



Iniciaron las precampañas electorales y el turismo participa con sus propuestas

Incluir sus prioridades y una agenda de trabajo es lo que esperan los empresarios del sector de los precandidatos a la Presidencia México.

➤ **PÁGS. 8 y 9**

PERSPECTIVA. La aviación nacional podría crecer hasta un 10% en 2018: Sergio Allard, presidente de la Canaero.

PÁG
5

EXPANSIÓN. Grupo Posadas construye su primer desarrollo hotelero en República Dominicana, con una inversión de 130 mdd.

PÁG
11

TECNOLOGÍA. Crecen ventas en México de Expedia debido a la diversificación de destinos que ofrece al viajero internacional.

PÁG
12

Mazatlán, listo para recibir al **Tianguis Turístico**

Cerca de ocho mil millones de pesos fueron invertidos en el destino con el fin de realizar mejoras que le permitan exponer sus atractivos.

NALLELY CAMPOS

Del 16 al 19 de abril, Mazatlán, Sinaloa, recibirá al Tianguis Turístico México 2018 para el que fueron invertidos alrededor de ocho mil millones de pesos con el fin de realizar trabajos de embellecimiento en las vialidades del Centro Histórico, adoquinado de banquetas, renovación de tubería y alumbrado público, y la reforestación con árboles típicos de esta región.

Además, se hicieron trabajos de remodelación en el Paseo Olas Altas, el que fuera el principal punto de atracción de Mazatlán durante el auge turístico de los años 60 y 70.

“Ha sido una magnífica excusa desde el año pasado que fuimos elegidos como sede del Tianguis Turístico, para transformar Mazatlán como principal destino turístico de Sinaloa, pero también, dar a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta, tal es el caso de los seis Pueblos Mágicos, que demuestran que el estado es más que un destino de sol y playa que se combina con un Centro Histórico, con una parte cultural importante que no se conoce”, explicó en entrevista Quirino Ordez, gobernador de Sinaloa.

Agregó que una de las apuestas turísticas es el mercado europeo, ya que los principales viajeros internacionales que visitan el destino provienen de Estados Unidos y Canadá, por lo que es importante mejorar el producto turístico y alejar la mala imagen que hasta



hace algunos años se había proyectado en el extranjero.

“Sabemos que lo más importante es que la gente nos conozca y se sorprenda para que precisamente sea la razón de visita. Tenemos muchas razones por las que conocer Mazatlán: gastronomía, gente amable y un ritmo de crecimiento importante en el tema de cruceros turísticos”, explicó.

Y es que, tan sólo el año pasado, Mazatlán recibió 84 cruceros

y ya para este año tiene confirmada la llegada de 121, cifra que demuestra el interés que está despertando la ciudad.

⚠️ WARNINGS DE EUA

Por otra parte, Ordez explicó que, en materia de seguridad, los viajeros no tienen por qué preocuparse, pues Mazatlán quedó en el nivel 2, que es como se encuentra la mayoría de los destinos en nuestro país.

Lo anterior permite que haya más turistas y vuelos al destino, lo que se traduce en un crecimiento superior al 35% en el número de asientos de avión del mercado americano, con nuevas rutas a Chicago y Denver, así como la reactivación de vuelos a Huston.

“Es una tarea permanente el tema de la seguridad, hemos reforzado nuestras acciones, en coordinación con el Gobierno de la República, y esto trajo como

resultado el crecimiento de cuartos y mayor llegada de visitantes, que ha cambiado el mapa de ocupación a través de la conectividad terrestre y aérea”, dijo.

➤ ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Ordez añadió que para la entidad es muy importante que continúe la inversión por parte de la industria hotelera, por lo que es necesario despertar un mayor interés frente a la competencia que se tiene con otros destinos y resaltar las ventajas de Mazatlán: un Centro Histórico diferente al resto, gastronomía de alto nivel y buenos niveles de seguridad, así como una gran campaña de posicionamiento.

Otras actividades que se esperan incluyen la construcción del Nuevo Acuario Mazatlán, dentro del proyecto Central Park y del Parque de las Ciudades Hermanas, y la remodelación de la Playa Norte, de la Zona Dorada y del Faro Mazatlán.

“Vamos a hacer el acuario más importante de Latinoamérica, está tomando como base el acuario de Monterey, California, por lo que vienen arquitectos internacionales, es un esquema público-privado, es una inversión arriba de los 45 millones de dólares”, detalló.

Finalmente, Ordez señaló que, para albergar al Tianguis Turístico, el Mazatlán International Center contará con su nuevo centro de exposiciones de más de 15 mil metros cuadrados, con la tecnología más avanzada en iluminación, sonido, conectividad en la red, centro de negocios, estacionamiento y áreas de maniobras.

AEROMAR®

Más conectado que nunca



- Hermosillo • Piedras Negras • McAllen • Monclova • Ciudad Victoria •
- Culiacán • San Luis Potosí • Tepic • Poza Rica • Puerto Vallarta •
- Guadalajara • Morelia • Ciudad de México • Colima • Puebla •
- Veracruz • Lázaro Cárdenas • Ixtapa Zihuatanejo • Oaxaca •
- Acapulco • Puerto Escondido • Ixtepec • Villahermosa •
- Tuxtla Gutiérrez • Mérida • Cancún •

Consulta a tu agente de viajes
o visítanos en

aeromar.com.mx

01800 237 6627

30
AÑOS VOLANDO

Escanea y
suscríbete,
¡es gratis!



DIRECTORIO

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

PERIÓDICO VIAJE PUBLICACIÓN ESPECIALIZADA EN EL SECTOR TURÍSTICO. Año 8, No. 103, Febrero 2018, 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) 5554 4643 y 5534 4816. www.periodicoviaje.com. • DIRECTORA GENERAL: Laura Rodríguez Coutillo. • ARTE: Laura Martínez I. • CERTIFICADO RESERVA DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO No. 04-2012-081017333000-101 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 2016 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.

Meses sin intereses
con tarjetas participantes

Web Check-in

Servicio a bordo
en cortesía.

vuelos nacionales
25 Kg
vuelos internacionales
23 Kg
sin costo

Tarifas netas
incluyen impuestos

Salón Aeromar
gratuito con
bebidas, snacks y
wifi de cortesía

Rail Europe presenta novedades



➤ Tendrá rutas adicionales y sitio web de reservaciones para agentes de viajes.

BEDILIA BRIZUELA

Rail Europe, una de las líneas ferroviarias de Eurail Group, dio a conocer sus novedades para 2018, entre ellas los pases de tren de un país: One Country Eurail Pass, entre Turquía y Serbia; así como para dos países: Two Country Select Pass, que cubre República Checa y Polonia.

Clarissa Mattos, gerente de mercadotecnia de Eurail Group G.I.E para América y el Pacífico, dio a conocer que estos pases ya están disponibles al público, así como su nuevo sitio web para agentes de viajes en español, ahí se ofrece toda la gama de pases Eurail a través del sistema de reservaciones de Rail Europe que mejorará la ruta en los itinerarios.

Agregó que contarán con boletos electrónicos, aunque no precisó la fecha de estos últimos y es que, en la actualidad, sólo seis países lo ofrecen.

El nuevo sitio de Rail Europe, una de las marcas de Eurail Group, tendrá un diseño más moderno, con opciones más amigables de navegación y herramientas que harán más sencillo el proceso de las reservaciones.

Este año también se lanzará un servicio directo de Londres a Ámsterdam que no existía, pues sólo era posible viajar primero a Bruselas antes de llegar al último destino.

por lo que optan por el pase de Eurail Global Pass que les brinda opciones extensas y en México tiene gran aceptación al ofrecer viajes ilimitados a lo largo de la red ferroviaria de los 28 países europeos participantes.

El Eurail Select Pass también es uno de los productos favoritos de los mexicanos, por la oferta de hacer viajes ilimitados, aunque en una zona geográfica específica que puede cubrir de dos a cuatro países colindantes.

➤DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS

Rail Europe es el mayor distribuidor global de productos ferroviarios europeos y su portafolio actual de productos integra boletos punto a punto y pases de tren de más de 50 compañías ferroviarias de Europa, al igual que pases de ciudad y recorridos turísticos en las principales atracciones.

Eurail Group ofrece flexibilidad de acuerdo con el número de viajes, período de estancia del viajero y países que desea visitar. “Entre más trayectos recorre el viajero con su pase, su costo-beneficio será mayor, por lo que es un producto al que se le puede sacar mucho provecho”, comentó Álvarez.

Clarissa Mattos, gerente de mercadotecnia de Eurail Group G.I.E para América y el Pacífico, dio a conocer que estos pases ya están disponibles al público, así como su nuevo sitio web para agentes de viajes en español, ahí se ofrece toda la gama de pases Eurail a través del sistema de reservaciones de Rail Europe que mejorará la ruta en los itinerarios.

