

EXPANSIÓN.

En noviembre, Aeroméxico operará dos nuevas rutas estacionales. Belice, su destino internacional 50.



@periodicoviaje



@eisa.travel

Porque el **turismo** también se lee

NÚMERO CX AÑO 8 SEPTIEMBRE 2018

La promoción de **México** en riesgo

De cancelarse los recursos del CPTM, en un periodo de seis años podría bajar 50% la llegada de turistas.

> **PÁGS. 12 y 13**

IMPULSA. “Viajemos Todos por México” generó oferta a precios competitivos. Está dirigido a todos los segmentos de la población.

DÁG 10

DIVERSIFICACIÓN. La estrategia aplicada por cada oficina del CPTM en el mundo, está dirigida a alguno de los tres mercados emisores.

DÁG 14

ALTERNATIVA. Una franquicia puede ser la opción para emplearse ante la próxima descentralización.

DÁG 2

No te vayas hasta Chetumal. Ideas para iniciar un negocio

MARGARITA SOLÍS

Con el traslado de las secretarías de estado a otras entidades, como sucederá con la de Turismo que la reubicarán en Chetumal, Quintana Roo, habrá muchos retiros voluntarios y jubilaciones anticipadas. Para todos ellos una opción de negocio serán las franquicias turísticas.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), de un total de mil 300 marcas que operan en esa opción de negocio en México, 3% está en el segmento de Turismo y Alojamiento, ahí se incluyen agencias de viajes, hoteles y renta de autos.

Enrique Alcázar, presidente de la consultora Alcázar y Compañía, señaló que hay otras categorías relacionadas con la industria turística, como alimentos y bebidas y cuidado personal; si se les considera, en el país hay un total de ocho mil puntos de venta. Sólo el 10% de ellos son de servicios enfocados al turismo.

Aquí presentamos tres opciones para las que se requiere una inversión desde 90 mil pesos hasta un millón 750 mil.

UN SPA COMO ALTERNATIVA

Ante la tendencia de vivir experiencias, César Acosta, director de Nahamaya-Prehispanico Maya Santa Cruz, considera que el viajero ahora ya no sólo busca un servicio de Spa para relajarse, sino "toda una experiencia".

El temazcal en Huatulco se volvió un producto importante, y representa un día más de estancia.

Es una empresa familiar que inició en 2003, bajo el concepto de ser un temazcal prehispánico combinado con equipamiento moderno. Actualmente tiene dos sucursales en Huatulco y la primera franquicia vendida se está construyendo en Puerto Escondido.



Es la primera franquicia que sale de la región y de las pocas que se venden fuera de Oaxaca. Sus planes de expansión es llevarla al menos a los 15 destinos turísticos más importantes del país.

A la fecha se encuentra en negociaciones para instalarse en Puerto Arista y Palenque, Chiapas; en Playa del Carmen, Quintana Roo; en La Paz y Los Cabos, Baja California Sur; y en Monterrey, Nuevo León.

La inversión mínima es de un millón 750 mil pesos y la cuota es de 250 mil. Se requiere de un inmueble en un terreno de 350 metros cuadrados y el retorno de inversión es en tres años.

PARA UN DULCE ANTOJO

Bubble Waffle Co es una marca que se expande en destinos de playa, culturales y Pueblos Mágicos, como Cancún, Huatulco, Acapulco, Guadalajara y Monterrey.

José Luis Uberetagoyna, director general de Franquicia Master, corporativo al que pertenece Bubble, explicó que el producto son burbujas de waffle que se refrescan con una bola de helado, y que llevan tres años de existencia.

La marca cuenta con más de 70 franquicias en México, Argentina, Colombia, Costa Rica, Ecuador, incluso una en España. Al llegar a ese país rebasó expectativas, en dos años otorgó 30 unidades.

La inversión inicial es de 400 mil pesos, no incluye adaptación del local, el retorno de inversión es en 18 meses en promedio. Hay casos de éxito de franquiciatarios que en menos de un año la han recuperado.

EXPERIENCIAS DE VIAJE

Para Pamela Camacho, gerente de RS Viajes, las franquicias pueden ser una punta de lanza para iniciar un negocio cuando una persona se queda sin empleo, el monto que invierta lo puede hasta triplicar.

Si le gusta tratar con las personas, dice Camacho, una agencia de viajes es el negocio ideal, además de que no se requiere de experiencia porque se les enseña desde lo más básico que es el alfabeto aeronáutico, hasta lo más complejo: cómo cerrar y dar seguimiento a una venta.

Para su funcionamiento, la franquicia requiere de dos personas, tiene tres paquetes de inversión con montos que van de los 91 mil 600 hasta 144 mil 600 pesos, cada uno con diferente enfoque, se da capacitación y asesoría técnica por lo que dura el contrato, son cinco años.

Las franquicias son modelos ya probados y que le garantizan retorno de inversión e ingresos. Pueden ser su opción para poner un negocio para el futuro.



Opciones. Las franquicias de agencias de viajes, Spa y restaurantes, pueden ser la opción.

ESTE OTOÑO ¡TENEMOS ALGO ESPECIAL PARA TODOS!

CON
Endless Privileges®, Unlimited-Luxury® y Unlimited Fun®

de agosto 19 a diciembre 15, 2018
*CONSULTE HOTELES PARTICIPANTES Y VIGENCIA DE LA PROMOCION.

NIÑOS GRATIS*

Habitaciones y suites de lujo • Todos los alimentos en restaurantes de especialidades con servicio a la carta • Bebidas premium ilimitadas • Minibar reabastecido diariamente • Servicio a cuartos las 24 horas • Shows y programa de entretenimiento y actividades diarias • Explorer's Club para menores de 12 años y Core Zone para adolescentes de 13 a 17 años • Programa de cenas Sip, Savor & See • Unlimited Connectivity • Impuestos y propinas • Y mucho más...

PRECIOS DESDE			
CANCÚN REFLECT KRYSTAL GRAND CANCUN \$2,389 DREAMS SANDS CANCUN(1) \$3,009	COZUMEL SUNSCAPE SABOR COZUMEL \$1,319	HUATULCO DREAMS HUATULCO(1) \$2,010	IXTAPA SUNSCAPE DORADO PACIFICO IXTAPA(1) \$1,569
LOS CABOS REFLECT KRYSTAL GRAND LOS CABOS \$2,015 DREAMS LOS CABOS(1) \$2,605	NUEVO VALLARTA REFLECT KRYSTAL GRAND NUEVO VALLARTA \$1,935 DREAMS VILLAMAGNA NUEVO VALLARTA(1) \$2,085	PLAYA MUJERES DREAMS PLAYA MUJERES \$2,875	PUERTO VALLARTA SUNSCAPE PUERTO VALLARTA(1) \$1,480 NOW AMBER PUERTO VALLARTA(1) \$2,435
RIVIERA CANCÚN DREAMS PUERTO AVENTURAS \$1,699 DREAMS TULUM \$2,405		RIVIERA CANCÚN NOW JADE RIVIERA CANCUN \$2,379 NOW SAPPHIRE RIVIERA CANCUN(1) \$2,809 DREAMS RIVIERA CANCUN(1) \$2,405	

Tarifas en M.N. por persona, por noche, en base a ocupación doble, incluyen impuestos y propinas. Excluyas 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. (1) Promoción "Niños Gratis" aplica sólo en hoteles participantes, lo cual debe consultarse al momento de reservar. Máximo dos menores de 12 años en la habitación de sus padres. No aplica en puentes ni días festivos. Aplican restricciones. (*) de domingo a miércoles (**) de domingo a jueves (2) de domingo a miércoles niños Gratis hasta dos menores de 12 años compartiendo con dos adultos y fines de semana, jueves a sábado, tarifa de \$636.00 por niño por noche (3) Niños gratis de domingo a miércoles / jueves a sábado \$490 costo por niño por noche.

• Al reservar, pregunte por las amenidades especiales para luna de miel
• Pregunte por las promociones vigentes

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

RESERVE EN: **01 800 272 0614** DreamsResorts.com.mx | **01 800 020 3564** NowResorts.com.mx | **01 800 552 3058** ReflectResorts.com.mx | **01 800 087 4891** SunscapeResorts.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 • La Romana • Puerto Plata • Punta Cana



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. 110, Septiembre 2018, es una publicación mensual editada por Eisa Multimedia, S. A. de C.V. y Media Más, S.A. Domicilio de la Edición y Publicación Santa Bárbara Número 15, Colonia del Valle, Delegación Benito Juárez, C.P. 03100, México Distrito Federal. Tel: (0155)5534 4643 y 5534 4816. www.periodicoviaje.com. • DIRECTORA GENERAL: Laura Rodríguez Coutiño. • ARTE: Laura Martínez I. • CERTIFICADO RESERVA DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO No. 04-2012-08101733900-101 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 Agosto de 2018 con un tiraje de 10,000 ejemplares. • DISTRIBUIDOR: Eisa Multimedia 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.





DESTINOS

Energético, inspirador, reconfortante y alegre, así es el soul, tiene sus raíces en Estados Unidos e invita a los turistas a hacer un viaje al pasado.

Al ritmo de la música



choosechicago.com

CHICAGO, ILLINOIS
Esta ciudad del Medio Oeste fue la plataforma para que este ritmo llegara hasta ambos extremos de la costa estadounidense. De hecho, fue ahí donde inició transmisiones el programa televisivo de música y baile "Soul Train" en 1971, en el que participaron los artistas más famosos hasta 2006.

