

NOVEDADES.
Aeroméxico aplica un nuevo modelo de tarifas y amplía conectividad en el Norte del país para vacacionar en invierno.



PÁG
5



@periodicoviaje



@eisa.travel

Porque el **turismo** también se lee

NÚMERO CXI AÑO 8 OCTUBRE 2018



Los Pueblos Mágicos impactan sus alrededores

Las inversiones públicas y privadas que se han generado en los 17 años del programa, llegan a las comunidades cercanas e incluso a la entidad a la que pertenece.

➤ PÁGS. 8 y 9

San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

ENTREVISTA. Enrique de la Madrid, Secretario de Turismo, expuso las extrategias que llevaron a México a la sexta posición en el ranking mundial de viajeros internacionales.

PÁG
7

CAMPAÑAS. El CPTM realiza promoción integral y competitiva en medios digitales, en algunos casos ayudan a revertir efectos como el *travel warning*.

PÁG
10

PROTECCIÓN. El programa nacional para salvaguardar los derechos de niños, niñas y adolescentes en el sector de los viajes no se detiene. Empresarios lo apoyan.

PÁG
2

Sigue en marcha el Código de Conducta Nacional

➤ Todo a través de jornadas de sensibilización, pláticas y talleres para prevenir la Trata y el Tráfico Sexual Infantil.

NALLELY CAMPOS

Basado en las políticas internacionales y en el Código Mundial de Ética del Turismo de la OMT, el Código de Conducta Nacional para la protección de niños, niñas y adolescentes en el sector de los viajes y el turismo es un instrumento que busca autorregular a la industria, pero sobre todo salvaguardar los derechos humanos universales y resguardar a los más vulnerables.

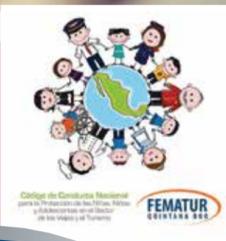
En 2013, se terminó de firmar el código en todos los estados del país. Sin embargo, se continúa con la firma a nivel empresarial, sumando más de mil organizaciones comprometidas con los derechos de los niños, niñas y adolescentes. "Platicamos no solamente con los secretarios de turismo, sino con cada gobernador de los estados, esto nos ayuda a impulsar cada vez más el código. De esta manera completamos el compromiso en toda la república", señaló en entrevista Rosa Martha Brown, presidenta de Fundación Infancia.

Este programa nacional se ha podido desarrollar gracias al apoyo de la Comisión de Equidad y Género de la Cámara de Diputados y a través del Instituto Nacional de las Mujeres, mediante un presupuesto específico para llevar acciones en combate a la trata de personas y la igualdad de género. "Ninguna industria como lo es la turística se ha comprometido tanto en este tema. Sin embargo, el mayor logro fue poner este tema en la agenda pública del gobierno", agregó.



¿QUÉ FALTA POR HACER?

- Desarrollar más campañas de sensibilización o apoyar las ya existentes a través de la difusión.
- Proponer que se den oportunidades de empleo para los jóvenes que se encuentran en situaciones de riesgo.
- Crear becas para la educación de los jóvenes en situación de riesgo, ofreciéndoles la oportunidad de aprender oficios dentro de la industria.
- Continuar promoviendo la adopción del Código de Conducta Nacional.



RESULTADOS

- 33,356 personas** sensibilizadas para prevenir la trata de personas, sus conductas, medios y fines, y el trabajo infantil en comunidades receptoras de turismo.
- 2,987 personas** capacitadas en prevención a la trata de personas (2010-2017).
- 386 prestadores** de servicios capacitados en prevención al trabajo infantil (2015-2016).
- Más de 600 personas** capacitadas para implementar el Código (2015-2017).
- Spots de video** sobre trata de personas y trabajo infantil en el sector.

➤CAPACITACIÓN

Por su parte, Leslie Baeza Soto, secretaria de Fomento Cooperativo, expresó a nombre del Comité Ejecutivo de la CROC en Quintana Roo, que han logrado que 72 hoteles de la Riviera Maya hayan firmado el Código de Conducta Nacional para la Protección de Niñas, Niños y Adolescentes en el Sector de los Viajes y el Turismo.

La Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos (CROC), es uno de los organismos clave para la implementación del código, ha realizado cursos de capacitación para todos sus afiliados, trabajando en conjunto con la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal; la mayoría de las empresas que han firmado el código han comenzado su implementación.

"A través de jornadas de sensibilización, pláticas y talleres para prevenir la Trata y el Tráfico Sexual Infantil, la CROC ha impactado a más de 10 mil personas, logrando así una mayor concientización hacia estos delitos", expresó.

➤SENSIBILIZAR, LA META

Brown explicó que para ellos es muy importante que los empresarios estén enterados e implementen en sus organizaciones el Código de Conducta Nacional, ya que de esta manera se podrán articular acciones entre hoteles, operadores de turismo, agencias de viajes, restaurantes, empresas de transporte (terrestre y aéreo) y comunidades en general, para modificar los factores que propician que la explotación sexual comercial continúe vulnerando los derechos de los niños.

Además, buscarán sensibilizar también a los establecimientos de servicios y productos turísticos, para de esta manera formar redes de colaboración y prevención, y la presentación de un informe anual, entre otros.

De esta manera, explicó, se afirma la ejecución segura y real del código, apoyando al desarrollo sostenible de las comunidades vecinas o de sus áreas de influencia; dando como resultado una política de responsabilidad social, concebida como elemento estratégico integral de su cultura corporativa.

ZOETRY
WELLNESS & SPA RESORTS

SECRETS
Resorts & Spas

breathless
RESORTS & SPAS

ESTE OTOÑO
¡TENEMOS ALGO ESPECIAL PARA PAREJAS Y GRUPOS DE AMIGOS!
CON Endless Privileges® y Unlimited-Luxury®

hasta diciembre 15, 2018

Foto: Breathless Riviera Cancun

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

PRECIOS DESDE

CANCÚN SECRETS THE VINE CANCUN® \$3,959	COZUMEL SECRETS AURA COZUMEL \$2,249	HUATULCO SECRETS HUATULCO® \$2,315	ISLA MUJERES ZOETRY VILLA ROLANDI ISLA MUJERES® \$4,869
LOS CABOS/CABO SAN LUCAS SECRETS PUERTO LOS CABOS \$3,089 BREATHLESS CABO SAN LUCAS \$3,935	PLAYA MUJERES SECRETS PLAYA MUJERES® \$3,069	PUERTO VALLARTA SECRETS VALLARTA BAY PUERTO VALLARTA \$3,175	
RIVIERA MAYA / RIVIERA CANCÚN			
SECRETS CAPRI RIVIERA CANCUN® \$2,329	SECRETS AKUMAL RIVIERA MAYA \$3,079	SECRETS SILVERSANDS RIVIERA CANCUN®(1) \$2,395	SECRETS MAROMA BEACH RIVIERA CANCUN®(1) \$3,929
BREATHLESS RIVIERA CANCUN \$2,935	ZOETRY PARAÍSO DE LA BONITA RIV. MAYA®(1)(2) \$4,089		

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

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. (4) hasta octubre 31, 2018 (5) hasta octubre 26, 2018.