Agregó que contarán con boletos electrónicos, aunque no precisó la fecha de estos últimos y es que, en la actualidad, sólo seis países lo ofrecen.

➤DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS

Rail Europe es el mayor distribuidor global de productos ferroviarios europeos y su portafolio actual de productos integra boletos punto a punto y pases de tren de más de 50 compañías ferroviarias de Europa, al igual que pases de ciudad y recorridos turísticos en las principales atracciones.

Eurail Group ofrece flexibilidad de acuerdo con el número de viajes, período de estancia del viajero y países que desea visitar. “Entre más trayectos recorre el viajero con su pase, su costo-beneficio será mayor, por lo que es un producto al que se le puede sacar mucho provecho”, comentó Álvarez.



Industria de cruceros en crecimiento

➤ Estiman que al final de 2018 tendrán un crecimiento de entre 10 y 12 por ciento.

CORINA TLALI ORTEGA

Julio Laguna, director de Holland America Line y Seabourn Cruises, en entrevista para *Periódico Viaje* nos cuenta sobre el mercado de los cruceros en México, la fase en que se encuentra, las estimaciones de crecimiento y los retos que se presentan para el sector.

Laguna expuso: “en 2017 tuvimos un crecimiento cercano al 8%, que hubiera sido mayor si no hubiéramos tenido el problema de los sismos. 2018 es un año electoral, sabemos que el país se detiene un poco económicamente, pero tenemos muchas expectativas y, con base a reservaciones que ya tenemos, calculamos que alcanzaremos entre un 10 y 12% de crecimiento para este año”.

Explicó que después de los sismos, entre los meses de octubre y noviembre, los viajes que se realizaron ya estaban vendidos. En diciembre se vio una recuperación con vistas al mercado de Semana Santa. La compra de un crucero es dos o tres meses antes de la salida; en enero se vende Semana Santa; entre abril y mayo para las vacaciones de verano; en septiembre y octubre para las fiestas de fin de año.

“En México existe una falta de información acerca de los cruceros, hay ciertos mitos todavía donde la gente piensa que los cruceros son carísimos o que son únicamente en el Caribe, cuando se llevan a cabo en todo el mundo”, dijo Laguna. Desde su punto de vista como naviera, la industria se encuentra en una etapa inicial; se registra un crecimiento considerable año con año, aunque la gente aún no tiene incorporada la opción de los cruceros como vacaciones, lo que da un campo de oportunidad muy importante. Señaló que hay otros mercados mucho más maduros, como Estados Unidos, Europa o Australia, en los cuales el crecimiento es de 1 ó 2% al año, cuando esta naviera crece entre 10 y 12 por ciento.



Julio Laguna.

“Tenemos una estrategia que se divide en tres partes, de inicio se encuentran las agencias de viajes, nuestro principal socio comercial y aliado, sería muy difícil trabajar sin ellas, ya que nuestro canal a través de ellas representa el 90% de nuestra venta. Por otra parte, se encuentran los grandes conglomerados de viajes que ya no son agencias mayoristas, sino que se enfocan al público. Y en tercer lugar tenemos un plan directo al consumidor final que promueve y da a conocer nuestros productos”, finalizó Laguna.

Desde su punto de vista como naviera, la industria se encuentra en una etapa inicial; se registra un crecimiento considerable año con año, aunque la gente aún no tiene incorporada la opción de los cruceros como vacaciones, lo que da un campo de oportunidad muy importante.

Señaló que hay otros mercados mucho más maduros, como Estados Unidos, Europa o Australia, en los cuales el crecimiento es de 1 ó 2% al año, cuando esta naviera crece entre 10 y 12 por ciento.

“Tenemos una estrategia que se divide en tres partes, de inicio se encuentran las agencias de viajes, nuestro principal socio comercial y aliado, sería muy difícil trabajar sin ellas, ya que nuestro canal a través de ellas representa el 90% de nuestra venta. Por otra parte, se encuentran los grandes conglomerados de viajes que ya no son agencias mayoristas, sino que se enfocan al público. Y en tercer lugar tenemos un plan directo al consumidor final que promueve y da a conocer nuestros productos”, finalizó Laguna.

“En México existe una falta de información acerca de los cruceros, hay ciertos mitos todavía donde la gente piensa que los cruceros son carísimos o que son únicamente en el Caribe, cuando se llevan a cabo en todo el mundo”, dijo Laguna. Desde su punto de vista como naviera, la industria se encuentra en una etapa inicial; se registra un crecimiento considerable año con año, aunque la gente aún no tiene incorporada la opción de los cruceros como vacaciones, lo que da un campo de oportunidad muy importante.

Factores positivos en la aviación mexicana

➤ Mayor oferta de asientos, conectividad y regulación, contrarrestan el incremento del TUA.

MARGARITA SOLÍS

Las aerolíneas mexicanas crecerán entre 7 y 10% en el tráfico de pasajeros durante 2018, entre los factores que favorecerán este comportamiento están el incremento de rutas y frecuencias, así como mejores servicios en aduanas y migración, entre otros.

Sergio Allard, presidente de la Cámara Nacional de Aerotransportes (Canaero), también recordó que en los últimos cinco años la industria aérea nacional creció 9.8% en el número de pasajeros, lo atribuyó a la combinación tanto de las políticas públicas implementadas, como a las inversiones de las líneas aéreas para el incremento de sus flotas que ahora son menor a ocho años.



Allard, quien también es director ejecutivo de Talento y Relaciones Institucionales de Aeroméxico, explicó que el incremento en la Tarifa de Uso de Aeropuerto (TUA) y en el Derecho de No Residente (DNR), si bien podrían repercutir

en el comportamiento de la aviación para 2018, consideró que con las mejoras en los servicios podrían contrarrestar los factores negativos.

“El cargo del TUA y el DNR podrían desacelerar el crecimiento de la aviación, sin

embargo, nosotros creemos que con todos los servicios y las mejoras podrían seguir estos crecimientos, como la confianza de las inversiones que han hecho las líneas aéreas en sus flotas, porque esas decisiones son de largo plazo, como la que anunció Volaris (aviones nuevos) y Aeroméxico hace años y que a finales de febrero recibirá los nuevos (Boeing) 737 MAX”, precisó.

Ante ello, recordó que la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) reportó 89.6 millones de pasajeros transportados en 2017, de los cuales 51% fue del mercado doméstico y 49% del internacional.

“El crecimiento es importante, casi llegamos a los 90 millones de pasajeros y en los últimos cinco años, o desde 2010, se ha triplicado el tráfico”, comentó.

Consideró que este comportamiento fue gracias al Convenio Bilateral Aéreo con Estados Unidos, lo que llevó a la liberalización y a la profundización de alianzas entre aerolíneas. Esto generó que se transportará a 30 millones de viajeros desde el país vecino del norte.

La adopción de una regulación más inteligente y de las mejores prácticas que se aplican en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica, así como el desarrollo de mejor infraestructura como es la construcción del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (NAIM), son factores que harán más competitivo al servicio aéreo y al país, aseveró Allard.

En los aeropuertos de México dan servicio 75 aerolíneas internacionales.

Incremento de 22.2% en la tarifa aeroportuaria internacional

➤ Los recursos se destinarán al financiamiento de la construcción del NAICM.

MARGARITA SOLÍS

La Tarifa de Uso Aeroportuario (TUA) Internacional tiene un nuevo incremento de 22.2%, el cual se aplicó desde el 18 de enero y estará vigente hasta el 31 de diciembre de este año.

Cabe mencionar que es el segundo incremento del año, el primero sólo aplicó los primeros 18 días de enero de acuerdo con lo publicado por Diario Oficial de la Federación (DOF) el 29 de noviembre de 2017, la tarifa quedó en 36.07 dólares.

La tarifa actualizada es 44.07 dólares por pasajero, hasta diciembre pasado era de 35.5 dólares. El objetivo de este incremento es que los recursos sean destina-

La TUA Nacional pasó de 22.74 a 23.2 dólares, lo que representó un aumento de 2.02%, y aplican los mismos términos que en la tarifa internacional.



dos al financiamiento de la construcción del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (NAICM), capital que sería adicional a los bonos emitidos en diversas bolsas accionarias internacionales.

En el DOF del 29 de diciembre de 2017, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) informó que se aplicará esta tarifa a

las personas que en calidad de pasajeros internacionales aborden una aeronave y que para ello usen las instalaciones de los edificios terminales del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM).

Según lo establecido en el DOF, cada mes en el AICM se determinará su equivalencia en pesos mexicanos utilizando el promedio mensual del tipo de cambio del Banco de México (Banxico).

Sin embargo, en un fragmento de la publicación se detalló que la TUA Internacional se aplicará a los pasajeros que aborden en cualquier aeropuerto, si su destino final es el extranjero.