Una de las zonas más importantes para los viajeros melómanos es South Side que conforma el barrio afro de Chicago con los mejores lugares de blues, jazz y soul.

Sin embargo pocas experiencias resultan tan conmovedoras para un conocedor de la música, como lo es visitar un viejo estudio de grabación. Para ello, siguen abiertos espacios como Chess Records, el sello de Chicago donde el fallecido cantante Chuck Berry fraguó su leyenda.

Actualmente, el estudio es administrado por la fundación Willie Dixon's Blues Heaven y funciona como museo.

REDACCIÓN

Dicen que "la música es el arte más directo, entra por el oído y se va al corazón" y, si a eso le agregamos un toque de paisajes único, se convierte en la mejor razón para salir de la rutina.

Aquí están los cinco destinos que vieron nacer el soul, en Estados Unidos, un sonido que el sur de ese país describió como "la sensación de freír mantequilla en las profundidades de un río".



visitphilly.com

FILADELFIA, PENNSILVANIA
La mayor ciudad del estado de Pensilvania es el punto de partida de una travesía para conocer la historia de ese ritmo musical.

En ese destino donde Kenny Gamble y Leon Huff, fundaron el Philadelphia International Records, un sello discográfico que trabajó con artistas diversos como The O'Jays y Teddy Pendergrass.

Entre los sitios icónicos destacan el Temple University's Liacouras Center, antiguamente conocido como The Apollo of Temple, que ha albergado espectáculos protagonizados por Alicia Keys y Patti LaBelle.

Para conocer más sobre la historia musical de la ciudad, hay que visitar el Philadelphia Music Alliance Walk of Fame (Paseo de la Fama de la Alianza Musical de Filadelfia) en la Avenida de las Artes.

Ahí se podrán observar placas dedicadas a cerca de 150 artistas homenajeados, incluido el grupo de R&B LaBelle con Patti LaBelle, la Sister Rosetta Tharpe del góspel y el legendario Solomon Burke, uno de los padres del soul.

NUEVA ORLEANS, Luisiana

Es cierto, la ciudad es conocida por el jazz, sin embargo, hay muchas más atracciones relacionadas con el soul de Nueva Orleans.

Actualmente, para disfrutar de esta música en Big Easy, basta caminar por la Bourbon Street y seguir los sonidos increíbles de bajos y pianos.

El Preservation Hall, en el French Quarter es una joya histórica que captura el jazz, el soul y el funk, tal y como solían ser, con presentaciones sobre pisos de madera originales y sin aire acondicionado.

También hay lugares más íntimos como Spotted Cat Music Club y Tipitina's, ambos con la presentación de artistas locales de soul y funk como Dr. John y Bootsy Collins.



neworleans.com



visitdetroit.com

DETROIT, MICHIGAN

Fue en Detroit donde el soul, que alguna vez renació gracias al góspel, se desató en su máximo esplendor. Motown, un sello discográfico fundado por Berry Gordy en Detroit en 1960, rompió las barreras raciales de la mano de una gran cantidad de sencillos de pop y soul de artistas legendarios de Detroit como The Supremes, The Temptations y Smokey Robinson and the Miracles.

El Motown Museum, al que recientemente se le hizo una ampliación de cuatro mil 645 metros cuadrados, cuenta con objetos, fotografías y recuerdos de grandes artistas.

Además, los viajeros pueden visitar el Studio A, donde se grabaron los éxitos del sello discográfico. Algunos de los mayores espectáculos de Motown se desarrollaron en el centro, en el Fox Theatre, donde aún es posible asistir a conciertos.

Otro de los sitios de culto es St. Andrews Hall, un lugar en el que se pueden escuchar artistas con influencias del soul, y el teatro The Majestic, que cuenta con dos escenarios, una pizzería y una pista de bolos.

ST. LOUIS, MISURI

El soul llegó a ese destino a comienzos del siglo XX a través del Mississippi River con artistas procedentes del sur, quienes mezclaron el blues con el ragtime. Gran parte de la música de St. Louis tenía como principal instrumento el piano.

Entre los sitios turísticos destaca la legendaria Peabody Opera House data de 1934 y ha recibido a grandes exponentes del soul y de Motown como Ray Charles y The Supremes, así como a estrellas contemporáneas inspirados en el soul como John Legend.

Actualmente, el soul en St. Louis puede encontrarse en el Delmar Concert Hall, un centro de eventos que ofrece conciertos; o bien, visitar el Duck Room en Blueberry Hill.

Y para saber más sobre cómo el soul dio paso al blues, la recomendación es ir al National Blues Museum, localizado a unas cuantas cuadras del río en Washington Avenue.



explorestlouis.com



Nueva Orleans, LA

SÉ UN LOCAL

PLANEA TU VIAJE A



VisitTheUSA.mx

Nuevas rutas de Aeroméxico a Centroamérica

➤ Para la próxima temporada de invierno, ya se puede elegir entre Liberia y Belice.

Aeroméxico incrementa las opciones de viaje para la próxima temporada vacacional de invierno, ahora son dos destinos en Centroamérica: Belice y Liberia, en Costa Rica. Son nuevas rutas estacionales que saldrán desde el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) a partir de noviembre y hasta abril de 2019. En ambos casos, los vuelos son semanales, directos, los días sábados y domingos.

➤ LLEGA AL 50
La lista de destinos internacionales de Aeroméxico continúa creciendo al anunciar esta nueva ruta: es Belice. El primero fuera de México fue Nueva York en el año de 1957.

El servicio de temporada a Belice será desde la Ciudad de México a partir del 17 de noviembre y hasta el 28 de abril de 2019.

Las riquezas culturales y naturales de Belice ofrecen a los turistas lugares poco explorados. Adentrarse a la segunda barrera de coral más grande del mundo; bucear por el Gran Agujero Azul que obtiene su intenso color gracias a los 120 metros de profundidad que posee, o conocer las zonas arqueológicas de la cultura maya: Caracol, Altun Ha, Xunantunich o Lamanai, las cuales están rodeadas de exuberantes junglas.

“En Aeroméxico estamos contentos de anunciar esta nueva ruta, que además se convierte en el destino internacional número 50 y nos ayuda a incrementar la



red de conectividad mundial. Este logro es una muestra más de que seguimos trabajando para ofrecer un mejor producto a nuestros clientes, eliminando cualquier barrera entre países, regiones y personas”, aseguró Anko van der Werff, director ejecutivo de Ingresos de la compañía.

➤ DESTINO DIVERSO

Liberia de Guanacaste es el segundo destino que Aeroméxico operará en Costa Rica, el vuelo temporal iniciará el próximo 10 de noviembre y concluirá el 21 de abril del siguiente año, informó el director ejecutivo de Re-

laciones Institucionales de la aerolínea, Sergio Allard.

Liberia se ubica en la región de Guanacaste, una de las siete provincias de Costa Rica, en la zona Pacífico Norte y limítrofe con Nicaragua.

Aunque es una ruta estacional, en el futuro podría desarrollarse un vuelo diario.

“El principal motivo de visita entre ambos destinos es de vacaciones, ocio y recreo, aunque también ofrece un alto potencial para el segmento de convenciones y reuniones”, agregó Allard.

Aeroméxico ya cuenta con dos vuelos semanales directos entre el AICM y el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría, en San José. (Isabel Gordoa)

Ciudad Abierta

GUSTAVO ARMENTA

LOS AUTOBUSES LE QUIEREN GANAR AL AVIÓN

Cada vez que me subo a un avión –lo cual ocurre frecuentemente por cuestiones de trabajo– pienso en cómo a través de los últimos años ha ido perdiendo “glamur” lo que antes era motivo de satisfacción y hasta placer.

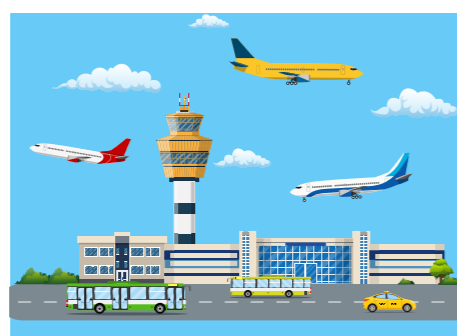
Además de lo molesto –pero inevitable, desgraciadamente– que es pasar los filtros de seguridad, donde en algunos aeropuertos obligan al pasajero a quitarse hasta los zapatos, hoy hay que pagar por documentar las maletas en vuelos internacionales, ya son pocas las aerolíneas que obsequian bebidas y en los vuelos nacionales ya no dan nada de comer, más allá de unos cacahuates, papas fritas o galletas, en tanto que en los internacionales también cobran los alimentos.

Pero, además de todo esto, lo más incómodo es el reducido espacio del asiento, donde las personas altas sufren para acomodarse al chocar sus rodillas con el respaldo del asiento de adelante y donde

se está demasiado cerca del pasajero de al lado. Y, con excepción de Interjet, donde el pasajero que va junto a la ventanilla puede salir al pasillo sin molestar a los que tiene junto, en los demás se tienen que parar y ponerse en el pasillo para que el primero pueda ir al baño.

Ante esta situación ya cotidiana en cualquier vuelo, llama la atención un informe que acaba de publicar la empresa de autobuses ADO –que recientemente cambió su nombre a Mobility ADO–, en el cual compara las ventajas de viajar por camión, en lugar de tomar un avión, en trayectos de 500 kilómetros o menos.