Secrets Resorts & Spas y Breathless Resorts & Spas, sólo para adultos mayores de 18 años

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

Al reservar, pregunte por las amenidades especiales para luna de miel

RESERVE EN: **01 800 009 6387** ZoetryResorts.com.mx | **01 800 017 3273** SecretsResorts.com.mx | **01 800 022 0975** BreathlessResorts.com.mx

O CONSULTE A SU AGENTE DE VIAJES

Costa Rica | Curaçao | Jamaica: Montego Bay | México: Akumal • Cancún • Cozumel • Huatulco • Isla Mujeres • Ixtapa • Los Cabos • Nuevo Vallarta • Playa Mujeres • Puerto Aventuras • Puerto Vallarta • Riviera Cancún • Riviera Maya • Tulum | Panamá | República Dominicana: Cap Cana • Puerto Plata • Punta Cana

Escanea y suscríbete, ¡es gratis!

DIRECTORIO

• CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN, COBERTURA Y PERFIL DEL LECTOR 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. 111, Octubre 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 Coutiño. • ARTE: Laura Martínez I. • CERTIFICADO RESERVA DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO No. 04-2012-08101733800-101 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 Septiembre de 2018 con un tiraje de **10,000 ejemplares**. • DISTRIBUIDOR: Eisa Multimédios 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 | ZOETRY WELLNESS & SPA RESORTS | SECRETS Resorts & Spas | breathless RESORTS & SPAS | DREAMS Resorts & Spas | NOW resorts & spas | REFLECT RESORTS & SPAS | SUNSCAPE RESORTS & SPAS

Aeromar y McAllen celebran aniversario

➤ Dan un nuevo impulso al Turismo de Compras entre los mexicanos.

CORINA ORTEGA/MCALLEN

Aeromar refrenda su alianza con la ciudad de McAllen, Texas, impulsando la conectividad que existe con la Ciudad de México. Uno de sus objetivos es incentivar el Turismo de Compras, ya que el 40% de esos viajeros son mexicanos.

Aeromar cuenta con la ruta directa Ciudad de México-McAllen, la cual tiene seis frecuencias semanales. El vuelo se inauguró en 2013 y a la fecha ha transportado cerca de 80 mil pasajeros, quienes una vez en el Aeropuerto Internacional de McAllen también pueden hacer conexión hacia Dallas, Orlando, Houston, Los Ángeles y Las Vegas.

➤ **DESTINO DE COMPRAS**
En McAllen, el Turismo de Shopping o Compras genera un alto impacto en la economía del lugar; ante ello, Isabel Rodríguez, directora de Marketing de La Plaza Mall, comentó en entrevista que



anualmente el destino recibe 18 millones de compradores, 40% de ellos provienen de México y debido a las maquiladoras que están en la frontera, también llegan consumidores de Japón, Corea y Brasil.

Ante la baja de turismo que el destino ha experimentado en los últimos meses, se espera que para la temporada de fin de año los mexicanos regresen a McAllen a realizar Turismo de Compras y a disfrutar de las nuevas aperturas y atracciones que tendrá la ciudad, entre las que destacan la tienda Lego y el restaurante Carlos Bakery, del repostero Buddy Valastro.

“El mercado mexicano es importante porque vienen de compras, además de eso tenemos muchas relaciones con México. Queremos que los viajeros nos visiten para tener una experiencia americana y que encuentren todo lo que buscan en McAllen”, dijo la directora.

La Plaza Mall no solamente es un centro que reúne marcas de

renombre internacional y ofertas, el complejo guarda una historia que se remonta al año de 1976, fecha en la que abrió sus puertas con un total de 50 tiendas. Actualmente, el sitio cuenta con 200 escaparates y es uno de los centros comerciales más conocidos de McAllen. Recientemente, La Plaza Mall tuvo una expansión que incluyó 45 tiendas y cinco restaurantes, algunos ya están abiertos y otros iniciarán operaciones en 2019.

Silvia Garza Méndez, vicepresidenta de Casa McAllen, mencionó que existe un furor por las compras y, sobre todo, por las ofertas, así que los turistas de Monterrey o Reynosa cruzan la frontera en las temporadas con mejores rebajas, como es el Black Friday.

Explicó que mucha gente se organiza para rentar un camión o los que se necesitan para trasladar sus productos de McAllen a México, pues el tamaño de un auto convencional muchas veces es insuficiente.

Royal Caribbean invertirá 900 mdd en nuevos proyectos

➤ La naviera renovará buques. Presentó avances de su isla privada en Bahamas.

ALONSO GORDOA

Royal Caribbean prepara una inversión de 900 millones de dólares para la renovación de 10 de los 25 barcos que conforman su flota.

En los próximos tres años, los cruceros Oasis of the Seas, Allure of the Seas, Mariner y Navigator, serán renovados para ofrecer a sus clientes mejores experiencias en los trayectos por el Caribe, dijo Manlio Carpizo, director comercial de Royal Caribbean en México.

“Invertiremos 900 millones de dólares para la renovación de 10 de nuestros barcos, esto en los próximos 3 años”, dijo Carpizo, quien desde ahora ocupará la gerencia general en México, en sustitución de André Pousada.

En entrevista, el vicepresidente senior de Royal Caribbean Inter-

national, Gavin Smith, anunció las nuevas atracciones para Coco Cay, su isla privada que se ubica en Bahamas.

Gavin señaló que Royal Caribbean ha invertido 250 millones de dólares desde la adquisición de la isla hasta el momento, donde se incluyen 10 nuevas atracciones, que van desde el tobogán más alto de Norteamérica de 41 metros, hasta el Coco Beach Club, un espacio exclusivo de 20 cabañas sobre el mar de Bahamas.

Asimismo, la empresa, con sede en Miami, instalará la tirolesa más grande del Caribe, un bar flotante y un globo aerostático que volará a 135 metros de altura para brindar una panorámica de Coco Cay.

A estas, se suman el Oasis Lagoon, una alberca de agua dulce, así como un parque acuático con alberca de olas, una zona de ca-



ñones de agua para los viajeros más pequeños y un área VIP para adultos.

Asimismo, habrá otra sección de la isla en donde los pasajeros

y los huéspedes podrán vivir todas las actividades de playa durante el día, con camastros, renta de jet ski, kayaks y actividades de playa.

Parte de las nuevas atracciones estarán disponibles a finales de 2018 y en enero de 2019 el muelle que recibe a los pasajeros quedará listo.



Aeroméxico resuelve las necesidades de viaje

➤ Un nuevo plan tarifario competitivo y más vuelos para las próximas vacaciones, es lo que ofrece a sus clientes. Además de celebrar dos premios recibidos y los seis años de la ruta a Saltillo.

REDACCIÓN

Grupo Aeroméxico tuvo muchas primicias en los últimos 30 días, entre ellas la aplicación de su modelo tarifario: Branded Fares en todos sus vuelos en el mundo; el anuncio de sus operaciones temporales desde y para Tijuana, y recibió dos reconocimientos por World Travel Awards.

Desde el 26 de septiembre, la aerolínea aplica Branded Fares en Centroamérica, el Caribe, Sudamérica, Europa y Asia, con el objetivo de ofrecer un servicio a la medida.

Lo hará de manera específica por región, ya que en Centroamérica y El Caribe incluye las tarifas: Básica, Clásica, Flexible y AM Plus. En Sudamérica y Europa son: Básica, Clásica, AM Plus, Confort y Premier. En tanto que para Asia aplica: Clásica, AM Plus, Confort y Premier.

A través de este concepto, Aeroméxico pone a la disposición de sus clientes el confort y modernidad de sus aviones a precios competitivos y crea productos y servicios cada vez más personalizados y flexibles.