Asimismo, los pasajeros que no pagarán la tarifa son los menores de hasta dos años, los representantes y agentes diplomáticos de países extranjeros, en caso de reciprocidad, y los pasajeros en tránsito y en conexión en los términos que determine la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).

Así como el personal técnico aeronáutico en comisión de servicio que cuente con la licencia vigente correspondiente expedida por la autoridad aeronáutica.

Para efectos de esta tarifa sólo se incluye a las tripulaciones extra, de refuerzo, de retorno y concentración, las cuales se consideran como el piloto, copiloto, sobrecargo y mecánico en vuelo, únicamente.

La TUA Nacional pasó de 22.74 a 23.2 dólares, lo que representó un incremento de 2.02%, y aplican los mismos términos que en la tarifa internacional.

Puerto Vallarta continúa con la promoción a nivel internacional

El destino apuesta por el mercado europeo, siendo Finlandia uno de los países clave, así como la llegada de cruceristas.



NALLELY CAMPOS

Con alrededor de 22 mil 500 habitaciones en más de 40 hoteles que cuentan con la infraestructura adecuada para el turismo de reuniones a través del Centro Internacional de Convenciones, Puerto Vallarta es hoy en día uno de los sitios turísticos preferidos por los viajeros internacionales, cuyas rutas aéreas le han llevado a ser el sexto destino mejor conectado en nuestro país.

Este año los objetivos de promoción se concentran en reforzar los vínculos con el mercado europeo, con aerolíneas, agencias de viajes mayoristas y otros actores de la industria, para así lograr nuevas conexiones aéreas.

Todo ello a través de estrategias en mercados específicos como Finlandia que representa el 21% de los 40.7 millones de viajeros potenciales, quienes buscan experiencias más allá del sol y playa, a través de aspectos culturales, gastronómicos, deportivos y de aventura. Su estancia promedio es de 14 noches y buscan opciones de hospedaje desde tres estrellas.

DESAFÍO A LOS SENTIDOS

Entre los atractivos turísticos más buscados por los viajeros en Puerto Vallarta destacan los sitios de naturaleza donde es posible practicar deportes de aventura.

O bien, visitar sitios donde destaca el contacto con la naturaleza. Tal es el caso del Jardín Etnobotánico de Puerto Vallarta,

considerado en el top 10 de los mejores en América del Norte; cuenta con más de 200 especies de orquídeas y un laboratorio de inseminación para la reproducción de dicha especie.

Además, el malecón del destino es considerado como uno de los más bellos de nuestro país, en el que en un kilómetro y medio de recorrido los viajeros podrán sentirse en un museo al aire libre, con decenas de esculturas a lo largo del camino.

Puerto Vallarta cuenta con ocho playas certificadas por el distintivo Blue Flag.

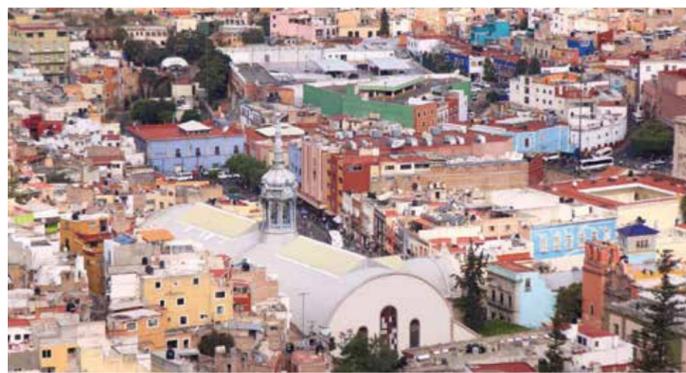
CRUCEROS AL ALZA

Finalmente, el destino espera la llegada de 159 embarcaciones para este 2018, con un aproximado de 172 mil personas a bordo.

Y es que tan sólo durante la primera semana de enero de este año se registró la llegada de ocho cruceros en la terminal marítima, incluyendo uno triple y, de acuerdo con el calendario de arribos, habrá siete triples, 24 llegadas dobles y dos pernoctas.

En 2017 llegaron 144 cruceros, en 2016 fueron 143 y en 2015 llegaron 134, lo que significa un incremento en la actividad naviera.

A ello hay que sumar que el gasto promedio de los cruceristas que descienden al puerto, de acuerdo con estadísticas de la Universidad de Guadalajara, es de 85 dólares por persona, lo que deja una derrama económica anual superior a los 340 millones de pesos. El primero de los cruceros que llegó este año fue el Norwegian Star, con dos mil 900 pasajeros a bordo.



Guanajuato cerró con éxito 2017

Registró incrementos en el número de visitantes, derrama económica e inversión, entre otros rubros.

MARGARITA SOLIS

Los diversos programas implementados por el gobierno de Guanajuato en materia turística dieron sus frutos en 2017; a través de la Dirección de Información y Análisis de la Secretaría de Turismo de la entidad se reportó un incremento de 16% en el número de visitantes.

Se detalló que el año pasado Guanajuato fue visitado por 29.2 millones de personas, 16% más que en 2016, lo que generó una derrama económica de 90 mil 348 millones de pesos, 8% más que en el año anterior.

Destacó que la ocupación hotelera fue del 47%, con un aumento del 3%, reportando 3.7 millones de cuartos ocupados.

En el mismo periodo, el Aeropuerto Internacional de Guanajuato (Bajío), donde operan nueve aerolíneas que ofrecen servicio a 15 destinos: ocho nacionales y siete internacionales, registró la afluencia de un millón 955 mil pasajeros, lo que representó un aumento de 14 por ciento.

Respecto a las zonas arqueológicas, se dio a conocer que El Cópore, Plazuelas, Peralta y Cañada de la Virgen registraron 79 mil 203 visitantes.

Los museos Regional de Guanajuato: Alhóndiga de Granaditas, Casa del Dr. José María Luis Mora, Ex Convento Agustino de San Pablo, Casa de Hidalgo “La Franca Chiquita”, Histórico de San Miguel de

Allende, Casa de Hidalgo y Ex Convento Agustino de Fray Juan de Sahagún, tuvieron la visita de 567 mil 535 personas.

Respecto a la actividad turística reportada en diciembre, se tuvo el registro de dos millones 391 mil 345 visitantes, con un aumento de 2% y 172 mil 581 visitantes internacionales, con un incremento también de 2%. Así como 444 mil 640 turistas en hotel y una ocupación del 43 por ciento.

La inversión privada turística ejecutada de 2013 a 2017 fue de más de 10 mil 426 millones de pesos, como resultado de la apertura de hoteles, restaurantes, agencias de viajes y empresas de servicios complementarios. Sólo la inversión privada registrada en 2017 fue de 2 mil 489 millones de pesos.

En la entidad, el número de personas ocupadas en el rubro de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas durante el tercer trimestre de 2017 fue de 167 mil 672, con un incremento de 4%, es decir: cinco mil 833 personas más, con respecto al mismo trimestre del año anterior; de éstas 62% son mujeres y 38% hombres.

A nivel nacional, Guanajuato aporta el 4% de las personas ocupadas en el sector, es decir 167 mil 672, posicionándose en el séptimo lugar en el ranking nacional.

Por otra parte, en la entidad se contabilizaron mil 52 inscripciones al Registro Nacional de Turismo y mil 213 al Registro Estatal de Turismo.



Ciudad Abierta

GUSTAVO ARMENTA

Una propuesta frenada por Gobernación, el Ejército y la Iglesia

Qué lástima que el secretario de Turismo, Enrique de la Madrid, se echó para atrás en su propuesta de legalizar la marihuana con fines recreativos en los centros turísticos de México! La idea, que buscaba reducir los índices de inseguridad, era tan progresista, que apenas y la mantuvo durante unas cuantas horas. El mismo día que la lanzó, durante un evento público, con toda la fuerza de su investidura de Secretario de Estado, la desinfló al matiz —mediante un tuit— que lo había hecho a título personal.

Los miembros del gabinete suelen decir que no se mandan solos (es decir, que antes de tomar una gran decisión la consultan con su jefe el Presidente de la República y, si no obtienen su VoBo, pues ahí muere la idea), lo cual refrendó hace unos meses el titular de Sectur cuando públicamente comentó

que, antes de destaparse como aspirante a la candidatura presidencial del PRI, le pidió permiso a Enrique Peña Nieto, quien le dio su beneplácito. Por lo tanto, resultaba obvio pensar que también en esta ocasión había consultado previamente a su jefe, antes de exponer públicamente una propuesta que, sin duda, sabía que alborotaría el avispero.

Lógicamente, su inusual moción provocó de inmediato diversas reacciones, a favor y en contra, pero hay por lo menos tres que pueden explicar el porqué De la Madrid reculó tan rápidamente.

El rechazo del secretario de Gobernación, Alfonso Navarrete Prida, fue tajante: “Con respecto a este planteamiento, que no comparte el gobierno de la República, el gobierno fue muy claro en términos del uso medicinal de la marihuana”, dijo.