Titulado: “Mitos de viajar en autobús vs. avión”, el documento sostiene que en tanto que cada año 42 millones de personas viajan en avión en el país, quienes lo hacen en un autobús suman nada menos que casi tres mil millones. Sin embargo, a pesar de esta diferencia apabullante, las compañías de autotransporte terrestre buscan



quitarle un pedazo del mercado a las líneas aéreas, porque muchos siguen pensando que es más práctico desplazarse por aire y que no hay mucha diferencia de precio entre una aerolínea de bajo costo y una unidad terrestre de lujo.

Según el informe, el primer mito es que se llega más rápido en avión que por carretera. Al respecto, afirma: “En distancias de hasta 500 kilómetros, el autobús puede resultar ser mejor opción, ya que para un vuelo debes estar entre hora y hora y media antes del despegue, esperar el trayecto, el descenso y esperar tu equipaje, eso sin contar con posibles retrasos o cancelaciones, algo que ya

es prácticamente común en nuestro país.

“Por otro lado, al viajar en autobús no requieres más que llegar 15 minutos antes de tu tiempo de salida y tienes la certeza de que más del 95% de las corridas parten puntualmente y cumplen con su itinerario.

“En resumen, en un viaje de aproximadamente cuatro o cinco horas de carretera, estarás dedicando prácticamente el mismo tiempo para el total del viaje, por lo que vale la pena analizar otros puntos diferenciadores, como son la comodidad y costo”.

El segundo mito está en el precio. “Las aerolíneas de bajo costo permitieron que un mayor público pudiera viajar en avión, sin embargo, aún se mantiene el mito de poder competir con los costos que un autobús puede ofrecer. Por ejemplo, el viaje más económico de Ciudad de México a Oaxaca en avión tiene un costo aproximado entre 1,982 y 2,490 pesos en la aerolínea más barata. Mientras que el costo en un servi-

cio de lujo en autobús, en las mismas condiciones de horario y día, oscila entre 768 y 990 pesos, con todas las amenidades y beneficios que este servicio ofrece”.

Y el tercero aborda la creencia de que es más incómodo viajar en autobús. “En los últimos años, el autotransporte de pasajeros ha mejorado sus unidades y distintas categorías”, afirma ADO, y con mucha razón, porque en esos autobuses se tienen asientos reclinables tipo cama, mayor espacio entre pasajeros, internet a bordo y diversas opciones de entretenimiento, con pantallas individualizadas para ver películas, conciertos, series de televisión, o para escuchar música.

Así que la próxima vez que vaya a Acapulco, Morelia o, incluso, a Guadalajara, piense si no le conviene más irse por tierra en uno de estos servicios para, además de ir más cómodo y entretenido, ahorrarse una buena cantidad de dinero.

armentaturismomexico.com



6 Días

CHIAPAS TOTAL

Salidas diarias

Vigencia de viaje a DIC 15, 2018

Visitando: Tuxtla Gutierrez/ Cañón del Sumidero/ San Cristóbal de las Casas/ Lagos de Montebello/ Comunidades Indígenas/ Agua Azul/ Misol-Ha/ Zona Arqueológica de Palenque/ Yaxchilán/ Bonampak/ Museo La Venta

Incluye



- Traslados aeropuerto/hotel/aeropuerto
- Transportación terrestre en regular
- Chofer – guía español todo el recorrido
- Todas las entradas a Parques y Monumentos descritos en el itinerario
- Tour en lancha compartida en el Cañón del Sumidero
- 3 noches de alojamiento en San Cristóbal de Las Casas
- 2 noches en Palenque
- Desayunos diarios
- Tarjeta de asistencia (aplica hasta 69 años de edad)

PRECIO POR PERSONA EN HAB DBL DESDE

12,440 USD

www.petra.mx
/petra.operadora
@petramex
petraoperadora

LADA CDMX 01800 909 1200 - 1400
LADA GDL 01800 713 0106 - 0245

CDMX 5265 6000
info@petra.mx

PUE (222) 230 5562
operaciones2@petra.mx

CUE (777) 364 3628
patricia.romero@petra.mx

QRO (442) 455 0969

MTY (81) 8103 0197
monterrey@petra.mx

GDL (33) 3615 1416
guadalajara@petra.mx

7 Días

CHIAPAS POR LA SELVA LACANDONA

Salidas diarias

Vigencia de viaje a DIC 15, 2018

Visitando: Tuxtla Gutierrez/ Cañón del Sumidero/ San Cristóbal de las Casas/ Comunidades Indígenas/ Lagos de Montebello/ Agua Azul/ Misol-Ha/ Zona Arqueológica de Palenque/ Yaxchilán/ Bonampak/ Museo La Venta

Incluye



- Traslados aeropuerto/hotel/aeropuerto
- Transportación terrestre en regular
- Chofer – guía español todo el recorrido
- Todas las entradas a Parques y Monumentos descritos en el itinerario
- Tour en lancha compartida en el Cañón del Sumidero
- 3 noches de alojamiento en San Cristóbal de Las Casas, 2 noches en Palenque, 1 noche en Lacanja (cabañas rústicas)
- 1 cena (día 5)
- 1 comida (día 6)
- Desayunos diarios
- Tarjeta de asistencia (aplica hasta 69 años de edad)

PRECIO POR PERSONA EN HAB DBL DESDE

17,295 USD

Servicios terrestres y aéreos sujetos a disponibilidad, los precios podrán variar hasta el momento de la confirmación.

El negocio de los desfiles en CDMX

➤ Tradiciones mexicanas y la celebración de la diversidad sexual, atraen a viajeros nacionales y extranjeros.

MARGARITA SOLÍS

El "Desfile de Día de Muertos en la CDMX" y la Marcha del orgullo LGBTTTI han generado beneficios a hoteles, como Casa Mali, y agencias de viajes, como Kalawi Tours.

Si bien no han registrado incrementos significativos en sus reservaciones, sí han creado cadenas de valor al trabajar con otros proveedores de servicios para ofrecer paquetes que resulten atractivos al visitante.

Armando López Cárdenas, secretario de Turismo de la CDMX, recordó que el desfile de Día de Muertos de 2017, reunió a más de un millón de personas en la capital del país, eran visitantes tanto nacionales e internacionales.

Asimismo, dijo que la derrama económica por turistas que reservaron en hoteles se estimó en 963 millones de pesos, la ocupación hotelera en ese fin de semana fue de 63% en promedio.

Agregó que la Marcha del Orgullo LGBTTTI, también ha generado beneficios en la actividad turística de la ciudad, ya que en la edición 40 que se celebró este año, llegaron personas de 17 países de América y Europa, además de los asistentes locales y del resto de la república.

Por dicho evento, se generó una derrama económica de 790 millones de pesos y la ocupación hotelera fue de 79.7 por ciento.

➤TRADICIÓN VIVA

El desfile del "Día de Muertos" en México cada vez es más conocido a nivel mundial, luego de recrear un recorrido con catrinas gigantes y disfraces de calaveras de la película "007 Spectre"; en 2016, las secretarías de Cultura y Turismo de la ciudad lo hicieron oficial. Este año se celebrará la tercera edición.

Pilar Aguilar, directora de Kalawi Tours, afirmó que la Secretaría de Turismo capitalino, los invitó a promover paquetes con temas específicos, a partir de entonces empezaron con el evento.



IMPULSO. Agencias de viajes y hoteles ofrecen paquetes de promoción y hacen alianzas para atraer turistas extranjeros.

Su mayor número de clientes son nacionales, y los extranjeros provienen de Argentina, Australia, Chile, Colombia, España y Reino Unido. Por ello, Kalawi hizo una alianza con una agencia inglesa para promover las diferentes celebraciones mexicanas.

➤LA INDUSTRIA SE BENEFICIA

La Secretaría de Turismo de la ciudad solicitó a los tour operadores promover paquetes para el "Día de Muertos",

eso generó mayor demanda de los clientes receptivos, vienen a ciertas ciudades con fechas específicas para hacer sus visitas, agregó Aguilar.

El mayor número de clientes son nacionales, ya que por motivo de la celebración hay "puente vacacional", y los días de descanso se extienden.

En el caso de los turistas europeos, Kalawi Tours hizo una alianza con una agencia inglesa para promover las diferentes celebraciones mexicanas, una de ellas: "Día de Muertos".

➤MARCHA CON NUEVOS BRÍOS

El número de participantes en la Marcha del orgullo LGBTTTI en la Ciudad de México incrementa cada año, se está convirtiendo en una alternativa para quienes pertenecen a estas comunidades, dijo Jaime Rogel, directivo de Navitur Operadora y de Babylon Tours.

Afirmó que entre más se promuevan estos eventos, mayor incremento de turismo habrá. "Si hay gente de otros países que viene a este evento, esto va a poder generar una mayor atención, como sucede en España, Sídney y Berlín, que tienen mayor desarrollo que nosotros. En España se genera una derrama económica de 10 millones de euros durante la semana del Orgullo LGBTTTI, cifra que no es nada despreciable".

➤¿Y LOS HOTELES?

El director de ventas de Casa Mali, Pabell Álvarez, y el vicepresidente de área en México de Hyatt Regency Mexico City, Thierry Guillot, están de acuerdo en la realización de ambos eventos, porque no sólo aumentan su ocupación, sino que empieza a generar un impacto en la actividad económica de la ciudad.