➤ RECONOCIMIENTO MUNDIAL

Por tercer año consecutivo se reconoció el trabajo y esfuerzo de Aeroméxico por ofrecer a sus clientes un servicio de alta calidad, al otorgarle dos galardones en los World Travel Awards.

Los premios que se le entregaron en el Palacio de Cristal de Guayaquil, Ecuador, fueron: “Aerolínea líder de México y Centroamérica” y “Aerolínea marca líder en México y Centroamérica”.

Los encargados de recibir los reconocimientos fueron Ana María Cajiao, gerente de Aeroméxico en Ecuador, y Rodrigo Barros, gerente del Aeropuerto de Quito.

“Para la aerolínea bandera de México es un gran honor recibir este importante reconocimiento, es un indicador de que todo el esfuerzo que hacemos día a día para satisfacer los requerimientos más exigentes de nuestros clientes es el correcto”, aseguró Cajiao.

Asimismo, la compañía felicitó a su socio comercial Delta Air Lines, la cual recibió seis preseas en ese mismo certamen.

➤ CONECTIVIDAD EN EL NORTE

Para la época decembrina reforzará la conectividad de Tijuana, con la apertura de tres nuevos vuelos de temporada.

En su ruta Tijuana-Culiacán el vuelo será diario, y las operaciones con Ciudad Juárez y Chihuahua serán cinco días, dependiendo de la ciudad de salida.

Además, reactivará los vuelos diarios hacia Bajío y Durango,

que se ofrecen anualmente durante los meses de diciembre y enero.

Estarán en operaciones a partir del 14 de diciembre de 2018 al 7 de enero de 2019, con el objetivo de conectar familias, amigos y visitantes durante las fiestas decembrinas y de fin de año.

“Tijuana es una de las ciudades más importantes de México, es una zona de tránsito de pasajeros altamente dinámica. Gracias al puente peatonal Cross Border Xpress, nuestros clientes provenientes de California pueden llegar directo al Aeropuerto Internacional de Tijuana de forma más sencilla”, dijo Giancarlo Mulinelli, director de Ventas México de la aerolínea.

Tijuana es una ciudad de tradición que día a día crece y se enriquece con la mezcla de distintas culturas, debido a su cercanía con Estados Unidos. Además, al ser una urbe fronteriza se convierte en un punto relevante para el intercambio comercial. Esta ciudad cuenta con diversos sitios turísticos interesantes que descubrir, como el Centro Cultural Tijuana, el Parque Morelos, la Avenida Revolución y el Museo de Cera.

➤ ANIVERSARIO

Aeroméxico celebra la conexión aérea que ha mantenido por seis años entre Saltillo y la Ciudad de México.

Desde que inició operaciones, el 16 de septiembre de 2012, ha incrementado en 65% su capacidad con un vuelo directo diario.

“Agradecemos a todos los clientes, ya sean de negocios y/o placer, que utilizan nuestros servicios para conectar no solo con la capital de México, sino con el resto del país y el mundo desde hace seis años”, comentó Daniel Torres, gerente de Ventas, Región Norte de Aeroméxico.

Los precios que hoy ofrece a sus clientes son competitivos, su tendencia es ofrecer servicios cada vez más personalizados.



Nueva oferta de aventura en Cancún

➤ En Xavage se invierten 50 mdd. Tendrá las actividades más intrépidas por tierra, aire y agua.

MARGARITA SOLÍS

Grupo Experiencias Xcaret abrirá las puertas del séptimo parque de su propiedad; esto sucederá en las dos primeras semanas del próximo diciembre.

La inversión en el nuevo centro de entretenimiento será superior a los 50 millones de dólares y es considerada por el Grupo como la más significativa en los últimos 10 años. Será complemento de sus otros seis parques en Quintana Roo.

Debido a sus dimensiones, el lugar tendrá capacidad para recibir a tres mil visitantes diarios, quienes podrán realizar seis actividades de aventura con tres niveles de dificultad, irán de lo más sencillo a lo más intenso.

Las actividades que se realizarán en Xavage serán para activar la adrenalina del visitante, aunque diferentes a las de Xplor, donde también hay turismo de aventura.

Las atracciones serán: Crocodile será el recorrido en kayak en escenarios rodeados de abundante vegetación, y Howler Monkey incluirá un juego de cuerdas suspendido en el aire con diferentes niveles de complejidad, pedalear una bicicleta en las alturas será uno de los retos.

En el paquete básico estarán incluidas estas dos atracciones. El resto de las actividades tendrán costos adicionales.

Barracuda se llamará otra de las actividades, será el descenso por ríos rápidos, considerado como el único tour de rafting en la región. En Puma podrá manejar un rock crawler en una ruta llena de obstáculos.

Mientras que en Dragonfly se navegará en un jet acuático a alta velocidad, los canales del recorrido son angostos y con curvas muy cerradas. Hawk simulará el vuelo de un halcón en un circuito de tirolesa en posición horizontal con 20 metros de altura, el recorrido será de 450 metros.

Los niños más pequeños podrán divertirse en las albercas y toboganes de las áreas llamadas: Serpent, Xorros y Caxorros.

La entrada a Xavage estará incluida en el plan All Fun Inclusive, es el que se contrata para hospedarse en el Hotel Xcaret.

Habrà cuatro paquetes más: Soft, Hard, Extreme y Ultimate, cada uno de diferentes costos e incluyen varias actividades. El precio varía entre adulto y niño.



El nuevo parque se ubica en las mismas instalaciones de Xoximilco. La distancia del Aeropuerto Internacional de Cancún a Xavage se recorre en 10 minutos en automóvil.

Ciudad Abierta

GUSTAVO ARMENTA

OLIVERA SE PUEDE IR SATISFECHO DE GUANAJUATO

El pasado 26 de septiembre se dio el cambio de gobernador en el estado de Guanajuato. Se fue Miguel Márquez y llegó Diego Sinhue Rodríguez Vallejo. Ambos panistas.

Con la administración saliente se fue también el secretario de Turismo de la entidad, Fernando Olivera Rocha, quien hizo un trabajo sobresaliente en ese despacho, aunque no le alcanzó para capitalizarlo con alguna de sus aspiraciones políticas.

En algún momento de estos últimos seis años sonó con la posibilidad de suceder a su jefe, pero eso estaba en chino. Desde hace 27 años, cuando Carlos Medina Plascencia llegó como gobernador interino —en lo que se conoció como la primera “concertación”—, la política local fue acaparada por grupos conservadores locales que, hasta la fecha, retienen el poder estatal. Y Olivera no pertenece a ninguno de estos grupos.



Tampoco pudo conseguir la nominación para algún puesto de elección popular en la reciente elección.

Y su apuesta mayor tampoco se concretó. En abril de 2011, a la Secretaría de Turismo Federal llegaron dos nuevos subsecretarios nombrados por el entonces presidente Felipe Calderón: Fernando Olivera, en Operación, y Ricardo Anaya, en Planeación. Ahí, ambos funcionarios se relacionaron.

Siete años después, Anaya fue candidato presidencial por el PAN y el PRD, y así se le abrió a Olivera la posibilidad de llegar a la Secretaría de Turismo, en caso

de que su excompañero de oficina en esa dependencia ganara las elecciones. Pero no fue así. Andrés Manuel López Obrador lo derrotó en los pasados comicios del primero de julio.