“El debate tiene que ser con respecto a si le hace daño o no a la salud pública de los mexicanos y si la pura despenalización de una sustancia elimina toda la cadena productiva, ilícita, de tráfico de estupefacientes en México”, agregó.

A nombre de las fuerzas armadas, fue José Carlos Beltrán, director general de Derechos Humanos de la Secretaría de la Defensa Nacional, quien externó su postura. “Nosotros somos respetuosos

de esas posiciones, no es una posición de la Secretaría de la Defensa Nacional, nosotros atendemos y actuamos, en este caso en apoyo del Ministerio Público Federal, contra este tipo de delitos y otros más en el contexto de la delincuencia organizada”, precisó.

Y añadió: “No tenemos un pronunciamiento institucional en la materia, somos respetuosos de la opinión personal del señor Secretario de Turismo, y es un tema que, en su caso, se tendrá que discutir y debatir, no estamos en este momento para fijar una postura y menos desde la perspectiva de los Derechos Humanos”.

Una tercera reacción fue la del clero nacional, que también se manifestó en contra. Según reportó el diario *El Universal*, “Los obispos de las diócesis de Chilpancingo-Tlapa y Acapulco,

González González, respectivamente, se pronunciaron en contra de la distribución indiscriminada de la marihuana en los centros turísticos del país, que propone el titular de la Secretaría de Turismo, Enrique de la Madrid Cordero, pero sí dijeron estar de acuerdo en su legalización con fines medicinales.

“El arzobispo de la diócesis de Acapulco dijo que la propuesta del titular de Sectur “es engañosa”, porque la liberación de la venta indiscriminada de la marihuana provocaría un mayor consumo de ese estupefaciente, sobre todo en niños, niñas y jóvenes, porque las drogas causan problemas de adicción”.

Así que con el Jefe del Gabinete, el Ejército y la Iglesia en contra, no es de extrañar que De la Madrid se haya salido por la tangente. Y es una lástima, porque si hubiera sostenido la propuesta como Secretario de Estado, habría propiciado un debate serio e intenso en la sociedad mexicana, del cual habríamos obtenido una sustancial enseñanza, fuera cual fuera

armentaturismomexico.com

Existe interés de empresas extranjeras por invertir en México

Detecta Exitus la intensión de grandes compañías hoteleras, que ofrecen la nueva modalidad de renta de departamentos.

BEDILIA BRIZUELA

Grandes empresas, grupos hoteleros y en general, que ofrecen la nueva y popular modalidad de renta de departamentos, incluso las plataformas para rentar inmuebles, son las más interesadas en invertir en proyectos turísticos en México.

Carlos Rahmane, director de Exitus Capital, dijo que a pesar de que en nuestro país el tema del financiamiento en el sector turístico está bastante rezagado y desatendido, existe mucha demanda a nivel internacional.

“El problema es que los inversionistas se enfrentan a resistencias cuando escuchan noticias negativas que tienen que ver



principalmente con inseguridad, riesgo legal, corrupción y el tema de certidumbre en la tenencia de la tierra en México. Notamos un apetito impresionante de empresas que quieren venir a México desde hoteles, servicios, restaurantes, segundas casas, desarrollos de departamentos, pero (lo que pasa) es que no encuentran la

línea adecuada para poder entrar a alguno de estos sectores”, afirmó.

Comentó que, a pesar de ello, la inversión obtenida en la Feria Internacional del Turismo (Fitur 2018) en Madrid, España, rondará los 50 ó 70 millones de euros para los próximos seis meses en algunos de los nichos ya mencionados.

Debido a la situación considero que este año, incluso en el siguiente, exista un cambio radical en el ingreso de nuevos jugadores, firmas con innovación tecnológica y una oferta de valor bastante diferenciada para los distintos grupos de otros países que les interesa México.

Se tratará no únicamente de Estados Unidos, sino también de países como España, Inglaterra o Francia. Lo anterior gracias a que México constituye la puerta de entrada hacia el mercado latinoamericano, el elemento que más brinda tranquilidad en cuestión de negocios, indicó.

Agregó que el tema del nuevo aeropuerto incluso lo perciben como una oferta de acceso mucho más robusta que la existente en otros países, una ventaja más

para invertir con la idea de que genere mucho mayor flujo y tránsito de turistas.

“Lo que (Exitus) pone sobre la mesa es que, en la medida que comience a generarse este flujo de inversión, las condiciones en algunas de estas ciudades deben constituirse en una especie de círculo virtuoso donde, a mayor inversión, se genere más ofertas de empleo, mayor estabilidad y mejor condición social para los locales, reduciendo de manera natural la inseguridad”, aseguró.

Otro detalle es que las grandes empresas que ya tienen presencia en México ahora buscan opciones de crecimiento, pero no encuentran la fórmula adecuada para resolver esos temas como los de registro, notaría y tramitología que empanatan todas estas operaciones.

El turismo se prepara para sumarse a la agenda electoral

Los actores del sector trabajan en sus propuestas para los precandidatos a la Presidencia de la República.

MARGARITA SOLIS

Los tiempos electorales iniciaron en México, las campañas de los precandidatos a la Presidencia ya se dejan ver, por ello el sector turístico tiene listas algunas propuestas para presentarles y otras más que siguen preparando.

Asimismo, autoridades y empresarios están considerando crear algún mecanismo que blinde al Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) en la transición sexenal, ante el rechazo de algunos legisladores de otorgar recursos a este organismo.

Los actores del sector trabajan de forma conjunta en la elaboración de los documentos que entregarán a quienes resulten electos por sus partidos políticos y queden como candidatos definitivos de las coaliciones.

Los empresarios ya han solicitado reuniones con los precandidatos, sólo se mantienen a la espera de concretar las fechas de las citas, ya sea que las realicen a puerta cerrada o en algún evento público.

Silvia Hernández, secretaria de Turismo durante la primera mitad del gobierno de Ernesto Zedillo (de 1994 a 1997), ha recomendado al empresario a iniciar su propia precampaña con los hasta ahora postulados por las respectivas alianzas políticas; de esta forma, sin importar quién gane, habrán hecho labor para asegurarse que el turismo sea incluido en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) del candidato electo.

Para ello deberá considerarse que lo que ahí se publique será lo que le interesa y necesita el sector desarrollar en los próximos seis años, entonces la campaña que pudiera iniciarse tendrá que definir qué quiere decir, a quién, dónde, cómo y cuándo. Así como establecer la agenda de turismo y cuáles son las prioridades, que deberán ser realistas, tanto en contenido como en cantidad, porque se incluirán en el mensaje que se transmita a los candidatos.

“¿No sería bueno que el sector privado, el turismo en particular, entre en campaña también y haga su campaña espejo?, haga su campaña paralela y se prepare igual que ellos, pero para un objeto distinto que tiene que coincidir en las fechas”, señaló.

Hernández, quien también es presidenta de Estrategia Pública Consultores, destacó la importancia de la presencia del sector en todas las etapas de la elección presidencial, hasta participar en el proceso de transición para asegurar que será atendido por el que llegue.

Es importante considerar, agregó, que los candidatos escogen qué mensaje y cómo lo van a dar porque sólo tienen 90 días para hacerlo, y de acuerdo con su estrategia tienen que llegar a los interlocutores que seleccionen porque les parecen los más influyentes en la votación.

Recomendó que otro frente que puede atacar el sector es con los candidatos a senadores y diputados, particularmente de las entidades que destacan por su industria turística, como Jalisco, Quintana Roo, Baja California



Sur, ya que de esos tres estados va a salir el presidente de la Comisión de Turismo, el cual será el enlace con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) para negociar el Presupuesto de Egresos e Ingresos.

“El turismo tiene que ganar. Y si va a ganar tenemos que pensar cómo le hacemos para tener esa agenda tan clara que no importa quién gane, porque nos va a meter a su Plan Nacional de Desarrollo”, aseveró Hernández.

Al respecto, Pablo Azcárraga, presidente del Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), afirmó que ya enviaron invi-

taciones a los precandidatos y mientras logran reunirse con ellos trabajan en dos planes.

El primero es una serie de propuestas que el sector empresarial turístico del país le quiere entregar a cada uno de los candidatos para que las incorporen a sus campañas.

El segundo es un programa que le entregarán al ganador de la Presidencia de la República, para que inicie su administración en los temas turísticos “con el pie derecho”.

Por su parte, Francisco Madrid Flores, director de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Anáhuac,

precisó que el tema electoral no afectará al turismo este año, a menos que suceda alguna eventualidad como hace doce años.

“En la historia, por sí mismas, las elecciones no han sido un factor que afecte, lo ha sido cuando hay un conflicto postelectoral, como en 2006 que sí hubo una afectación. Espero que eso no suceda y que los que contienen en esto acepten las reglas del juego y acepten que alguien va a ganar”, opinó Madrid.