De acuerdo con Álvarez, el desfile es algo nuevo que tiene la ciudad, por lo que tomará tiempo que se consolide, como es el caso de la Fórmula 1, que ya lleva varios años celebrándose en la Ciudad de México.

Este hotel boutique apoya a la Sector de la CDMX en las campañas de promoción de eventos, como el "Desfile de Día de Muertos", otorgándoles cupones de descuento.

➤DE NEGOCIOS A DESCANSO

En el caso del hotel Hyatt Regency Mexico City está enfocado a los hombres de negocios, en su interés de incrementar su ocupación, aprovecha las actividades que se realizan en la CDMX los fines de semana para promoverse entre sus clientes.

"Eventos como el "Día de Muertos" hace que la ciudad se torne más como una opción de descanso y distracción. Nosotros llevamos ofertas y paquetes a un segmento de cliente que está buscando algo diferente", comentó Thierry Guillot, vicepresidente de área en México y gerente general de Hyatt Regency Mexico City.

Así es como desfilando y marchando se amplían las opciones de diversión de los viajeros en la CDMX, hoteleros y tour operadores están listos con más recorridos, ofertas y paquetes para cuando lleguen las grandes celebraciones.

AEROMAR[®]
aeromar.mx

**TU EXPERIENCIA
DE VIAJE EMPIEZA AQUÍ**

NEGOCIOS

CIUDAD DE MÉXICO
GUADALAJARA
COLIMA
MORELIA
VERACRUZ
PUEBLA
McALLEN

LEISURE

ACAPULCO
IXTAPA ZIHUATANEJO
PUERTO VALLARTA
PUERTO ESCONDIDO
SAN LUIS POTOSÍ
OAXACA

BENEFICIOS



Web check-in



Selección de asiento



Bebidas de cortesía



Equipaje documentado hasta 25 kg

Viaja y suma puntos al programa

MileagePlus
UNITED



01 800 237 6627



@aeromarmx

Viajemos todos por México

Un movimiento para que más mexicanos conozcan su país.



REDACCIÓN

El Movimiento Nacional por el Turismo “Viajemos Todos por México” (VTM), fue lanzado por el Presidente Enrique Peña Nieto el 16 de abril de 2016, en el marco del Tianguis Turístico Guadalajara 2016, es una iniciativa de Enrique de la Madrid, secretario de Turismo, que involucra, estimula y compromete a los diferentes actores de esta industria para que sean ellos mismos el motor de este gran Movimiento.

El Movimiento, en su objetivo general, busca propiciar que un mayor número de mexicanos conozcan y disfruten las grandes riquezas turísticas que tiene nuestro país, mejorando las condiciones para que esto suceda.

El Movimiento funciona incentivando a todos los actores,

organizaciones e instituciones, que operan el turismo en México, a que concurren en acuerdos que permitan ofrecer a los turistas, productos turísticos a precios competitivos y accesibles.

María Eugenia González O’Farril, directora de VTM como funcionaria del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), mencionó que tiene confianza en que la industria turística solicitará la permanencia del Movimiento, porque se ha beneficiado “en ventas y en crecimiento”.

También es importante mencionar que en el año 2012 los turistas nacionales ascendían a 189 millones y hoy en 2017 creció a 235 millones, es decir 46 millo-

nes de turistas nacionales más, poniendo en perspectiva dicha cifra supera por dos millones a la población de España.

No sería la primera vez que un programa ha logrado trascender

los sexenios, como ocurrió con los Pueblos Mágicos que nacieron durante la administración de Vicente Fox y ha logrado mantenerse hasta la fecha.

Pueblos Mágicos, puso en valor a la mexicanidad, ahí radica su verdadero éxito, aunado a ello se concentraron en de-

desarrollar la competitividad para las localidades involucrando a todos los actores locales, la comunidad hizo suyo el programa.

“No sé si le cambiarán el nombre y allí hay que reflexionar que

se invirtieron más de 263 millones de pesos en las campañas de posicionamiento; aunque lo más importante se ha traducido en ventas y además ha permitido que viajen por el país más mexicanos de todos los niveles socioeconómicos”, dijo González O’Farril.

A través de la puesta en valor y la articulación de la oferta turística nacional; se generaron precios competitivos para todos los segmentos de la población con descuentos de hasta el 65%, abundó.

La funcionaria consideró posible que en el futuro los empresarios sigan creciendo y generando empleo haciendo negocio a través de VTM; pues hay una página web informativa y redireccionadora donde cada prestador de servicios puede cargar sus ofertas para ser consultadas por todo el público.

También tiene un motor de reservaciones que ya está en

operación y una mecánica para cargar los “contenidos” como se le llama a los espacios en cuartos de hotel, boletos, servicios y otros productos turísticos.

LA ESTRATEGIA

De acuerdo al documento “Viajemos Todos por México” que elaboró la Secretaría de Turismo, la estrategia de este movimiento consiste en aprovechar la capacidad subutilizada de los proveedores de servicios turísticos, para fomentar el flujo de viajeros a los destinos en temporadas bajas o en contraflujo.

Además busca diversificar la oferta, impulsando nuevas rutas y circuitos regionales, así como productos turísticos innovadores, a través de los 30 lanzamientos en los estados de la república, los 35 talleres de encuentro de negocios entre los operadores de alcance nacional, socios del movimien-

to que sumaron 18,500 citas de negocio y los talleres de desarrollo de producto llevados a cabo en los 32 estados y con los que se ha buscado generar una oferta turística atractiva en destinos menos demandados que los que tradicionalmente se comercializaban.

El Movimiento cumple con una serie de características, entre ellas la disponibilidad permanente de productos turísticos a diferentes destinos, con experiencias variadas y para viajeros con distintas necesidades; la integración de paquetes en condiciones preferenciales con relación a los que se encuentra en los catálogos generales de los operadores; contar con opciones de financiamiento competitivas y llegar a todos los diferentes estratos socioeconómicos del país.

Las diferentes partes que lo integran son tan disímiles como la participación de las empresas turísticas en sí mismas; una campaña de publicidad nacional para alentar la demanda y la generación de alianzas estratégicas con cámaras empresariales; sindicatos y grandes empresas.

En VTM participan las 32 entidades federativas y los 111 Pueblos Mágicos; además está vinculado a algunos programas de financiamiento; cuenta con un sitio web y la oferta se basa en la capacidad subutilizadas de las empresas, además de que ha alentado la diversificación de los productos turísticos.

Finalmente, tiene un componente de responsabilidad social, en el que algunas compañías han aportado viajes a 30 estados de la república de los que se han beneficiado alrededor de seis mil 309 personas de bajos recursos, que han podido viajar gratuitamente por su país.

RESULTADOS Y ACCIONES

Aunque González O’Farril reconoce que el crecimiento de la actividad turística en los últimos años es resultado de múltiples factores; en el periodo en que se

creó VTM el acumulado en la llegada de turistas nacionales en el país creció 6.1% para llegar a 235 millones de viajeros.

Además de enero a mayo de este año, se registraron 246 mil cuartos ocupados al día en los principales destinos; esto es 3.8% más respecto al mismo periodo de 2017; mientras que el porcentaje de ocupación fue de 62.3 por ciento.

Aunque es imposible decir en qué medida estos resultados se deben a esta combinación de promoción, una plataforma en internet destinada a vender productos turísticos en temporadas bajas o de forma cíclica; sin duda hoy impactan al mercado un conjunto de acciones que antes no se llevaban a cabo.

Por ejemplo, desde la creación de VTM se hicieron 30 lanzamientos en los estados; es decir eventos en los que participaron las autoridades federales, estatales y municipales para dar a conocer los pormenores del mismo.

También se concretaron 28 talleres-encuentros empresariales, en los que empresas nacionales se reunieron con prestadores de servicios turísticos locales para identificar oportunidades comunes.

En total se llevaron a cabo 18 mil 500 citas de negocios, en los que participaron dos mil 150 empresas y actores turísticos locales y 87 empresas de alcance nacional.

En total se gestaron más de mil nuevos productos, que se engloban en Las Rutas de México, distribuidas en la región Sur; Centro Pacífico; Centro Golfo y Norte.

En ellas se describen productos novedosos, como son la Ruta de la Cerveza Artesanal en Baja California; Maravillas de Muñequé en Baja California Sur; la Ruta Rarámuri en Chihuahua; las Joyas Arquitectónicas de la Mixteca, en Oaxaca; la ruta Ho-



igualmente un aumento en ventas de 20% el año pasado. Grupo Yatre, por su parte, sostuvo que sus ventas aumentaron en 10%, aproximadamente.

Los productos deben basarse en experiencias, como lo demandan los viajeros, y los destinos que más se han beneficiado del programa son aquellos que han desarrollado las opciones más ricas, como es el caso de Chihuahua, refirió O’Farril.

“Chihuahua es un sitio que ha generado opciones para estar en contacto con la naturaleza, además de que integra aventura, gastronomía y cultura indígena”, abundó.

Pero no es el único caso sino que se multiplican; recientemente, prosiguió, los empresarios turísticos de una localidad en Coahuila le compartieron que en Semana Santa no tuvieron un solo cuarto vacío, cuando anteriormente no ocurría eso.