Sin embargo, Olivera Rocha se puede ir satisfecho, aunque se lleva la espina clavada de no haber podido conseguir para Guanajuato un Tianguis Turístico. Lo intentó en 2015, con miras al 2016, pero no lo logró, de lo cual culpó a la hoy líder del PRI, Claudia Ruiz Massieu —titular de la Sectur en esos días—, quejándose de que había partidizado la decisión. Ese año la sede se concedió a Guadalajara, donde gobierna el priista Aristóteles Sandoval.

Durante los últimos años, Olivera fue considerado el más activo y sobresaliente secretario de Turismo a nivel estatal, y eso nadie se lo puede quitar.

Hace unos días, en una especie de corte de caja para precisar en qué punto arranca la nueva secretaria de Turismo de

Guanajuato, Teresa Matamoros Montes, la dirección de Comunicación Social del gobierno del Estado dio a conocer las siguientes cifras (mediante un comunicado plagado de errores), que son producto de la labor realizada por Olivera:

De enero a agosto del presente año, 20.5 millones de turistas llegaron a los diversos destinos de la entidad, generando una derrama económica de 57 mil 499 millones de pesos, siete por ciento más que en el mismo periodo de 2017. De éstos, 3.8 millones se hospedaron en algún hotel —también siete por ciento más—, generando una ocupación hotelera promedio de 45 por ciento.

En esos mismos ocho meses, aterrizaron millón y medio de pasajeros internacionales en el aeropuerto del Bajío, elevando la cifra a 21 por ciento más que el año anterior. Sus principales destinos emisores extranjeros fueron Estados Unidos, Canadá y Colombia; en tanto que los nacionales fueron la Ciudad de

México, Querétaro y Jalisco.

Aparte de la ciudad de Guanajuato y San Miguel de Allende —la joya de la corona del turismo guanajuatense—, los destinos más visitados fueron León, Celaya, Irapuato, Salamanca, Dolores Hidalgo y Silao.

Muchos de estos turistas lo son de placer, pero no hay que olvidar que el fuerte desarrollo industrial de la entidad también atrae a un gran número de viajeros de negocios, pero visitantes al fin.

No está claro cuál será el futuro de Olivera, pero reiteramos que se puede marchar tranquilo. Logró posicionar a Guanajuato como un gran destino a nivel nacional y, particularmente a San Miguel de Allende a nivel internacional, a pesar de que el gobernador saliente deja al estado sumido en una profugawnda crisis de violencia, asesinatos y empoderamiento del crimen organizado. Y, a pesar de este hándicap, Olivera logró sacar

armentaturismomexico.com

El sexto país más visitado por extranjeros

➤ De la Madrid dijo que la conectividad aérea ayudó a llegar a esa posición.

REDACCIÓN

México pasó de recibir 23.3 millones de turistas internacionales en 2010 a 39.3 millones en 2017, con lo que se convirtió en el sexto país más visitado del mundo, según la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Además, los ingresos por turismo internacional aumentaron de 11 mil 803 millones de dólares a 21 mil 333 millones, con lo que se colocó en la décimo quinta posición, según el Barómetro del Turismo que publica este organismo que forma parte del sistema de la Organización de las Naciones Unidas.

Adicionalmente, y de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 8.5% del Producto Interno Bruto (PIB) depende directamente de la industria de los viajes.

El turismo mexicano no creció de la noche a la mañana, construimos arriba de lo hecho y últimamente la conectividad, una promoción efectiva, un sistema financiero eficiente y un sector empresarial y laboral enfocados nos llevaron al sexto lugar, resumió Enrique de la Madrid.

El Secretario de Turismo recordó que los esfuerzos para desarrollar este sector comenzaron con Acapulco en la década de los cincuenta; otro empujón muy fuerte se dio con Cancún en los setenta y el éxito en la etapa más reciente “se la atribuyo a la conectividad internacional”.

Después de haber ocupado durante la primera mitad del sexenio la dirección general del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), De la Madrid llegó como titular a Sectur en uno de los periodos de mayor crecimiento para la actividad turística en México.

Una situación extraordinaria que, desde su perspectiva, tiene que atribuirse a un conjunto de hechos virtuosos, entre los que destaca un crecimiento promedio del 9% en el número



de pasajeros en los aeropuertos mexicanos durante los últimos seis años.

“Para mí esa es la clave”, insistió.

ESTRATEGIA

También hizo un recuento de otros muchos factores, entre los que destaca la promoción.

“No puedes imaginar los productos turísticos sin la mercadotecnia y nosotros promovemos los destinos, pero además tenemos una presencia importante con los tour operadores, con las agencias de viajes, líneas aéreas y tenemos que entender lo que venden de México esas empresas”.

cuando todos aquellos que vienen de otras partes del mundo si tienen visa de Estados Unidos o de Europa ya no necesitan visa en México.

“Eso también es darle una facilidad a la movilidad y ya con esta administración y la Alianza Pacífico se liberaron visas con Perú, Chile y Colombia”.

LAS CAMPAÑAS

A través del Consejo de Promoción Turística (CPTM), el gobierno mexicano coordina junto con entidades federativas, municipios y empresas la mayoría de los grandes esfuerzos para vender a los destinos nacionales tanto en el mercado interno como en el exterior.

Durante los últimos seis años, hubo dos grandes campañas de publicidad para el turismo mexicano: *Live it to believe it* o *Vívelo para creerlo*; además de *A world of its own* o *Un mundo en sí mismo*, ésta última frase la dijo Taleb Riffai, el anterior secretario general de la OMT, en la Feria de Turismo de España (Fitur) en 2017.

“México es un mundo en sí mismo, me pareció un título precioso para salir a explicarle a los viajeros que no somos solamente sol y playa, que somos muchas cosas, somos cultura, ciudades coloniales, gastronomía, naturaleza.

“Si tuviera que decidir los siguientes años, también considero que en Estados Unidos tenemos un reto importante y que deberíamos hacer unas campañas de promoción agresivas, porque Estados Unidos es 60% de nuestro mercado de visitantes aéreos que llegan a México.

“Todos los días traemos desde Estados Unidos una golpiza mediática extraordinaria. Necesitamos una campaña muy agresiva para contrarrestar estos problemas; por eso para mí la promoción es una parte muy importante del éxito del turismo”.

Para el Secretario De la Madrid la llegada de turistas al país no sólo se atribuye a la conectividad aérea, sino a toda una cadena de factores, entre ellos a la promoción turística y a la eliminación de visas.

ENRIQUE DE LA MADRID SECRETARIO DE TURISMO

➤ La creación de la Red Nacional de Alcaldes complementa la estructura del programa: Barroso.

El impacto económico de los Pueblos Mágicos, va más allá

MARGARITA SOLÍS

Después de tres sexenios el programa de Pueblos Mágicos ha ido evolucionando y ahora los beneficios que genera a las comunidades se extienden por la región donde se ubican; el objetivo original es el beneficio social y económico de las mismas, afirmó Eduardo Barroso,

director general de Esfera Turística y creador del programa.

Por beneficios como el aumento de la derrama económica, la atracción de inversión pública y privada, el incremento de la oferta de servicios y la mejora de infraestructura dentro del propio municipio, debe incorporar más Pueblos Mágicos, sostuvo Enrique de la Madrid, secretario de Turismo Federal, con otros funcionarios.