Sin detallar los beneficios económicos que este periodo generará, el académico dijo que en años electorales a la industria le va bien, porque hay mucha deman-



Gran parte de esa labor la encabeza el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM); sin embargo, existe una controversia en torno a su funcionamiento y eficacia.

Por ello, Enrique de la Madrid Cordero, titular de la Secretaría de Turismo, aseveró que antes de que concluya la actual administración federal, el 30 de noviembre de 2018, deben dejar a nivel federal un CPTM fortalecido que pueda tener una estructura más profesional en la toma de decisiones y en la capacidad de resistir presiones políticas.

Por lo anterior, Azcárraga exhortó al gobierno actual y a los empresarios a trabajar en el mecanismo de “cómo dejar amarrado o blindado el crecimiento futuro del sector turístico, para que cualquier gobierno futuro que venga en el país no reinvente el quehacer, sino que siga los pasos que se han dado”.

El presidente del CNET detalló que es importante que quien quede a cargo del país el próximo 1 de diciembre, reconozca el trabajo realizado en los últimos seis años en materia de promoción y que es un tema que deben ir programando por los próximos veinte años.

En su experiencia como director general del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), De la Madrid Cordero recomendó utilizar mecanismos similares para aprobar los recursos que se asignen a cada proyecto, para que de esa forma haya un mejor control.

“Me gustaría ver comités de toma de decisiones de inversión en donde arriba de cierto monto tenga que participar también el sector privado en su aprobación. De lo que se trata es que el dinero del DNR (Derecho de No Residente) vaya a dar a la promoción del turismo más eficaz. Es hacer mecanismos institucionales, tipo la banca de desarrollo, con sus comités de toma de decisiones para que las inversiones se autoricen con total transparencia”, señaló el secretario.

Francisco Madrid explicó que el CPTM empieza a tener un nivel de autonomía, de mayor incidencia en asociaciones del sector privado y garantiza que

los recursos no se canalicen a fines diferentes de aquellos que tienen que ver con el curso de los negocios turísticos.

Ante ello, Madrid Flores consideró que hay tres temas en la mesa, el primero es plantear el tipo de organismo que requiere el sector; el segundo es definir cómo medir los resultados de la inversión en la promoción y que si está regresando.

“Tenemos en la agenda para este año plantearnos qué tipo de organismo queremos tener, no qué tipo de organismo nos obligan a tener, esa es la diferencia y la gran discusión. Además, cómo podemos medir el número de viajeros que llegaron al país como resultado de la promoción en un destino gracias a una inversión del CPTM”, precisó Madrid.



Francisco Madrid, Silvia Hernández y Enrique de la Madrid

“DEBEMOS CREAR INSTITUCIONES PARA QUE ESTEMOS INVIRTIENDO EL DINERO DONDE DEBE INVERTIRSE”.
ENRIQUE DE LA MADRID, SECRETARIO DE TURISMO.

El tercer tema que explicó Madrid es el relacionado con la transparencia y la rendición de cuentas, ya que no se sabe con claridad cómo se distribuyen los recursos, no es fácil navegar en las páginas de transparencia del CPTM, la información de la Junta Gobierno está reservada.

“Entonces creo que si se abre esta ventana de oportunidad, en este momento del cambio de administración federal, para que con la participación del sector privado levantar la mano y decir qué modelo de institución público-privada queremos para impulsar la promoción turística de México”, indicó Madrid.

La recomendación del académico de la Universidad Anáhuac es tener un CPTM más eficaz, lo que se podrá medir con un Consejo más transparente y con una mayor participación del sector privado en la toma de decisiones.

“No descartaría que, en vez de tener una Junta de Gobierno en la que hay 14 representantes del sector privado y 15 del sector público, que no necesariamente son la agenda de la industria, hubiera una junta más compacta con una representación bien consensuada del sector privado, con una representación correcta del sector público, mucho más reducida, pero con una serie de consejeros independientes que garanticen la capacidad de tomar las decisiones correctas”, recomendó.

“En los años electorales vemos un movimiento de los recursos del CPTM donde se inclina más a los medios nacionales, me atrevo a especular que tiene que ver con darle recursos a los medios e influir un poco en las campañas electorales”. Pablo Azcárraga, presidente del CNET.

da por viajes, por renta de salones, esa es la parte importante.

BLINDAJE A LA PROMOCIÓN

El incremento de visitantes en México, así como de la derrama económica que genera, el aumento de compañías aéreas operando en el país y las rutas y frecuencias adicionales que ello representa, son resultado de la promoción turística.

Club Med inaugura resort de esquí en los Alpes

➤ La cadena hotelera sigue con su estrategia de abrir un nuevo complejo por año. En diciembre estará listo el resort Arcs Panorama.

ALONSO GORDOA

Con una inversión total de casi cien millones de euros, la cadena hotelera Club Med inauguró su nueva propiedad de esquí, el Grand Massif Samoens Morillon, considerado el resort de montaña más grande del mundo.

El hotel se ubica en la cordillera de los Alpes franceses, a una hora del aeropuerto de Ginebra. El complejo cuenta con 423 habitaciones en un ambiente de chalet con diseño moderno y vistas panorámicas de Samoens, es el único hotel de su tipo que se localiza en la cima de la montaña.

Al ser una propiedad de Club Med, caracterizada por ser pionero del servicio *all inclusive*, en la tarifa de hospedaje están incluidos también los pases para ingresar a la montaña y la renta de equipo para practicar esquí o snowboard, además de instructores particulares.

Desde la ventana de las habitaciones se aprecian las montañas tapizadas de pinos nevados sin ninguna otra estructura prominente hecha por el hombre a la vista, y a un lado las góndolas que suben desde el pueblo de Samoens hasta el resort.

El nuevo complejo cuenta con un spa con vistas a la cordillera, además de gimnasio y alberca. Tiene diversos restaurantes, entre ellos el Gourmet Lounge con un menú desarrollado por el chef Edouard Loubet, poseedor de dos estrellas Michelin.



desde lo alto se alcanza a ver toda la comuna francesa rodeada por ríos y las siete montañas que le dan nombre a ese lugar.

Allí es posible recorrer las calles a pie, donde se aprecian sus casas antiguas construidas con piedra de cantera, así como edificios históricos que contrastan con los picos nevados de fondo.

Grand Massif es la cuarta área de esquí más grande de Francia, con 265 kilómetros de pistas que ofrecen a los esquiadores una vista privilegiada de toda la cadena montañosa del famoso Mont Blanc. Cuenta con dos áreas de esquí: Massif y Flaine, y también cinco estaciones que ofrecen 148 pistas para todos los niveles.

➤ DE PASEO POR SAMOËNS

A un costado del hotel se ubica el teleférico, por el cual se desciende la montaña para llegar a Samoens. En el recorrido la vista sorprende a los turistas, y es que



La belleza cultural y arquitectónica no es el único motivo para pasar un día en el pintoresco Samoens. Sus múltiples tiendas de quesos artesanales, chocolates, embutidos y chencas para el frío también atraen a los visitantes.

Dar un paseo entre sus callejones de igual forma involucra tomarse una copa de vino caliente para aclimatar al cuerpo, visitar algún museo o simplemente tomar fotografías.

➤ NUEVAS APERTURAS

Más allá de la apertura del Club Med Grand Massif Samoens Morillon, la cade-

na hotelera está siguiendo su estrategia de desarrollo con la apertura de un nuevo complejo por año.

Henri Giscard d'Estaing, director general de Club Med, dio a conocer que la compañía planea abrir en diciembre de 2018 el nuevo resort Arcs Panorama, en los Alpes franceses, cuya construcción comenzó en la primavera de 2017.

Igualmente, el directivo informó que en verano de este año abrirán un nuevo desarrollo en Cefalù, un municipio de la provincia de Palermo, en Sicilia, así como futuras aperturas para 2019 en España, Quebec y Asia.

Posadas llega a República Dominicana

➤ Colocan la primera piedra del Grand Fiesta Americana Punta Cana Los Corales All Inclusive.

BEDILIA BRIZUELA

Con una inversión total de 130 millones de dólares se construye el Grand Fiesta Americana Punta Cana Los Corales All Inclusive, el primer desarrollo de Grupo Posadas en la República Dominicana, mismo que abrirá sus puertas en 18 meses.

Punta Cana se localiza en el Caribe y se trata del primer desarrollo operado por Posadas en esa zona y el noveno de la marca Grand Fiesta Americana.

El hotel contará con 558 habitaciones, ofrecerá espacios vanguardistas y detalles arquitectónicos sutiles en Playa Bávaro, una de las costas más valoradas de Punta Cana, a veinte minutos del aeropuerto.

La zona cuenta con arena blanca y fina en sus playas, además

de que ofrece la facilidad de vivir experiencias como la práctica del buceo, surf, remo y kayak, entre otras actividades.

