda. Posteriormente, llevó a cabo sus primeras misiones en el extranjero en la Embajada de Francia en China, como Primera Secretaria y, más tarde, como Consejera de Cooperación y Acción Cultural Adjunta, antes de regresar a la sede del Ministerio de Asuntos Exteriores en París, en donde trabajó en la Dirección de Naciones Unidas y Organizaciones Internacionales.



Anne Grillo y Juan Carlos Lara Armienta.

Fue Segunda Consejera en la embajada de Francia en Marruecos y Cónsul General de Francia en Barcelona, ejerció finalmente las funciones de Directora de Cultura, Enseñanza, Investigación y de la Red de Cooperación y Acción Cultural adscrita al Ministerio para Europa y de Asuntos Exteriores.

Grillo, de origen marsellés, fue condecorada en el grado de Caballero tanto en el Orden Nacional del Mérito, como en la Legión de Honor.

● Southwest con movimientos en su directorio

Southwest Airlines dio a conocer que Steve Langhart ascendió a director de Ventas de Carga, será responsable de liderar el Equipo de Ventas de Carga, incluyendo ventas de campo, nacionales e interiores, así como todos los esfuerzos de desarrollo de negocios.

Langhart se unió a Southwest en 2008, ocupando diversos cargos, como gerente de Ramp y Operaciones; gerente de Servicio al Cliente de Carga en el Hobby Airport de Houston, y gerente Senior de Cargo Customer Experience. Antes de unirse a Southwest ocupó varias posiciones de liderazgo en otras dos aerolíneas.

“La experiencia de Langhart en el sector de las aerolíneas y su profundo conocimiento de la operación de Southwest Airlines



Steve Langhart.

Cargo, lo convierten en un perfecto ajuste para su nuevo papel”, dijo Matt Buckley, vicepresidente de Carga y Cartas.

Por otra parte, Gary C. Kelly, presidente y director ejecutivo de Southwest Airlines Co., anunció cambios en los rangos ejecutivos de liderazgo de la compañía con

Thomas M. Nealon, nombrado como presidente, y Michael G. Van de Ven, nombrado director de Operaciones.

En su papel de presidente, Nealon, de 55 años, reportará a Kelly y será responsable de los departamentos Comercial, Finanzas, Tecnología, Entrega

Corporativa y Estrategia Corporativa. Las funciones comerciales y de finanzas cambiarán a Nealon a finales de este año.



Van de Ven, Kelly y Nealon.

Disfruta Colima en vuelo directo

A partir del 18 de septiembre de 2017.

Nuevo destino

Compra tus boletos en la Oficina Aeroméxico Colima:
Av. San Fernando 533-int 12 Col. Centro, Plaza Roma, Colima, C.P. 28000
(312) 313-8057, 58 o 59

CDMX	→	Colima
09:40	→	10:54
Vuelo diario		
Colima	→	CDMX
11:19	→	12:35
Vuelo diario		

aeromexico.com



LA LÍNEA QUE NOS UNE