Miguel Torruco, próximo secretario de Turismo Federal, publicó en semanas anteriores, a través de una

red social: "que quede claro, que como servidor, turista con 47 años de servicio: no estoy en contra del tan importante programa Pueblos Mágicos, diseñado y puesto en marcha por mi amiga Leticia Navarro. Estoy en contra de crear falsas expectativas a la población".

Ante este panorama, autoridades de la industria dan su opinión de los temas en una mesa de debate realizada por *Periódico Viaje*.

EVOLUCIÓN Y BENEFICIOS

Para Barroso, al inicio del programa no sólo se trataba de poner en valor al destino para que llegara el turismo, sino de alcanzar el objetivo fundamental de generar beneficio social y económico.

Al paso de 17 años, los beneficios se acrecentaron con los esfuerzos e inversiones realizados por algunos de los municipios, lo que ha permeado en las comunidades aledañas, incluso en su entidad.

Al respecto Igor Fidel Roji, alcalde de Orizaba y presidente de la Red Nacional de Alcaldes de Pueblos Mágicos, puso como ejemplo su municipio, el cual recibió dicho reconocimiento hace tres años, luego de cambiar su vocación de ciudad industrial a turística, lo que mejoró la calidad de vida de la población al tener mayor oportunidad de trabajo. En el caso de sus hoteles, su ocupación llega a superar el 80% durante los fines de semana.

"Orizaba es una ciudad media con 120 mil habitantes, tiene cerca de mil 200 habitaciones de hotel y están en construcción 400 cuartos más, lo que beneficia con empleo a los orizabeños", detalló.

En el caso de los dos pueblos de Tlaxcala, Huamantla y Tlaxco, la inversión privada, entre 2015 y 2017, ha sido de 123 millones de pesos para la construcción de hoteles y restaurantes, lo que generó un crecimiento de 10.2% en empleos directos.

"En conclusión, la marca de Pueblos Mágicos ha sido exitosa por que ha logrado consolidar destinos y ponerlos en valor, lo que genera una identidad de las personas que viven en ese sitio, y en la medida en que se van empoderando los ciudadanos de la marca, también va creciendo el valor que implica tener esa categoría", dijo Núñez Baleón.

Después de tres sexenios, Barroso precisó que el programa ha generado 1.4% del Producto Interno Bruto (PIB); en los 111 Pueblos Mágicos habitan seis millones de personas, cifra equivalente a la suma de la población de Campeche, Baja California Sur, Tlaxcala y tres estados más. Además, en ese periodo, se han invertido seis mil millones de pesos.

El impacto, agregó Barroso, también se refleja en el rescate de tradiciones, el apoyo a los artesanos y cocineras tradicionales, así como para la gente local que ha creado micros, pequeñas y medianas empresas.

LO QUE HACIA FALTA

La integración de la Red Nacional

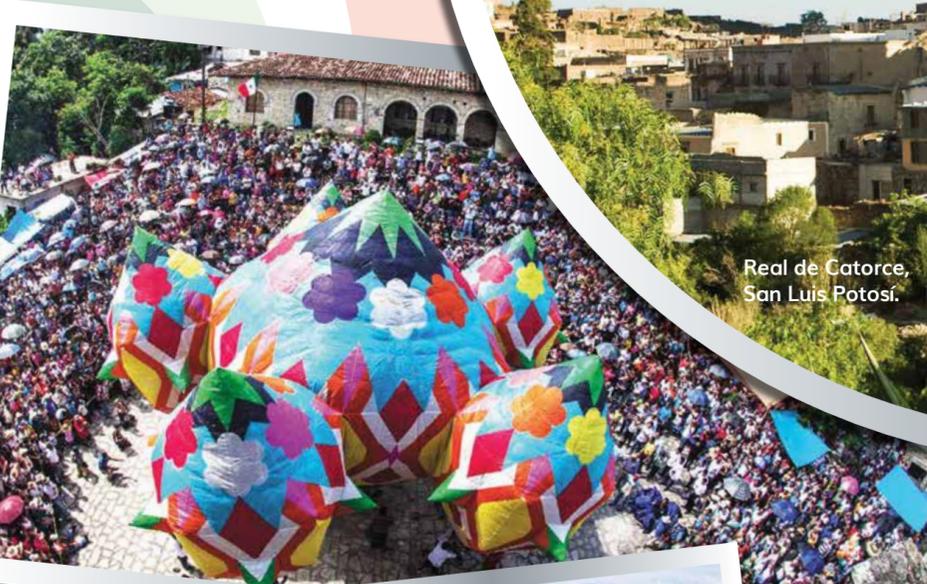
de Pueblos Mágicos se debe, básicamente, a tener un interlocutor con más fuerza para poder negociar con las autoridades estatales y federales, explicó Roji que es el presidente.

Agregó que al ser la representación de los 111 Pueblos Mágicos, su opinión tomará mayor fuerza, en particular "en un momento importante como es el próximo cambio de administración federal. Queremos que la Red sea tomada en cuenta".

Para Barroso, el programa "queda redondo" con la creación de la Red: "es un parte aguas para el programa, así queda completo. Era esa 'la pata' que le faltaba y es lo que viene a solidificar el programa".

Otro factor positivo, fue la creación del Comité de Ciudadanos de Pueblos Mágicos que preside Christian Berger, quien a su vez, recordó que los comités nacieron como un requisito obligatorio para los que quisieran tener este nombramiento, sin embargo, hoy es un componente indispensable al integrar a los prestadores de servicios turísticos de cada comunidad y que tengan voz ante las autoridades estatales y federales.

"Inicialmente, el programa era de políticas públicas transversales, no solamente implicaba al ámbito turístico, sino que buscaba mejorar la calidad de vida de la ciudadanía para evitar la migración a las ciudades. Ahora, parte de nuestra labor



Real de Catorce, San Luis Potosí.

Zozolco de Hidalgo, Veracruz.



Huamantla, Tlaxcala.

de gestión de destinos y coordinador del programa de Pueblos Mágicos, en la convocatoria para nombrar nuevos pueblos fueron 88 los municipios que llegaron a la recta final.

Según el INEGI, el 70% de los municipios que están vinculados con el turismo, están clasificados como con baja o muy baja marginación. Por ello, concluyó Díaz Rebolledo, una estrategia eficaz para el combate a la pobreza es llevar turismo a otros municipios.

Así es como mantiene el beneficio social y económico que el programa genera en las comunidades.

CIFRAS

Del 2012 al 2017, la llegada de turistas alojados en hotel se incrementó, en El Fuerte en Sinaloa fue de 60%, en Taxco 47%, en Tecate 48%; en Valle de Bravo 76%; en Jerez 138% y en Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, 151%.

El programa fue credo en el año 2001 por Eduardo Barroso, en ese entonces subsecretario de Operación Turística, en el gobierno de Vicente Fox.

¿CÓMO SURGE PUEBLOS MÁGICOS?

"México tiene poblados con diferentes atributos y no estaban puestos en valor para el turismo, eran paraísos perdidos. Había que darles una marca, un procedimiento, un sistema de gestión para que tuvieran la capacidad de recibir turistas", Barroso.

"El turismo se concentró en favorecer a los destinos de sol y playa, pero se detectó una alternativa: visitar lugares no tradicionales. Estaban dirigidos, fundamentalmente, al turismo nacional que se desplaza por carretera", Barroso.