“Con esta primera piedra, escribimos un nuevo capítulo en la historia de Posadas y qué mejor manera de hacerlo que de la mano de República Dominicana, un país privilegiado, rodeado de paradisíacas playas y un destino clave para el turismo de placer, y que, además, ha mostrado uno de los crecimientos económicos más fuertes de América Latina y el Caribe en los últimos 25 años”, enfatizó José Carlos Azcárraga, director general de Grupo Posadas.

Azcárraga agregó que con esta primera piedra se comienzan a materializar los objetivos de expansión de la empresa en la región del Caribe, pues aunado a este gran proyecto, en los próximos tres meses se abrirán



las puertas de dos hoteles más: el Fiesta Americana Punta Varadero All Inclusive y Fiesta Americana Holguín Costa Verde All Inclusive, en Cuba.

La llegada del hotel representa el primero de una serie de proyectos que forman parte del plan de expansión de Posadas fuera del territorio mexicano y su objetivo de tener 300 hoteles operados por la compañía para el año 2020.

En la colocación de la primera piedra estuvieron presentes Danilo Medina Sánchez, presidente de República Dominicana; Giovanni Ricotti, socio inversionista del proyecto y dueño de las empresas Los Corales Development y Grupo Dos; Juan Carlos Tirado, embajador de México en República Dominicana; Mauricio Elizondo, director de Desarrollo de Posadas; y Simón Lizardo Mezquita, administrador general de Banreservas, entre otros.

Renovación del Hilton Mexico City Reforma

➤ Se ampliaron y remodelaron habitaciones, salones de convenciones y otras áreas.

ISABEL GORDOA

Hilton Mexico City Reforma concluye su proceso de remodelación que abarcó las principales áreas de la propiedad: lobby, habitaciones y centro de convenciones, bajo un diseño vanguardista, sofisticado y con la innovación constante que caracteriza a los hoteles de la familia Hilton, informó el gerente general de la propiedad, Jorge Gutiérrez.

Señaló que el lobby se renovó con nuevos colores, decorados, tapices, salas lounge y bar; la recién inaugurada suite presidencial ofrece diversas amenidades; y se ampliaron las habitaciones.

Los 459 cuartos y suites tienen vista a la Alameda Central o Paseo de la Reforma, camas personalizadas, televisiones de pantalla plana y escritorios con sillas ergonómicas. Además, las suites ofre-



cen bañera de hidromasaje, sala y cocina.

También se remozó el centro de convenciones diseñado para eventos y conferencias, con más de cuatro mil metros de exhibición distribuidos en dos pisos, el cual puede recibir hasta cinco mil personas. Asimismo, tiene un bus lobby con capacidad para dos au-

tobuses y salones para exhibición de automóviles.

De igual forma, cuenta con un centro de negocios con ocho salas privadas para 20 personas y una sala de estar ejecutiva con vista panorámica a la Ciudad de México. Dentro de los servicios para eventos y convenciones resalta el de *coffee break*, impresiones, en-

gargolado, WiFi, equipo audiovisual y consejería las 24 horas.

“Por todas esas razones el sitio es reconocido como el mejor hotel para los viajeros de negocios, nombrado por TripAdvisor”, agregó Gutiérrez.

Dentro de sus instalaciones hay gimnasio, salón de belleza y barbería, alberca de entrenamien-

to de 25 metros en la última planta, spa, piscina de hidromasaje y cancha de tenis exterior, así como un helipuerto privado, tres restaurantes y lobby bar.

El centro de hospedaje también se caracteriza por su ubicación estratégica en el corazón de la urbe, frente a la Alameda Central y junto a teatros, embajadas, edificios emblemáticos, tiendas, museos y galerías de arte, entre otros atractivos turísticos.



LA INFORMÁTICA UBICUA

ARTURO VELÁZQUEZ

En el libro "La cuarta revolución industrial", de Klaus Schwab, uno de los hombres más influyentes del planeta, que en 1971 tuvo la idea de reunir en una remota montaña suiza a los hombres más poderosos del mundo, en un encuentro que se ha convertido en la cumbre de la élite global, se presentan los 21 cambios tecnológicos descritos en el estudio "Deep Shift: Technology Tipping Points and Societal Impact"; el Consejo de la Agenda Global sobre el futuro del software y la sociedad llevó a cabo una encuesta entre 800 ejecutivos para captar en detalle cuántos cada uno de estos cambios irrumpiría en el dominio público en un grado significativo, y sus implicaciones en organizaciones, gobiernos y en la sociedad.

Es evidente que el mundo funcionará de forma bastante diferente dentro de 10 a 15 años y es muy importante reflexionar en cómo estos cambios repercutirán en



nuestras actividades, para que el cambio no nos tome por sorpresa.

De acuerdo con el cambio denominado "informática ubicua", el punto de inflexión en que se producirá un importante cambio en la sociedad es cuando el 90% de la población en el mundo tenga acceso frecuente a internet. El 79% de los encuestados esperan que esto haya sucedido para el 2025.

De acuerdo con el sitio <http://www.internetlivestats.com>, per-

teneciente al Real Time Statistics Project, formado por un equipo internacional de desarrolladores, investigadores y voluntarios con el objetivo de hacer que las estadísticas mundiales estén disponibles en un formato que haga reflexionar y sea relevante en el tiempo para una amplia audiencia en todo el mundo, en 2016 el porcentaje de la población con acceso a internet a nivel mundial era del 46.1 por ciento.

En el futuro el acceso regular a internet y a la información ya no será un beneficio de las economías desarrolladas, sino un derecho básico, como el agua potable. Las tecnologías inalámbricas requieren menos infraestructura en comparación con servicios públicos como la electricidad, las carreteras y el agua, lo que seguramente permitirá su rápido crecimiento.

Es importante considerar que, en 1995, menos del uno por ciento de la población tenía acceso a internet. Los primeros mil millones de usuarios se alcanzaron en 2005, los dos mil millones en 2010 y para 2016 esta cifra llegó a tres mil quinientos millones de usuarios.

Para comparar a México con el resto del mundo, podemos mencionar que el país con mayor porcentaje de población con acceso a internet es Islandia, que ya reporta 100%, mientras que Estados Unidos tiene el 88.5%, China el 52.2% y México el 45.1%, que es un porcentaje bastante bajo, aunque hay otros países como Guatemala con el 26.5% o Tanzania con el 5.3 por ciento.

Hay una gran cantidad de iniciativas para conectar las regiones

más remotas, que probablemente contribuirán a que para el 2025 el 90% de la población del mundo tenga acceso regularmente a internet. *Internet.org* está desarrollando drones, el Proyecto Loon de Google está utilizando globos, SpaceX de Elon Musk, está invirtiendo en el desarrollo de redes satelitales de bajo costo.

Entre los impactos positivos que pueden preverse del crecimiento en el acceso a internet, destacan la participación económica de las poblaciones desfavorecidas ubicadas en regiones remotas, el acceso a la adquisición de destrezas que faciliten el acceso al empleo, el crecimiento del tamaño del mercado a través del correo electrónico y el incremento en la participación ciudadana. Todos ellos tendrán una importante incidencia en la industria turística, creando nuevos destinos y nuevos mercados, que es importante entender para no quedarse fuera de esta transformación.

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

Expedia: disruptores en tecnología y turismo

➤ La diversificación de la oferta llevó al crecimiento de destinos no tradicionales.

CORINA TLLALI ORTEGA

Para Expedia, México se muestra como un mercado preponderante donde se observa un crecimiento muy acelerado, no sólo en la capital, sino a lo largo de todo el país; los productos tradicionales continúan siendo punta de lanza; sin embargo, se han integrado más fichas al tablero con entidades como Hidalgo, donde han conseguido un crecimiento de 70% al cierre de 2017.

En entrevista, Fredy Domínguez, director Senior para México y Centroamérica de la agencia, nos habla sobre las tendencias de viaje en el sector turístico y el desarrollo de la firma digital.

Si bien esas cifras son gracias al viajero internacional que llega a México, también se deben a *Expedia.mx*, su punto de venta en el país.

"Hoy los viajeros que colocamos por medio de esta plataforma suman más del 50%, esto significa un gran logro porque tradicionalmente habíamos sido una empresa que mayormente explotábamos el vector de viajeros provenientes de Estados Unidos y Canadá", señaló Domínguez.

El director de la agencia de viajes *on line* mencionó que México ha diversificado su oferta turística, los destinos de playa ya no son los únicos que se venden. Sitios no tradicionales como el estado de Nayarit, Hidalgo, Los Mochis y Holbox están creciendo a más de 60 por ciento.

"Estamos muy optimistas por lo que viene, los viajes están creciendo y México está tomando protagonismo como un destino internacional, no solamente en playas, sino en las ciudades", agregó.



Fredy Domínguez.