Todos sabemos que el mexicano viaja a las playas, pero con el Movimiento volteamos a ver a los pequeños empresarios, a los prestadores de servicios y se ha impactado en el crecimiento de sus ventas además de que se ha diversificado la oferta, sostuvo.

El resultado final también fue que el turista hoy tiene muchas más opciones, lo que ha generado una ocupación más alta en los Pueblos Mágicos y en otras pequeñas poblaciones del país.

En conclusión, sostuvo González O’Farril, el Movimiento Nacional por el Turismo “Viajemos Todos por México”, ha demostrado su utilidad al contribuir de manera importante al incremento del turismo doméstico, acercando a los viajeros ofertas en destinos que no eran tan demandados; permitiendo, a través de la página web, una mayor exposición de productos turísticos ofrecidos por pequeños y medianos operadores de Pueblos Mágicos y haciendo más accesible el costo de los viajes para los turistas

TESTIMONIOS

Algunas empresas han reconocido públicamente el impacto de VTM en su desempeño, como es el caso de Mundo Joven que en 2017 incrementó sus ventas 30% respecto al año anterior y creció 62% en las solicitudes de información.

Mientras la Agencia de Viajes por Internet de Grupo ADO, “Mi Escape”, aseguró que crecieron 25% las ventas de sus productos el año pasado; además del conocimiento de la marca en múltiples plazas.

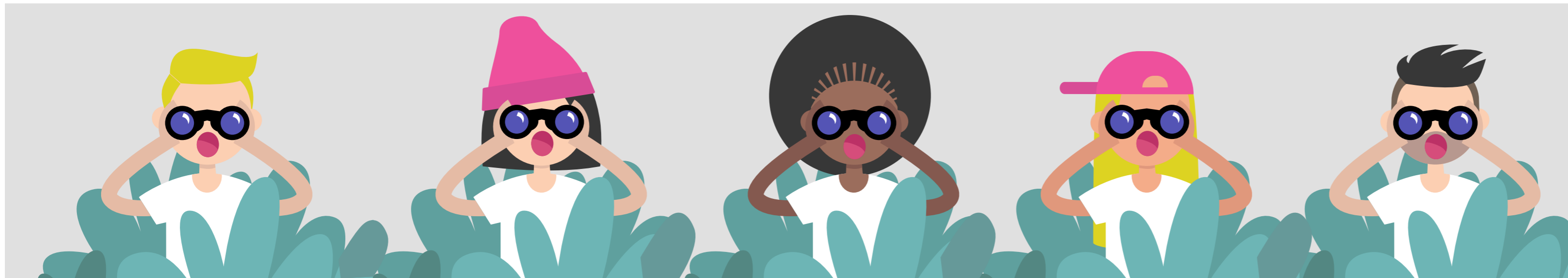
Viajes Bojórquez, una operadora mayorista, reconoció un crecimiento del 20% en 2017 respecto al año anterior; mientras Marco Polo operadores aceptó

lística en el Estado de México y la de la Sierra del Tigre, en Jalisco.

Además, están por lanzarse las Rutas de Turismo Religioso, que no sólo incluyen algunos de los centros de culto más venerados del país; sino también los llamados “templos sublimes” por factores como su historia, belleza arquitectónica y acervo de arte religioso.

Respecto al componente financiero del programa, destacan cifras como el hecho de que a través del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (Infonacot) se han canalizado 51 mil 835 créditos por 835 millones de pesos hasta julio de 2018.





Con la promoción, los viajeros del mundo voltean a ver a México

➤ Si disminuye la publicidad turística y se destinan los recursos del CPTM a un producto de infraestructura regional, la afectación será nacional, dicen actores del sector.

MARGARITA SOLIS

Una reducción de 50% en el número de visitantes extranjeros al país y menor gasto del viajero nacional, son algunos de los efectos negativos que generaría en el turismo la reducción del presupuesto del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) para financiar el Tren Maya, prevén empresarios y secretarios estatales del sector. Aunque, entre ellos, hay voces a favor porque prevén un desarrollo socio-económico en la región Sur-Sureste del país.

Reconsiderar, revisar otras alternativas, preocupación, especulación, falta de información y graves consecuencias fueron algunos de los términos que utilizaron, después de que el presidente electo Andrés Manuel López Obrador anunciara que destinará los siete mil millones de pesos del "impuesto al turismo" para fundar la parte de recursos públicos con los que se construirá el Tren Maya.

➤ FÓRMULA VIRTUOSA

Fernando Olivera, secretario de Turismo de Guanajuato, explicó que es una fórmula exitosa la que se aplica actualmente porque entre más turistas llegan al país hay más ingresos que ayudan al incremento del presupuesto para la promoción y, por ende, más turistas.

"Está demostrado que en los 20 años de existencia del Consejo de Promoción Turística la fórmula es virtuosa, porque en el año 2000 llegaban alrededor de 15 millones de turistas extranjeros y en 2017 llegaron más de 39 millones".

Para Olivera la decisión de llevar ese recurso hacia el proyecto del tren debe reconsiderarse porque uno de los beneficios es la disminución en la dependencia al mercado estadounidense, luego que se logró su consolidación.

Recordó que ahora parte de la estrategia de promoción va dirigida a los mercados emergentes, en los cuales se requiere intensificar la promoción.

Olivera, como ex presidente de la Unión de Secretarios de Turismo de México (Asetur), dijo que atenderán el tema en el momento en que la asociación se reúna con el nuevo secretario del sector, Miguel Torruco, para una conversación. Espera que suceda en las próximas semanas.

➤ PRESUMIR LO QUE HAY EN CASA

Por su parte, Luis Araiza, secretario de Turismo, Economía y Sustentabilidad de Baja California Sur, confía en que se proponga otra alternativa, de lo contrario la propuesta del presidente electo Andrés Manuel López Obrador, sería en detrimento de la promoción de la entidad y del país.

"Podría tener un detrimento importante porque toda marca necesita ser promocionada y el turismo, no obstante que tenemos bellezas naturales incomparables y valores distintivos muy importantes, lo necesita.

"Debemos decir al exterior lo que tenemos, sería una lástima que hubiera un retroceso por la reducción en el presupuesto del CPTM".



En el caso de Zacatecas, aunque su extensión territorial es grande y por su ubicación geográfica llegan visitantes de siete entidades vecinas, Gabriela Ibarra, subsecretaria de Promoción Turística del estado, reconoció que por su derrama económica los recursos para promoción son limitados y no se comparan con los que tiene la Ciudad de México o Quintana Roo.

La subsecretaria dijo que aún no miden las consecuencias si se reduce el presupuesto, ya que estaban aplicando esquemas para hacerlo más eficiente.

La clave está, aseveró, en cuál será la política de asignación de los recursos para las entidades.

"Se debe mantener el círculo virtuoso: con más recursos para promover, más turistas podemos atraer. Es muy importante lo que nos da el Consejo, entonces esperamos que los recursos no disminuyan. Desde hace dos años solicitamos un incremento y ahora anuncian que lo recortan".

➤ ESPERAR MÁS INFORMACIÓN

En opinión de Miguel Ángel Cantú González, subsecretario de Turismo de Nuevo León, se especula sobre los recursos que se destinarán al CPTM, porque el próximo Gobierno Federal no da información detallada sobre el financiamiento del proyecto.

"No se puede apostar a un producto turístico regional a costa del desarrollo de la industria nacional. El Tren Maya es un bonito proyecto, pero muchos dicen que no es viable, ellos (el gobierno entrante) verán cómo lo van a financiar".

Dijo que espera que se logre un trabajo en equipo como estrategia para los próximos años, y que López Obrador no cometa "el grave error" de no sumar a la iniciativa privada para la toma de decisiones en las estrategias de cada sector de acuerdo a su geografía, de lo contrario "habrá percalces".

➤ SÓLO COMENTARIOS

La opinión de Jorge Manos, secretario de Turismo de Campeche y nuevo presidente de Asetur, es que son comentarios dispersos y "no una realidad".

Afirmó que el CPTM no se quedará sin dinero porque habrá presiones de los diferentes integrantes del sector.

"Todos los gobiernos son distintos. Lo que queremos es trabajar en pro del desarrollo del Sur-Sureste, entonces tomamos a bien lo del Tren Maya, los cinco gobernadores del Mundo Maya han dado instrucciones a sus secretarios de armar un

equipo de trabajo para dar todas las facilidades".

Recomendó esperar a diciembre, cuando llegue el nuevo Gobierno Federal y diga cuál será la línea a seguir. "Hasta entonces ya vamos a tener más información y a trabajar en beneficio de la región".

➤ ¿Y EL SECTOR PRIVADO?

El escenario que expuso Pablo Azcárraga, presidente del Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), es el de una caída de 50% en el número de viajeros internacionales al país, si se destinan los recursos de promoción turística al proyecto del tren.

Azcárraga hace referencia a las estimaciones realizadas en la Facultad de Turismo de la Universidad Anáhuac: "Si México detiene la promoción turística nos puede llevar a que caigamos de 43 millones de viajeros internacionales en 2018 a 20 millones o menos, y que los 80 millones de mexicanos que viajan cada año por el país, se vayan a niveles muy por debajo, porque la actividad económica se enfriará".

Aseguró que se tendrían que cancelar todas las campañas de publicidad y promoción para el sector turístico, entonces: ¿cómo se va a motivar al viajero para que, en un mundo competitivo, se fije en México?