EN LA FERIA

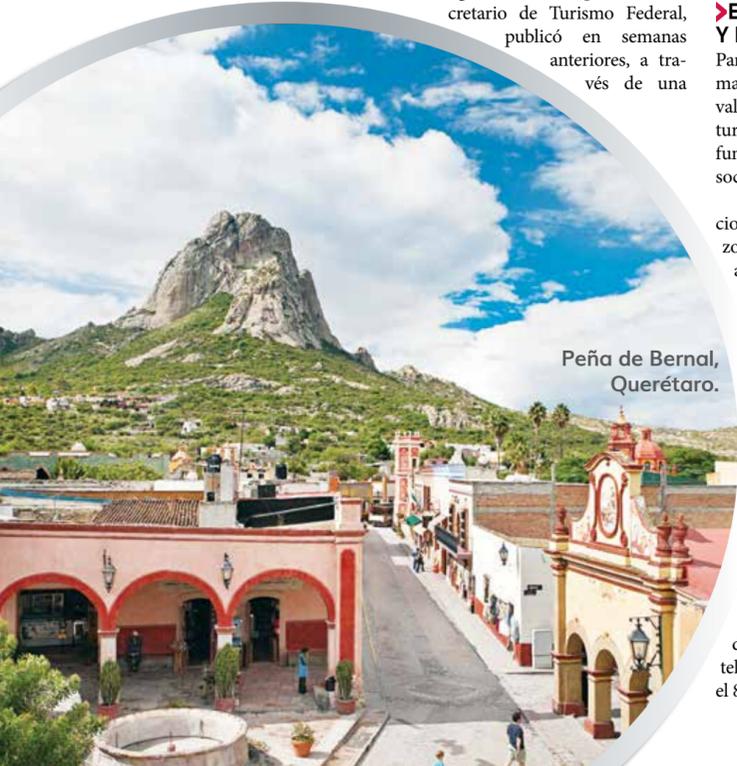
Desde la primera edición en Guadaluajara, hasta la última en Monterrey, creció el número de visitantes en 350% y la derrama económica aumentó 700%. La ocupación hotelera en promedio es de 85% en los tres días de evento.

Se convocó a un Segundo Encuentro Nacional de Comida Tradicional, participarán 32 cocineras.

Para la edición en Michoacán se estimó una derrama económica de 250 millones de pesos y un incremento de 10% en el número de visitantes, serían 130 mil personas.

Por su parte, Enrique de la Madrid, secretario de Turismo, confía en que sí se le dará, y en que se den a conocer nuevos pueblos en la Quinta Feria, pero reconoció que ya no es su decisión, sino de la siguiente administración que estará a cargo del nuevo Presupuesto de Egresos de la Secretaría de Turismo.

"Si he platicado con Miguel Torruco (próximo secretario de Tu-



Peña de Bernal, Querétaro.

El CPTM lleva a México al resto del mundo

➤ Las campañas en medios digitales y en las redes sociales, son formas de llegar a los viajeros.

REDACCIÓN

La plataforma de internet del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) surgió como un componente digital estratégico de fomento al turismo del país a finales del año 2000, para dar a conocer los atractivos que existen en la República para los distintos tipos de turismo.

Desde entonces, el portal VisitMexico ha ido evolucionando para mantenerse competitivo en un medio que toma mayor importancia en la vida profesional y recreativa de las personas.

La intención primordial de las estrategias digitales que impulsa el CPTM es la de promocionar integral y competitivamente a México, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional.

Al cierre del 2017, México ocupó la segunda posición entre los organismos nacionales de turismo que promueven su oferta en redes sociales. Dicho lugar lo obtuvo por la suma de sus comunidades en Facebook, Twitter, Instagram, G+, Youtube y Pinterest, sólo después de Australia y por encima de Estados Unidos y Turquía.

➤ LAS CAMPAÑAS

Emmanuel Rey, director ejecutivo de Mercadotecnia del CPTM, dijo que parte del posicionamiento de la Marca México en medios digitales se debe a las redes sociales de VisitMexico y su creciente comunidad.

De acuerdo con las cifras de estas plataformas, Australia cuenta con 11 millones 571 mil 922 comunidades en las redes sociales mencionadas; México ocho millones 176 mil 166; Estados Unidos siete millones 277 mil 490; Turquía seis millones 827 mil 996 y Perú cinco millones 361 mil 414.

Desde su perspectiva, los buenos resultados alcanzados hasta ahora obedecen a las estrategias de comunicación, a la creatividad publicitaria y a la mezcla de medios utilizada.

“Durante los últimos seis años se han generado campañas de publicidad en el mercado nacional como: “México Se Siente”, “México, Vívelo Para Creerlo” y “Viajemos Por México”; así como en el Mercado internacional: “Mexico, The Place You Thought You Knew”, “Mexico, Live It To Believe It” y “Mexico, A world Of Its Own”; que han creado empatía con el consumidor



y han ayudado al fortalecimiento y renovación de la Marca México.

La estrategia en medios de publicidad digital del CPTM, explicó, está orientada al mercado internacional, a través de la campaña “México, A World Of Its Own” y al mercado doméstico a través de la campaña “Viajemos Por México”.

Las acciones que se emprenden en mercados emergentes es porque están altamente interesados en el producto turístico mexicano.

En lo referente al mercado doméstico, una de las acciones es incrementar la demanda de viajes al interior del país (sobre todo en temporada baja).

➤ CASOS DE ÉXITO

Las campañas de publicidad digital han sido fundamentales para revertir una alerta de viajes o *travel warning* o para acotar el impacto en el turismo de un desastre natural en algún destino, refirió Rey.

La campaña de “Los Cabos Imparable” para el mercado nacional y *Los Cabos Unstoppable* para el mercado norteamer-

icano, fue la estrategia de comunicación para enfrentar los desastres naturales provocados por el huracán Odile, que impactó dos meses antes de que iniciara la temporada vacacional de invierno en 2014.

Rey consideró muy relevante la campaña táctica *Dear Country* en el mercado internacional en 2017 y 2018 misma, ahí se resaltan los valores de México, sus semejanzas entre sí y la gran variedad de oferta turística que ofrece.

La campaña ha sido parte de la estrategia de diversificación de mercados para promover México en Finlandia, India, Australia, Holanda, Polonia, Corea, China, Japón, Rusia, Perú, Colombia y Chile.

Y para los cuales se ha tenido mayor presencia en promoción turística como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, España, Italia, Alemania, Argentina y Brasil.

➤ UNA REALIDAD CAMBIANTE

Los presupuestos que ha invertido el CPTM en promoción digital han aumentando

en los últimos seis años, al pasar de 77 millones 50 mil pesos en 2013 a 256 millones 280 mil pesos en 2018, esto es 3.3 veces más.

Parte importante de la posición de vanguardia que hoy tiene México con sus campañas digitales, expuso Rey, deriva de los recursos que se han destinado a la inversión en medios digitales.

Otra área de oportunidad para un desarrollo más eficaz, es el uso de herramientas de medición que puedan contribuir a la optimización de los esfuerzos de marketing, dijo.

También, reconoció, existe un elevado desconocimiento y un uso muy limitado de *cloud computing*, del *big data* o del *business intelligence*. Emmanuel Rey consideró que la presencia en medios tradicionales no desaparecerá, sino que generará una sinergia en medios digitales.

La inversión que se destina a medios digitales tenderá a crecer pero en pautas que generen una comunicación de 360 grados con el resto de los medios, concluyó.