El punto de venta *mx* canaliza viajeros nacionales y de distintas partes del mundo; en territorio mexicano llega al 40% de toda la demanda que se tiene. La plataforma ha sido una herramienta sustancial para aumentar números en destinos, como Suiza que alcanzó un crecimiento de 70% Italia superó el 40% y Dinamarca con 35 por ciento.

La gran telaraña global forma parte de la columna vertebral de

Expedia y los dispositivos móviles representan una vértebra más.

Actualmente, las transacciones por medio del celular duplicaron el crecimiento con más de 120% en destinos como Culiacán, Sonora y La Paz. Por otra parte, sitios como Chiapas, que no eran un destino tradicional de paquetes, creció 175% en productos que incluyen hotel y vuelo; Querétaro 145% y Guanajuato 120 por ciento.

"Asociado al tema de la tecnología, como empresa estamos muy orgullosos por la demanda que estamos generando a través de los dispositivos celulares. Somos disruptores en tecnología y turismo; en este 2018 estaremos enfocados en nuestros productos de analítica y en nuestra herramienta *Expedia Partner Central*, mejor conocida como la *extranet expedia*, la cual permite a los hoteleros establecer tarifas que maximizan el ingreso", explicó el directivo.

Expedia es una plataforma que se construyó para captar las necesidades de los viajeros.

Para Domínguez, 2017 fue un año de retos para la industria, debido a los desastres naturales; sin embargo, esa adversidad también trajo fortalecimiento y una mayor dirección hacia las audiencias, lo que se reflejó en la pronta recuperación.

BEDILIA BRIZUELA

La empresa mexicana desarrolladora de resorts de lujo, Grupo Vidanta, inaugurará a mediados de febrero tres restaurantes y un club de entretenimiento en su desarrollo de Los Cabos, Baja California Sur.

La inversión será de 150 millones de dólares a cinco años, lo que incluye todos los proyectos entre Hakkasan y Grupo Vidanta en la que están hoteles, clubes de playa, restaurantes y discotecas en varios de los hoteles de la marca ubicados en playas mexicanas.

Las empresas presentaron los platillos y la coctelería que tendrán en dos de los restaurantes, Casa Calavera y Herringbone de Vidanta Los Cabo.

Por lo pronto serán el nuevo OMNIA Dayclub, además del restaurante Herringbone, el bar SHOREbar y, el nuevo concepto de restaurante, Casa Calavera, los que se inaugurarán el 23 de febrero, en una celebración que durará hasta el día 25 con la presentación de DJ's de talla internacional.

"Se espera que todos los conceptos nuevos (restaurantes, bar y el cen-

Presentan centros de entretenimiento en Vidanta Los Cabos



tro nocturno) inviten a los viajeros a quedarse todo el día en el complejo, con la posibilidad de encontrar actividades que hacer a cualquier hora del día, incluso en la noche", dijo Alex Branch, chef mexicano creador de Casa Calavera.

Grupo Vidanta hace esta inversión en conjunto con Hakkasan

Group, una compañía líder en conceptos de hospitalidad como vida nocturna, entretenimiento, y se espera que, en conjunto, abran por lo menos un concepto más cada cinco años, agregó el chef.

La empresa mexicana es la primera en atraer inversión de Oriente Medio al sector. Vidanta tiene tam-

bién tiene prevista la inauguración de un parque temático en la Riviera Nayarit en los próximos años, aunque la empresa no dio más detalles.

Grupo Vidanta fue fundado en 1974 por el mexicano Daniel Chávez Morán, desarrolla servicios turísticos, marcas de hoteles de lujo, campos de golf, bienes raíces,

infraestructura turística y entretenimiento en hoteles galardonados con Cinco Diamantes por la AAA.

Ofrece un club privado basado en membresías con resorts turísticos y de entretenimiento en destinos como Nuevo Vallarta, Riviera Maya, Los Cabos, Acapulco, Puerto Peñasco, Puerto Vallarta y Mazatlán, con siete marcas distintas que incluyen Grand Luxxe, The Grand Bliss, The Grand Mayan, The Bliss, Mayan Palace, Sea Garden y Ocean Breeze.

Fueron los responsables de traer a México Joyá, espectáculo del Cirque du Soleil que representa la primera experiencia teatral, culinaria y permanente en la Riviera Maya, México.

Hakkasan Group cuenta con establecimientos ubicados a lo largo de Norte América, Europa, Medio Oriente, Asia y África. Su nombre fue tomado de su restaurante con estrella Michelin.

Su portafolio de restaurantes incluye 11 ubicaciones en todo el mundo: Ling, Yauatcha, Sake no Hana, Herringbone, Searsucker e Ivory en Sunset. Bajo el esquema de vida nocturna y estilo de vida de las marcas están Hakkasan Nightclub, Wet Republic, OMNIA y JEWEL Nightclub.





IMÁGENES DEL TURISMO

90.5 de FM

CONDUCCION:

LAURA RODRÍGUEZ Y CARLOS VELÁZQUEZ







LUNES, MARTES Y MIÉRCOLES
DE 10 A 11 DE LA NOCHE

SÁBADOS:
DE 10 A 11 DE LA MAÑANA

DOMINGOS:
1 A 2 DE LA TARDE



○Premio “Excelencias” para Darío Flota

Darío Flota Ocampo, director del Fidecomiso de Promoción Turística de Cozumel y Riviera Maya, fue distinguido con el premio Excelencias “Ramón Álvarez in Memoriam”, por sus logros y aportaciones a la industria.

Dicho galardón se otorga anualmente en el marco de la Feria Internacional de Turismo (Fitur) en Madrid, España, y premia a una institución o personalidad.

El galardón fue entregado por José Carlos de Santiago, presidente Grupo Excelencias, y por Cristóbal Álvarez, hijo del distinguido Ramón Álvarez.

Ramón Álvarez fue el fundador de Conenco-GSAR Marketing, empresa organizadora de las ferias MITM Américas, MITM Euromed y Culturfair.



○Canaero con nueva subdirectora



La Cámara Nacional de Aerotransportes (Canaero) nombró a Lorena Alonso Gutiérrez como su nueva subdirectora ejecutiva, quien se ha especializado, por diez años, en el sector aéreo y regulatorio. Alonso Gutiérrez ha desarrollado su trayectoria profesional como inspector en legislación aeronáutica por un periodo de tres años en la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC), dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).

Dentro de sus funciones se desempeñará en aeronavegación, gerencia de asuntos gubernamentales y de la industria, legales, revisión y seguimiento de asuntos con diferentes entidades gubernamentales relacionados con la industria aeronáutica y propuesta de reforma a normatividad aeronáutica, por mencionar algunas.

Cuenta con un doctorado en Derecho y una maestría en Derecho Constitucional y Amparo, ambas en la Barra Nacional de Abogados.

○Rahul Samant ahora es vicepresidente de Delta

Delta Air Lines promocionó a Rahul Samant de director ejecutivo de Información a vicepresidente ejecutivo, reportando directamente al director ejecutivo (CEO) de la compañía, Ed Bastian.

“Rahul ha demostrado ser el líder adecuado para guiarnos hacia nuestra transformación digital haciendo que la tecnología de la información sea una ventaja competitiva para Delta”, expresó Bastian.

Desde que se unió a Delta, en febrero de 2016, Samant y su equipo se concentraron simultáneamente en fortalecer la infraestructura de la tecnología de información de Delta e implantando programas y procesos innovadores, para hacer de la tecnología una ventaja competitiva para la aerolínea.

Bajo su liderazgo, el equipo ha desarrollado herramientas y tecnolo-



gía orientada a optimizar la experiencia del cliente; construyendo un centro de recuperación de datos en caso de desastre, en tiempo récord, y emprendiendo un esfuerzo de varios años para la transformación digital de la compañía.

○Llega Eric Schulz a Airbus

Airbus nombró a Eric Schulz, de 54 años, EVP, Chief of Sales, Marketing & Contracts de la actividad de Commercial Aircraft de la compañía y reporta a Tom Enders, Chief Executive Officer.

Schulz procede de Rolls-Royce, donde ocupaba el puesto de presidente de Civil Aerospace desde enero de 2016.

En Airbus sucederá a John Leahy, de 67 años, quien ha estado al mando de la organización de Ventas de Commercial Aircraft desde 1994; bajo su liderazgo se vendieron más de 16 mil aviones.



en la puesta en marcha y en la dirección eficaz de grandes organizaciones en entornos complejos”, afirmó Enders.

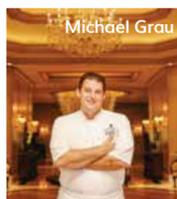
○The Ritz-Carlton Cancún recibe a directivos

Aali Ghufuran y Michael Grau ahora aplicarán su experiencia en su resort de Cancún. El primero es el nuevo director de Ventas y Marketing, y el chef estará a cargo de The Culinary Center.