"Buscar financiar un tren, quitando los recursos al turismo, pone a la industria en un verdadero aprieto. Eso la mata".

Para José Manuel López Campos, presidente de la Confederación Nacional de Cámaras de Comercio y Servicios Turístico (Concanaco-Servytur), habrá graves consecuencias para la marca país, por lo que deben considerarse alternativas como las asociaciones público-privadas.

Jorge Hernández, presidente de la Asociación Mexicana de Agentes de Viajes (AMAV), afirmó que con los recursos de promoción, la Secretaría de Turismo federal logró modificar la imagen negativa de México ante las alertas de inseguridad emitidas por Estados Unidos.

"Estamos preocupados porque nos avisaron que el financiamiento del tren será con recursos del CPTM. El país no puede quedarse sin la promoción, porque eso ayuda a contrarrestar las situaciones adversas".

La mayoría de las opiniones no están de acuerdo con la posibilidad de reducir el presupuesto en la promoción turística, pero algunas coinciden en esperar a que inicie la administración del presidente electo y se defina el esquema de financiamiento del Tren Maya.

El CPTM y su estrategia de diversificación turística

El organismo clasifica a los mercados relevantes para México en tres categorías y realiza su trabajo de promoción en función de las mismas.

REDACCIÓN

Después de más de 18 años desde su fundación, el Consejo de Promoción Turística (CPTM) ha desarrollado un sistema para identificar los principales mercados emisores de viajeros hacia México que se dividen en “de consolidación”, “de diversificación” y “de exploración”.

Los primeros están en el núcleo del interés para el país y claramente son Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña; en la segunda categoría los generadores crecientes de turistas como China, Perú o Corea del Sur; mientras que en la tercera se ubican Australia, Rusia o los países nórdicos.

Humberto Molina, director ejecutivo de Planeación y Evaluación, comentó que la metodología para identificar los mercados incluye una serie de variables entre las que destacan cuántos turistas llegan, la participación de mercado, la conectividad, su situación económica, la percepción hacia México y el tipo de cambio.

“Estados Unidos y Canadá son países que día con día nos damos seguimiento a través de nuestras oficinas; cuando detectamos una caída, nos comunicamos con las oficinas del CPTM en esos países y evaluamos si es algo transitorio o si es un problema de tipo estructural y ante eso se toman medidas para tratar de revertir la situación”, dijo en una entrevista.

“El turista es muy sensible a los tipos de cambio, Argentina donde todo iba bien de repente muestra inestabilidad; Brasil también ha tenido movimientos de debilidad frente al dólar.

“Rusia fue un mercado muy promisorio hasta 2014, cuando llegamos a tener hasta 100 mil visitantes, luego se devaluó el rublo y vinieron problemas. El mercado de Rusia pasó de 100 mil turistas a darnos 20 mil y este año está creciendo muy bien. Los mercados emergentes son muy volátiles”.

En los siguientes apartados, algunos especialistas en los mercados



que producen viajeros para México, ponen en perspectiva su tarea.

WEST COST, SIN COMPETENCIA

Jorge Gamboa Patrón, director del CPTM en Los Ángeles, señaló: “no hay país alguno que compita con el West Coast de Estados Unidos en el número de visitantes hacia México. Sólo California tiene aproximadamente 4.8 millones de asientos aéreos anuales a los diferentes destinos del país”.

“Nuestro éxito en este mercado consiste en la suma de esfuerzos de

toda la industria que localmente o internacional promueve México, para lograr nuevos vuelos e incremento de rutas”. Las herramientas para lograr frecuencias se desarrollan en seminarios de capacitación, en viajes de familiarización y en actuaciones en los más prestigiados trade shows.

“Sólo entre 2017 y 2018”, en el contexto del Bilateral Aéreo entre México y Estados Unidos, “hemos logrado 37 nuevos vuelos, únicamente desde nuestra región de cobertura y aún no ha acabado el año; llegando a un total de aproximadamente 6.4 millones de

Mercados. El “de consolidación” lo integran Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. El “de diversificación”: China, Perú o Corea del Sur. Y en el “de exploración”: Australia, Rusia o los países nórdicos.

asientos a los destinos mexicanos desde esta región estadounidense”.

California es el proveedor número uno de turistas para México, reafirmó, por lo que desde su perspectiva no se debe de considerar solamente otros países, como China, para diversificar.

“El área de cobertura de esta oficina domina el *market share* con 33% del mercado Norteamericano por vía aérea. Se puede diversificar aquí mismo, atacando nuevos segmentos, contando con el control y posicionamiento que nos ayuden a ser mucho más efectivos que en otros países. Sólo

en California radican 39.5 millones de habitantes y del total de turismo emisor 30% viaja a México por avión, es decir, hay todavía mucho potencial para seguir creciendo”.

DESCUBRIENDO EL MUNDO

De acuerdo con Guillermo Eguiarte, director del CPTM en Asia, para México es imperante tener presencia en medios tanto de la industria como los que van dirigidos al consumidor final, pues los habitantes de la región más pujante “están descubriendo al mundo”.

“Los mercados asiáticos vieron su primer gran crecimiento en 2006 con el primer vuelo de Aeromexico que conectó la Ciudad de México con Narita, vía Tijuana; que aunado al de JAL, vía Vancouver, incentivó la creación de paquetes a México.

“Asimismo, en 2008 se inauguró el primer vuelo de Aeromexico entre CDMX y Shanghái; pero el cambio sustantivo fue en noviembre de 2013 con la introducción de su equipo Boeing Dreamliner 787 para la ruta CDMX – Narita concretando un vuelo sin escalas entre los dos países.

“A este hecho se suman los incrementos graduales de las frecuencias de Aeromexico para sus rutas CDMX – Narita, así como la de Shanghái.

“Posteriormente, en 2017 el anuncio del vuelo directo diario para la ruta CDMX – Narita de la línea aérea japonesa ANA; acto seguido Aeromexico anuncia también el incremento de frecuencias para volar diario y directo a Japón.

“Asimismo, en 2017 Aeromexico lanzó su vuelo directo en la ruta Seúl – CDMX.

“También en 2017, la línea aérea China Southern inicia la ruta Guangzhou – Vancouver – CDMX y en 2018 Hainan Airlines opera el vuelo Beijing – Tijuana – CDMX.

“Con este incremento histórico de conectividad que se ha consolidado en los últimos dos años entre Asia y México, el potencial real de crecimiento de éste mercado para los destinos mexicanos se ha concretado de manera sustantiva.

“De los mercados emergentes es muy importante mencionar a India, en virtud del gran potencial de crecimiento que va a significar para los destinos de México en los siguientes años”, sostuvo.

LA POTENCIA EUROPEA

Alemania representa el 21% del volumen total de asientos desde la Unión Europea hacia México; con una oferta anual de mil 228 vuelos directos desde Fráncfort, Düsseldorf, Múnich y Colonia, lo que representa 380 mil 441 asientos anuales, resumió Patricia Eversbusch, directora del CPTM en ese país.



Conectividad. Lufthansa y Condor tienen convenios interlineales con Volaris e Interjet.

La estrategia desde las diferentes instituciones gubernamentales mexicanas, dijo, es impulsar la conectividad aérea, nuevas rutas y la más eficiente interlocución con las aerolíneas y las autoridades alemanas involucradas.

La funcionaria consideró que se ha avanzado de manera importante en el Acuerdo Bilateral de Transporte Aéreo México–Alemania, en particular se concretó la modernización del Acuerdo Modificatorio del Convenio

de Transporte Aéreo, que comprende el nuevo cuadro de rutas, para ampliar la conectividad e incrementar el número de asientos para México.

“Lufthansa Group es el grupo de aviación con más operaciones alrededor del mundo, está compuesto por más de 500 filiales y compañías asociadas. Brinda la mayor oferta de asientos en vuelos desde Alemania hacia México, operando con Lufthansa y Eurowings.

“Lufthansa concentra 57.8% de la oferta de asientos, 223 mil 200 de Alemania a México, mientras que Eurowings opera 17.5%, o 66.8 mil asientos.

“En total, Lufthansa Group concentra el 76.2% de la oferta total para México. Para 2018 tiene programados 891 vuelos desde las ciudades de Fráncfort, Múnich y Düsseldorf, con una capacidad de 290 mil asientos.

Otro importante actor es la aerolínea Condor, abundó, que forma parte del segundo consorcio turístico más grande de Alemania y Europa, Thomas Cook, cuenta con el 23.8% de la oferta total de asientos a México.

Además, tanto Lufthansa como Condor han firmado convenios interlineales con Volaris e Interjet, lo que permite a los alemanes hacer una combinación de destinos mexicanos.

TURISMO DE NEGOCIOS

Por su parte, Diana Pomar, directora del CPTM en Brasil, explicó que la estrategia en ese país está dirigida a atraer viajeros de cuatro principales segmentos de mercado: el turismo de lujo; de negocios o MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exhibiciones, en inglés); el turismo de romance y el LGBTQ.

“Nuestro trabajo ha sido participar en actuación con las asociaciones y organizaciones rectoras, en los eventos especializados de cada segmento, así como con las operadoras y agencias especializadas, los influenciadores y líderes de opinión”.

Para ampliar la conectividad aérea, Pomar destacó el trabajo en conjunto con los Fideicomisos de Turismo de los destinos, ha sido más enfocado con las líneas aéreas de Centro y Sudamérica como Copa Airlines y LATAM Airlines, para consolidar rutas específicas y ampliación de frecuencias.