LA RED SIN LÍMITES
PARA TU

AGENCIA
de viajes



Acredítate
¡AHORA!



Servicios globales en una sola plataforma.



Herramientas de servicio para viajes corporativos.



Portafolio a nivel Nacional e Internacional.



Asistencia especializada las 24 hrs, todo el año.



Las mejores comisiones en servicios turísticos con proveedores de alta calidad.



Acceso a tecnología de vanguardia para agilizar la operación.



Capacitación profesional.

¡COMUNÍCATE CON NOSOTROS!
acreditacion@consolid.com.mx
Tel. 5980 1588 / 1594



www.consolid.com.mx
@ConsolidMEX /ConsolidMEX

Te damos
LO MEJOR



SÚPER
EMPRESAS
EXPANSIÓN
2017

Kioto innova con RoBoHon

➤ Es un robot, guía de turistas trilingüe.

CORINA ORTEGA

Las personas que visiten Japón en los próximos meses serán testigos de los cambios que trae consigo la tecnología, ya que la ciudad de Kioto contará con el servicio de un guía de turistas fuera de serie.

Se trata de RoBoHon, un robot humanoide que acompañará a los visitantes en recorridos por el destino, mientras responde preguntas y platica con los viajeros.

Bien dicen que la realidad supera la ficción y en pleno siglo XXI parece que esa sentencia toma cada vez mayor fuerza, ya que las innovaciones tecnológicas están rompiendo paradigmas y transformando muchos sectores, entre los que destaca la industria de los viajes.

Después de dos años de pruebas, el guía robotizado entró en



operación para el sector turístico el 22 de septiembre y brindará el servicio en japonés, chino e inglés, hasta el próximo 31 de marzo del 2019.



permite interactuar con las personas. Su tamaño es tan parecido al de un celular que los viajeros podrán traerlo en la mano o colgarlo del cuello.

Cabe destacar, que el servicio es una iniciativa conjunta de la empresa Sharp, un operador local de taxis perteneciente al país nipón y la agencia de viajes JTB; pero fue en 2015 cuando Sharp presentó el prototipo de lo que

describió como un "gadget peculiar" con forma de robot que atrae la atención del mundo.

Ahora los turistas que visiten Kioto encontrarán a RoBoHon a bordo de los taxis y podrán escuchar explicaciones y descender del auto con él para recorrer lugares turísticos; las rutas establecidas a visitar incluyen paseos por algunos de los templos más icónicos del destino.

Sus creadores dieron a conocer que un recorrido grupal de dos a tres personas tiene un costo de seis mil yenes o 53 dólares y el costo para una sola persona será de siete mil yenes, alrededor de 62 dólares.

Con el servicio de dicho robot se espera optimizar la demanda de guías, ya que Kioto recibió el año pasado 15.5 millones de visitantes y se espera que sea una solución a la demanda de guías turísticos.

UN AIRBNB PARA PERROS

ARTURO VELÁSQUEZ

El término "economía colaborativa" generalmente se usa para describir la actividad económica que implica transacciones en línea. Originalmente, surgió de la comunidad de programadores de código abierto para referirse al intercambio de acceso a bienes y servicios entre pares, aunque actualmente se usa en un sentido más amplio para describir cualquier transacción de ventas que se realice a través de internet. Inclusive, algunos economistas, como el premio Nobel Jean Tirole, autor del interesante libro: "La economía del bien común", ha comenzado a referirse a este concepto como "uberización".

Brian Chesky, fundador y CEO de Airbnb, empresa de alquiler de alojamiento entre particulares, ejemplifica los beneficios de

este modelo con un caso curioso. Afirma que en Estados Unidos hay aproximadamente 80 millones de taladros eléctricos, cada uno de los cuales se usa en promedio 13 minutos al año. ¿Sus dueños, realmente los necesitan?

Las plataformas digitales establecen un marco donde los usuarios pueden interactuar entre ellos y/o con la misma plataforma. Los usuarios seleccionan el rol con el que desean participar (por ejemplo: vendedor o comprador). Normalmente, existe un sistema de evaluación entre usuarios, mediante el cual adquieren una reputación y con ella generan la confianza necesaria para seguir llevando a cabo su actividad.

Según un estudio de la empresa alemana de investigación de mercados GfK, elaborado en 2016 con base en entrevistas a 27 mil



consumidores de 22 países, México es el segundo país con más dueños de mascotas y, entre éstos, los perros tienen una preferencia del 64 por ciento.

Para todos los dueños de un perro, siempre es complicado planear un viaje y decidir en dónde dejará a su mejor amigo peludo.

Esto llevó a los brasileños Eduardo Baer y Fernando Gadotti a fundar en 2014 "DogHero", una aplicación que conecta a los dueños de mascotas con "anfitriones" que hospedan a los perros en su casa. Actualmente, tienen presencia en Brasil, Argentina y recientemente en México. Aseguran tener más de 500 mil perros registrados y han contado con el respaldo de diversas empresas de capital de riesgo, como ignia.mx, globalfounders.vc y monashees.com.br, de quienes ha logrado reunir cerca de seis millones de dólares en inversión.

La plataforma busca conectar a dueños que requieran de alguien que pueda ofrecer cuidado y afecto a sus mascotas en un ambiente hogareño, mientras ellos se encuentran de viaje, con un anfitrión que ha pasado por un cui-

dadoso proceso de selección por parte de "DogHero". Está disponible en su sitio web o como aplicación para iOS y Android. Los usuarios que buscan hospedaje para sus perros pueden buscar anfitriones cercanos, revisar su perfil, las calificaciones que han recibido e, inclusive, ver fotos de la casa huésped. Si ocurre algún incidente cuentan con un seguro que cubre gastos veterinarios.

Este tipo de Apps existen en otros países desde hace años, como snau.es, DogBuddy o Holidayog. Habrá que esperar a ver qué tan buenos son sus resultados en México, pero dado el costo de pagar un hotel pet-friendly o el transporte en una línea aérea, así como las incomodidades y estrés a que se somete a la mascota durante el trayecto, parece ser una opción digna de tomarse en cuenta por los viajeros.

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



México
viajemospormexico.mx

LOS CABOS

VIAJEMOS
PORMÉXICO



Hilton con nuevo líder para América

Hilton designó a Danny Hughes como vicepresidente ejecutivo y presidente para todo el continente americano, con especial enfoque en mejorar la cartera gestionada.

Hughes supervisará la estrategia de crecimiento de la cadena hotelera, reportará al presidente y director ejecutivo de Hilton, Christopher J. Nassetta, y seguirá trabajando desde las oficinas centrales globales de la compañía en McLean, Virginia.

Desde 2014, Hughes encabezó la gerencia de ingresos y el equipo de ventas de Hilton como vicepresidente ejecutivo y director comercial en el continente americano. En este rol



regional, dirigió a más de cuatro mil Miembros de Equipo y contribuyó al crecimiento de la cartera de Hilton de 14 marcas líderes en la industria. Se desempeñó previamente como vicepresidente senior para Latinoamérica y el Caribe, donde fue responsable de ampliar la cartera de una a nueve marcas en 25 países y territorios.

“Es un líder comercial astuto y un defensor permanente de nuestros huéspedes, Miembros de Equipo y propietarios. La trayectoria exitosa de Danny en cuanto a encontrar y captar oportunidades de crecimiento es un motivo clave para su ascenso al rol de liderazgo en la región”, señaló Nassetta.