Ghufuran es originario del Reino Unido y se une al equipo de The Ritz-Carlton Cancún después de haber inaugurado el St. Regis Langkawi, en Malasia.

El nuevo director de Ventas y Marketing cuenta con más de 19 años de experiencia en la industria de la hospitalidad de lujo, luego de haber trabajado en Asia, Medio Oriente, Europa y Norteamérica.

Comenzó su carrera en Marriott International en Estados Unidos en



el 2001, para después incorporarse a las oficinas de ventas en Londres, donde trabajó y manejó el portafolio de más de 22 hoteles.

En tanto, el chef Grau tiene más de 18 años de experiencia en la industria restaurantera de primer nivel, llegó por primera vez a The Ritz-Carlton Cancún en 2005 como Chef Garde Manager, además laboró en Rosewood, entre otros.

“Estoy muy contento por regresar nuevamente a The Ritz-Carlton Cancún. Disfruto mucho la comida, la gente y la cultura mexicana, y me gusta compartir todo esto con nuestros huéspedes”, dijo en su bienvenida.

○Grand Palladium con nuevo director en Jamaica

Los resorts Grand Palladium en Montego Bay reciben el año con la llegada de su nuevo director general: Enrico Pezzoli, anunció Palladium Hotel Group.

El Grand Palladium Jamaica y Grand Palladium Lady Hamilton son los complejos que ya dirige Pezzoli. Cuenta con una gran experiencia en el sector hotelero, ha desempeñado diferentes funciones desde 1990 en compañías locales e internacionales, ocupando el puesto de General Manager en diferentes cadenas hoteleras alrededor del mundo, como Tailandia, Grecia, Egipto, México y desde hace cinco años en Jamaica bajo las marcas Blue Diamond y Royalton, entre otras.

Pezzoli sustituye a José Morgan, quien ahora trabaja en nuevos proyectos del grupo en Puerto Vallarta.



○Guerrero, reconocido como “Mejor Pabellón”

La delegación guerrerense encabezada por el secretario de Turismo de la entidad, Ernesto Rodríguez Escalona, recibió de manos de Ana Larrañaga, directora de Fitur y el jurado correspondiente, el reconocimiento al mejor stand de la feria.



Promoción Turística de México (CPTM), Héctor Flores.

“No sólo los participantes de Guerrero presentes en Fitur 2018 en España, sino toda la industria turística del estado se siente orgullosa por recibir esta importante distinción, lo que nos compromete a seguir mostrando y promocionando con orgullo y profesionalismo la riqueza turística con que cuenta y que se vio fielmente reflejada en cada uno de los elementos artesanales utilizados para la elaboración de este colorido y atractivo pabellón”, comentó Rodríguez Escalona.

○Nuevo periodo en la Asociación de Hoteles de Silao



La nueva mesa directiva de la Asociación de Hoteles de Silao para el periodo 2018-2019, rindió protesta ante el subsecretario de Turismo de Guanajuato, Octavio Aguilar Mata.

Jorge Garibay, Raúl Rodríguez y Roberto Díaz fueron nombrados presidente, secretario y tesorero, respectivamente. En su mensaje, Aguilar Mata destacó la incorporación de los hoteles de Silao en sistemas globales de distribución. En este sentido, precisó que en el destino las cadenas hoteleras ven una excelente oportunidad para instalarse gracias a su ubicación y conectividad en el estado, lo que representa la confianza en Guanajuato reflejada en atracción de inversiones.

En Silao, del 2014 a 2017 se inauguraron nueve hoteles, llegando así a mil 179 nuevas habitaciones.

Para este año abrirán sus puertas dos hoteles más: Hacienda Santa Fe y Marriott Filefeed, subrayó el subsecretario.

○Suscribe México acuerdo con Jamaica

México y Jamaica firmaron un memorando de entendimiento en materia de cooperación turística para crear una zona de multidestino turístico en conjunto con Cuba y República Dominicana.

Promoverán la región del Caribe para atraer a más visitantes extranjeros, sobre todo de la Unión Europea.

Enrique de la Madrid Cordero, secretario de Turismo (Sectur), y Edmund Bartlett, ministro de Jamaica, se reunieron con tour operadores de la región, a fin de iniciar la creación de este multidestino y analizar cómo aprovechar la región Caribe en promoción y en la atracción de más turistas.

Expuso que dentro de este memorando de entendimiento se busca impulsar al turismo en el Mundo



Maya, para que además de que exista turismo de sol y playa, también se haga un turismo cultural, con miras a no sólo visitar México, sino hacer un recorrido por Guatemala, Belice, El Salvador y Honduras.

○Edgar Solís, reelecto como presidente de la METRO



Se llevó a cabo la XXVI Asamblea General Ordinaria de la Asociación Metropolitana Agencias de Viajes (METRO), en donde Edgar Solís fue reelecto como presidente y los miembros del Consejo presentaron su Informe Anual de Actividades correspondiente a 2017.

Solís agradeció a los integrantes de su Consejo Directivo el apoyo que le brindaron durante el ejercicio 2017. Posteriormente, se realizó la votación para nombrar a los nuevos miembros del Consejo Directivo, el cual quedó integrado por Solís como presidente; Benjamín Izquierdo y José Luis Viveros como vicepresidentes; María Eugenia Bravo como tesorera; Octavio Medina como secretario y como consejeros Olga Pulido, Alfredo Torres, Salvador Maiz, María Eugenia Denigris, Pedro Jiménez Labora y José Antonio Pinto; y como asesores Isaac Brown, Sonia Maiz, César Romero y Lorenzo Salsamendi.

Finalmente, se llevó a cabo la toma de protesta del Consejo Directivo y las diferentes comisiones.

○NH festeja presencia en América



NH Hotel Group celebró veinte años de presencia en América. La ceremonia la encabezaron Eduardo Bosch, director general de NH Hotel Group en América, y Ramón Aragonés, consejero delegado.

Los directivos hablaron sobre la evolución del grupo durante los últimos años y las nuevas estrategias de mercado que han llevado a la marca a tener un cambio importante dentro de su plan de negocio a mediano plazo.

En la región operan 63 hoteles y tienen nueve mil habitaciones en once países: México, Argentina, Colombia, Chile, Brasil, Cuba, Ecuador, Venezuela, Uruguay, República Dominicana y Haití, generando seis mil 500 empleos directos.

“En América Latina, el mercado tiene un exceso de liquidez, cuesta mucho encontrar rentabilidad. Nosotros convertimos en un aliado de nuestros socios porque generamos rentabilidad al adaptar nuestra estrategia a los requerimientos de cada país”, comentó Bosch.

○Inauguran centro de convenciones en Playa del Carmen

Paradise Playa del Carmen La Perla & La Esmeralda estrenó su Centro de Convenciones, con el que amplía sus espacios destinados a la celebración de eventos y congresos.

El área cuenta con 436 metros cuadrados de construcción de última generación, con capacidad para 400 asistentes en montaje de auditorio.

Su arquitectura se complementa con un equipo audiovisual de alta tecnología compuesto por tres proyectores para video blending y ocho pantallas versátiles. El espacio principal se puede dividir en ocho salones para reuniones.

El nuevo Centro de Convenciones es adicional al que posee el hotel desde su inauguración en noviembre de 2011, que tiene capacidad para mil 500 personas.



○Galardón para Experiencias Xcaret

Los International Performance Marketing Awards otorgan a Experiencias Xcaret el reconocimiento al Programa de Afiliados Mejor Gestionado en América Latina (Best Managed Affiliate Programme), en el marco de su reunión anual realizada en Londres, Inglaterra.

El reconocimiento fue recibido por Michel Cervantes, gerente de B2B de Experiencias Xcaret; fue la única empresa mexicana ganadora de un reconocimiento en este certamen.



El programa de afiliados resultó el caso más exitoso en su tipo, luego de un minucioso análisis a su desempeño global de ventas; su nivel de crecimiento respecto al año anterior; las captaciones generadas tanto en México como en Estados Unidos; el número de visitas a sus sitios web; así como el retorno de inversión.

Los International Performance Marketing Awards reconocen a los equipos, colaboraciones y mentes creativas que diseñan y ejecutan campañas excepcionales de marketing de performance en todo el mundo, así como las tecnologías que permiten realizar un trabajo extraordinario y de alta calidad.

RESIDENCIAL · CAMPO DE GOLF · CLUB NÁUTICO



increíblemente

MUY CERCA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

PROTEGE TU PATRIMONIO,
INVIERTE EN UN BIEN INMUEBLE

ACTIVIDADES: GOLF, GIMNASIO, TENIS, PÁDEL, FÚTBOL, SKI ACUÁTICO,
PARQUE ACUÁTICO, KAYAK, NATACIÓN, TIROLESA, ENTRE OTRAS



AMANALI
COUNTRY CLUB & NÁUTICA

amanali.com.mx

T. 5393 1666