“Actualmente, Copa Airlines ofrece la mejor conectividad aérea a siete ciudades de Brasil con cuatro de México. En el próximo mes de diciembre se abre la ruta Panamá – Puerto Vallarta.

“También ha habido conversaciones con Avianca Brasil, para considerar otras rutas a México vía Bogotá o Santiago de Chile”. Molina consideró que el trabajo coordinado entre la oficina central del CPTM y las representaciones internacionales, han permitido al sector turístico mexicano actuar de forma más certera en su propósito para que vengan cada vez más turistas y se incremente el gasto.

“Hacia el futuro hay que volteamos a ver la *big data*, porque es algo que apenas estamos arañando. Se han tenido acercamientos con empresas de telefonía y de tarjetas de crédito, porque ellos tienen los datos de los usuarios, así como dónde se conectan y las usan”.

Han faltado recursos para operar esa gran cantidad de información, sostuvo, pero en ese terreno hay mucho por hacer.



Los Cabos, el consentido de los viajeros

➤ Crece en hotelería, mejora su infraestructura y su seguridad para complacer al más exigente.

El turismo floreciente en Los Cabos refleja el voto de confianza de los viajeros; su infraestructura, hoteles y conexión aérea impulsaron un crecimiento de 8.6% en el número de visitantes en el primer trimestre de 2018, en comparación con el mismo periodo del año pasado.

Sus cifras récord continúan, en indicadores como: ocupación hotelera e ingresos por cuarto disponible, también registraron cifras récord que superaron la tendencia nacional.

De acuerdo con datos del Consejo Turístico de Los Cabos y la Asociación Hotelera, de enero a marzo el rendimiento del RevPar (ingresos por cuarto disponible) aumentó 7%; durante las vacaciones de Pascua se registraron niveles de ocupación de 100%, se abrieron dos nuevas propiedades hoteleras y se esperan 11 más antes de finalizar el año, lo cual representa una in-

versión de mil millones de dólares.

“Los hoteles en este destino reportan índices de ocupación muy altos y esto señala que los turistas que conocen y aman el destino están de regreso con gran intensidad”, dijo Paloma Palacios, presidenta ejecutiva de la Asociación Hotelera de Los Cabos.

➤ MÁS RESULTADOS POSITIVOS

Con el aumento de vuelos y las nuevas rutas, la conectividad aérea se amplió. Actualmente, hay más de 360 vuelos directos semanales hacia Los Cabos desde Estados Unidos, lo cual representa más de 2.1 millones de asientos.

Para atender al segmento de Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones (RICE), se restauró el Centro Internacional de Convenciones y ahora cuenta con tecnología de punta.

En el tema de seguridad los resultados han sido destacados.



Con una inversión de 50 millones de dólares en mejoras a los equipos, personal e infraestructura de seguridad, se redujo el 90% de incidentes.

“Estos resultados validan nuestros esfuerzos de invertir ampliamente en seguridad, infraestructura y experiencias para asegurar que Los Cabos siga siendo un destino de clase mundial”, afirma Rodrigo Esponda, director administrativo del Consejo Turístico de Los Cabos.

El éxito de Los Cabos se mide en la preferencia del viajero:

Siete de cada 10 visitantes son huéspedes que repiten.

90% de las personas que visitan el lugar por primera vez dicen regresarían.

20% de los turistas son fanáticos y regresan hasta cuatro veces al año.

“Los Cabos sigue siendo el destino de elección para los turistas que buscan una experiencia única en su clase en un lugar de México que es seguro, exclusivo y auténtico”, agregó Palacios.

➤ 2017 AÑO SÓLIDO

El turismo de Los Cabos disfrutó su año más fuerte desde 2010, creció 16% en 2017 y dio la bienvenida a casi tres millones de turistas nacionales e internacionales.

El año pasado, la hotelería sumó mil 500 nuevas habitaciones y cuatro mil más están actualmente en construcción para ser entregadas en 2023.

Este aumento significativo del 7% en el inventario hotelero, se equiparó con aumentos en la ocupación, que fue de 82%, subrayando el crecimiento continuo de este destino.

“Ahora estamos en el asiento del piloto para acelerar el crecimiento y expandir nuestras ofertas competitivas para ofrecer la experiencia máxima de Los Cabos a todos los segmentos de viajeros”, afirmó Esponda.

¡Diferenciación YA!

Ofrece más valor y aumenta la tasa de conversión, los ingresos totales y el crecimiento de tu agencia de viajes en línea (OTA).

Travelport 

Con Travelport, adopta con rapidez las tendencias e innovaciones de tecnología que ofrecen a los viajeros más opciones, resultados instantáneos y una experiencia de conexión completa.

Ponte en contacto con un representante de Travelport en:

ventas_mexico@travelport.com

o visítanos en <https://www.travelport.com/es-la>



Aguascalientes resurge en la industria vitivinícola

➤ Ocupa el cuarto lugar a nivel nacional en producción.

ALONSO GORDOA

México tiene una gran historia en torno a la producción de vino, y una de las zonas más tradicionales en cuanto a la cultura vinícola y la cuarta más importante del país es Aguascalientes.

Hace poco más de treinta años, la entidad ocupó el primer lugar como productor de uva en México, pero fue decayendo por diferentes situaciones hasta casi desaparecer. Pero ahora, la región busca subirse de nueva cuenta a la cima en la producción de uva y de vino.

Los productores de la región hidrocláida están enfocados ahora en hacer vinos de máxima cali-

dad, particularmente en los artesanales.

Aguascalientes está en pleno resurgimiento gracias al impulso de nuevas casas vinícolas, que en la actualidad suman más de veinte etiquetas de vinos que destacan por su calidad y reconocimiento en los mercados nacional e internacional.

En la región existe una superficie de mil 200 hectáreas de viñedos, cosechan trece mil 597 toneladas de uva al año, el 70% están destinadas a la elaboración de jugos y concentrados, y sólo 150 hectáreas son para producción de vino.

El esfuerzo de los productores de la entidad, la irrupción de ca-



sas vinícolas de calidad, así como las acciones emprendidas por el gobierno local, entre las que destaca la organización de ferias como "Uva y el Queso Artesanal", le dan el impulso requerido a la

industria para posicionarla en el estado.

La secretaria de Turismo del estado, Irma Medrano Parada, dio a conocer que en la segunda edición de la Feria de la Uva y el Queso Artesanal, que se llevó a cabo en los primeros días del mes de agosto, participaron 43 empresas, tanto locales como de otros estados, permitiéndoles la exhibición, venta y degustación de sus productos.

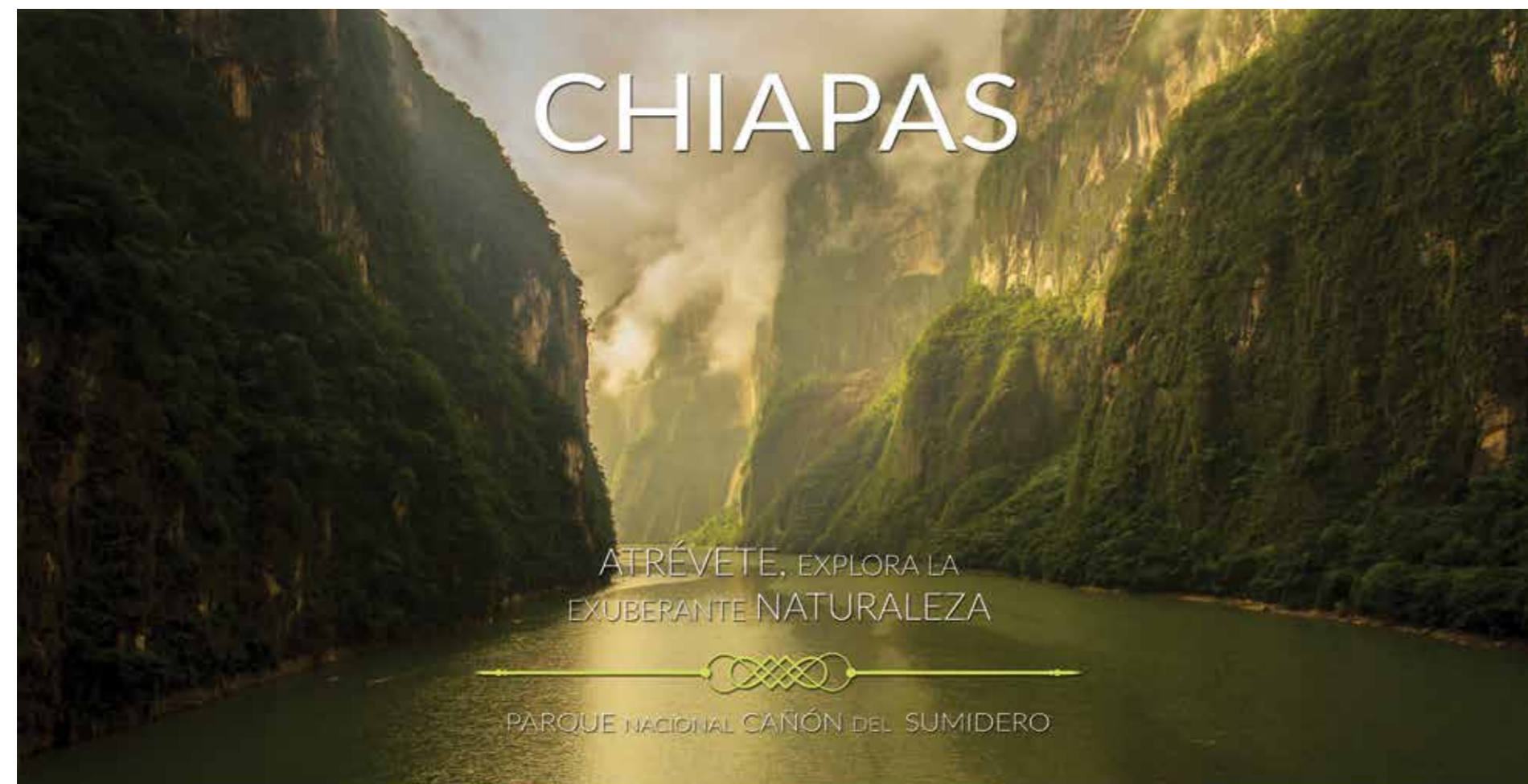
"La feria tuvo la asistencia de 28 mil 309 asistentes, generando una derrama económica aproximada de 4.13 millones de pesos".