Cambios en la presidencia de Airbus

Arturo Barreira fue nombrado presidente de Airbus para Latinoamérica y el Caribe, ese cargo lo ocupaba Rafael Alonso, quien se retira tras 40 años al frente de la aviación comercial y una lista de ventas de más de dos mil aviones.

El cargo anterior de Barreira era vicepresidente de ventas, aportará más de 20 años de experiencia de liderazgo en la aviación global. Dependerá directamente de Eric Schulz, director comercial de Airbus, y Jeffrey Knittel, presidente y CEO de Airbus Américas.

“Airbus agradece enormemente a Rafael sus 37 años de liderazgo so-



bresaliente en la empresa. Gracias a su visión y espíritu pionero, Airbus está bien posicionado para seguir cosechando éxitos y mantener su posición líder en el mercado regional”, comentó Schulz.

Sobre Barreira dijo: “el estilo de liderazgo centrado en la persona de Arturo, su profundo conocimiento del mercado y las sólidas relaciones que ha construido en la región, lo convierten en el mejor candidato para liderar nuestra empresa y conducirla

hacia un éxito aún mayor para nuestros clientes y nuestros socios en Latinoamérica”.

Nombramiento histórico: Campeche dirige Asetur

La Unión de Secretarios de Turismo de México (Asetur) eligió a Jorge Manos Esparragoza, titular de la dependencia de Campeche, como su presidente. Así, Fernando Olivera Rocha, de Guanajuato, concluye su periodo.

Por primera vez un secretario de Turismo del sureste gestionará el trabajo turístico para todo el país, de esta forma Manos Esparragoza asume el cargo con el objetivo de continuar con el trabajo y logros obtenidos por el presidente saliente, así como hacer un bien común para todos los estados y regiones del país.

“Aquí lo importante es la unidad. Vamos a buscar defender por igual todas las zonas turísticas del país. Hay que hacer alianza con el gobierno entrante, seguir apostando al turismo. Mi compromiso el día de hoy es comenzar a ver a favor de todos los estados en México”, afirmó el nuevo dirigente de la Asetur.



El consejo directivo 2018 - 2019 lo conforman los secreta-

rios: Armando López Cárdenas, de la Ciudad de México; Roberto Núñez Baleón, de Tlaxcala; Eduardo Javier Baños Gómez, de Hidalgo; Wilver Méndez Magaña, de Tabasco; y Fernando Olivera Rocha, de Guanajuato.

te, seguir apostando al turismo. Mi compromiso el día de hoy es comenzar a ver a favor de todos los estados en México”, afirmó el nuevo dirigente de la Asetur.

Canirac Guanajuato con presidenta para 2018-2019

Como lo establecen los estatutos, la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac) de Guanajuato tuvo votaciones y eligió a Aracely Carolina Velázquez Jiménez como su nueva presidenta.

Fernando Olivera Rocha, secretario de Turismo de Guanajuato, tomó protesta a la nueva mesa directiva de la Cámara y agradeció a Luis Alberto Espinoza Orozco, presidente saliente de la Canirac, por el trabajo que desempeñó.

“Hoy, tras estos años de trabajo, Canirac Guanajuato es una cámara empresarial fuerte que se preocupa por los intereses de sus agremiados, impulsando el desarrollo y competitividad de la industria y que ha ayudado a que Guanajuato siga siendo un referente gastronómico en el estado”, añadió el secretario de Turismo.

Olivera Rocha recordó que el gobierno de Guanajuato junto a cámaras, asociaciones, restaurantes, chefs y cocineras tradicionales, se han puesto de



acuerdo para dar un gran impulso a la gastronomía, la cual engloba toda una herencia de conocimiento acumulado por más de 500 años.

Recordó que Guanajuato ¡Sí Sabe! es el programa impulsado por la secretaria, que tiene como objetivo alinear todos los esfuerzos de la industria gastronómica y de servicios de la entidad, como preservar, rescatar, difundir y consolidar el patrimonio culinario de Guanajuato.

Hoy ocho de cada 100 turistas que visitan Guanajuato lo hacen para probar sus platillos, afirmó Olivera Rocha.

En 2017, se realizaron 427 eventos gastronómicos en México, de los cuales, Guanajuato hizo 106, es decir, uno de cada cuatro eventos gastronómicos en el país.

Silvia Esquivel en El Palacio

Con 25 años de trayectoria en la industria de los viajes, Silvia Esquivel ahora está al frente de Viajes Palacio, previo a ello, se desempeñó como country manager en Almundo.com por tres años.

La agencia de viajes de El Palacio de Hierro, cadena de tiendas departamentales propiedad de la familia Baillères, ofrece a sus clientes desde vuelos hasta cruceros, circuitos y paquetes para navidad y año nuevo, entre otros.

Antes de colaborar en Almundo, Esquivel fue vicepresidenta comercial en Price Travel, y antes estuvo en Amadeus y American Express.

Es egresada de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), cuenta con un diplomado de Alta Dirección por la ESADE.



También es miembro de la Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas (AFEET), donde es Vocal de Agencias de Viajes, Líneas Aéreas y Navieras.

Travelport

Con Travelport maximiza el valor de NDC de IATA



Desde diciembre de 2017 fuimos los primeros en obtener la certificación nivel 3 en NDC como agregador y desde entonces trabajamos para garantizar que todo el sector de viajes cuente con las herramientas necesarias que les permitan ofrecer una mejor experiencia a sus clientes y optimizar su rentabilidad.

Ponte en contacto con un representante de Travelport en: ventasMexico@travelport.com o visítanos en <https://www.travelport.com/es-la>



[travelport.com/ndc](https://www.travelport.com/ndc)



INAUGURA MEZZANINE

EN EL SALÓN PREMIER INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO



Planta alta del Salón Premier Internacional de la Terminal 2 del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM).

¿Qué es?



un área exclusiva en la que los clientes de la aerolínea y socios SkyTeam, pueden disfrutar de una amplia variedad de alimentos y bebidas, mayor espacio y atención personalizada.

Incremento del **30%** en capacidad de lugares



Beneficios:



Barra de alimentos fríos y calientes.

Servicio de meseros.



Carrito de dulces tradicionales y dulces gourmet. (disponible en algunos horarios).

Bebidas frías. (cerveza, refrescos, aguas, jugos, entre otras).



Bar en cortesía.

Bebidas calientes. (té y café).



TV de paga. Pantalla de información de vuelo.

Wifi.



¿Quiénes pueden disfrutar de este servicio?

Pasajeros viajando en Clase Premier
Miembros de Club Premier (Titanio y Platino)
Tarjetahabientes American Express Aeromexico Platino y Gold
Santander Aeromexico Infinite y Platinum.
Priority Pass
Diners Club
Lounge Club

Si no cuentas con una de estas tarjetas, puedes ingresar con estas opciones:

Membresía anual: 58200 Puntos Premier o \$6612 MXN (incluye IVA)

Pase por un día: 7800 Puntos Premier o \$882 MXN (incluye IVA)

Salones Premier

1. Nacional (AICM)
2. Internacional (AICM)
3. Terraza Premier (AICM)
4. Monterrey
5. Guadalajara
6. Torreón
7. Cancún
8. Ciudad Juárez
9. Chihuahua
10. Culiacán
11. Mérida



Los Salones Premier forman parte de **Mundo Premier**, un concepto que incluye productos que permite a los clientes disfrutar de una experiencia antes y durante el vuelo.