➤ **EXPERIENCIA VINÍCOLA**
Si se desea tener una inmersión

en la producción vinícola de esa tierra, debe encaminarse al poblado de Pabellón de Arteaga, a treinta minutos en auto al norte de la ciudad de Aguascalientes. Ahí se encuentra un lugar que cautiva: el viñedo de Santa Elena.

En esa bodega se efectúan catas y recorridos para atestiguar cada etapa del proceso del vino, desde la plantación de las uvas, hasta el envasado de la bebida.

Los visitantes tienen la oportunidad de caminar entre los viñedos que se extienden por 50 hectáreas, para más tarde recorrer las bodegas donde la uva transmuta en vino, disfrutar de una cata guiada por enólogos de sus múltiples etiquetas, elaboradas con cosechas de uva Malbec, Nebbiolo, Tempranillo y Syrah.



Facebook: Sector Chiapas
Twitter: @Sector_Chiapas
www.turismochiapas.mx



CDMX Tel +52 (55) 10 84 37 08 y 09
+52 (55) 62 36 82 44 y 45
www.omextur.com.mx



all in one

TODO LO QUE DESEAS
EN EL MISMO LUGAR

GOLF • GIMNASIO • TENIS • PÁDEL • FÚTBOL
SKI ACUÁTICO • PARQUE ACUÁTICO • KAYAK
NATACIÓN • TIROLESA • ENTRE OTRAS

amanali.com.mx T. 5393 1666

AMAZON MECHANICAL TURK

ARTURO VELÁSQUEZ

Amazon Mechanical Turk (MTurk) es una plataforma que permite vincular a personas o empresas que necesitan llevar a cabo trabajos que requiere la inteligencia humana ("solicitantes"), con quienes están dispuestos a hacerlos a cambio de una retribución económica ("trabajadores").

El nombre "Mechanical Turk" tiene sus orígenes en el siglo XVIII, cuando el húngaro Wolfgang von Kempelen asombró a los europeos con un autómatu mecánico que jugaba ajedrez y podía vencer a prácticamente cualquier oponente. Se trataba de una potente máquina de inteligencia artificial (AI) muy adelantada para su época, con un pequeño inconveniente, era un engaño, ya que en el interior de la máquina se escondía un jugador experto.

Los "solicitantes", pueden ser empresas o desarrolladores independientes, que necesitan que se

realicen las HIT ("Human Intelligence Tasks") y pueden utilizar la API (interfaz de programación de aplicaciones, por sus siglas en inglés) de MTurk para acceder a miles de "trabajadores" de todo el mundo, que ofrecen servicios de calidad a bajo precio. Los programadores pueden integrar los resultados en procesos y sistemas empresariales. Cuando los solicitantes envían su HIT, deben especificar cuánto tiempo hay para completarlo, cuántas personas quieren que desarrollen cada tarea, cuánto pagarán la información detallada sobre el trabajo.

MTurk permite a más de un usuario enviar una respuesta al mismo HIT. Cuando un número específico de usuarios dan la misma respuesta, la HIT se aprueba automáticamente. El pago solamente se hace a los que se consideran buenos resultados. Si el resultado no es el adecuado, el trabajo es rechazado y no es necesario pagarlo.

Para los "solicitantes" esto ofrece muchas ventajas, pues como la contratación de emplea-



dos es bajo demanda, los costos son más bajos.

Los "trabajadores" son libres de elegir las tareas que encuentren más interesantes, las que les guste completar o las que ofrezcan una mejor retribución. Las tarifas son determinadas por los "solicitantes" en función de sus necesidades. Los pagos se llevan a cabo a través de Amazon Payments, el servicio de procesamiento de pagos en línea propiedad de Amazon creado en 2007.

Algunas de las tareas en donde MTurk tiene más éxito son:

- Etiquetar objetos encontrados en una imagen para facilitar el resultado de buscadores.
- Auditar imágenes en busca de contenido inapropiado.
- Clasificar objetos encontrados en imágenes por satélite.
- Verificación y limpieza de datos, para optimizar catálogos en línea.
- Llenar encuestas sobre diversos temas.

- Buscar datos específicos en grandes documentos.
- Transcribir audios.
- Traducciones humanas.

Un ejemplo curioso es el del artista Aaron Koblin, que utilizó MTurk para solicitar la realización de una tarea muy simple: dibujar una oveja mirando hacia la izquierda, a cambio de 0.02 dólares. Los 10,000 dibujos de ovejas resultantes se exponen en www.thesheepmarket.com.

Tradicionalmente, tendemos a pensar en las máquinas para llevar a cabo trabajos que resultarían demasiado caro poner a desarrollar a un humano. MTurk tiene un enfoque inverso: que los humanos hagan trabajos que resultaría demasiado caro o imposible mecanizar.

Desde el punto de vista de la tecnología, es interesante y puede ser útil para muchas industrias, incluyendo la del turismo, pero también vale la pena detenerse a pensar si no es posible que este tipo de plataformas contribuyan a incrementar los niveles de desigualdad en la sociedad.

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

Resaltan importancia del Internet en turismo

Ofrece la oportunidad de nuevas experiencias para los viajeros.

NALLELY CAMPOS

Actualmente, las formas de comunicación y negocio han ido evolucionando conforme a la expansión de Internet, herramienta tecnológica que vive en un permanente estado de cambios, los cuales afectan a la industria turística.

Tan solo en 2003, la cantidad de sitios y portales web existentes en el mundo era de treinta millones; 100 millones de páginas en 2006. Actualmente, se estima que esta cifra supera los 300 millones.

La cantidad de usuarios web corresponde a más del 30% de la población mundial, cifra que se disparó de 2010 a la fecha con la aparición de los Smartphone,



teniendo un total de cinco mil 100 millones de personas que poseen un aparato de estos en el mundo.

Vista como una oportunidad de negocio, en nuestro país se han desarrollado distintas

experiencias que acercan cada vez más a los usuarios al mundo virtual combinado con los sentidos.

Tal es el caso de Inspark, un parque de entretenimiento donde de la tecnología y el arte digital

se unen con el fin de recrear experiencias de aventura, pero sin ponerse en riesgo.

Fue creado por Nicolás Vale y su socio Javier Ahedo; Ignacio López Torres, responsable de la parte tecnológica y las experiencias; Gerónimo Ávila, encargado de la parte digital; y con un codiseño arquitectónico a cargo de Héctor Esrawe

El sitio cuenta con más de treinta experiencias divididas en: realidad virtual, sensores, motion capture, RFID, video mapping, arte digital, instalaciones tecnológicas, 109 luces robóticas, sonido envolvente, green screen y show de color.

PASEOS VIRTUALES

Otra opción son los paseos virtuales del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)

con el fin de brindar un mayor acercamiento a zonas arqueológicas, museos, exposiciones, escuelas y proyectos académicos, así como a actividades de investigación y de conservación.

Ejemplo de ello son los paseos al inframundo de Teotihuacán, que se muestran en el Museo de Antropología e Historia y el sitio arqueológico.

Se trata de un recorrido 360 grados por el Túnel de la Serpiente Emplumada, descubierto en 2003, por medio de un video en los Gear VR de realidad virtual del templo prehispánico.

El video simula adentrarse por el túnel de 14 metros de profundidad y 100 metros de largo, de la mano de especialistas como Sergio Gómez Chávez, investigador del INAH.

ULO KAAAL

Transformando turistas en Locales

EL INVIERNO EN COLUMBIA BRITÁNICA

Para los amantes de la nieve, en este video les doy algunas recomendaciones para visitar a la nieve y practicar deportes en Columbia Británica, Canadá.

EL VIEJO CEMENTERIO JUDÍO DE PRAGA

DESCÁRGALA

Available on the App Store

ANDROID APP ON Google play

●El premio del “Hotel del Año” es para...

Solmar Hotels & Resorts recibió el premio como “Hotel del Año 2018” de Community Hotels, una organización mundial sin fines de lucro, creada con el propósito de incentivar a los hoteles a ayudar en sus comunidades locales.

A través de la Fundación Solmar, el grupo hotelero realiza acciones que benefician a la comunidad de Los Cabos, Baja Cali-

fornia Sur. Apoya a más de 30 organizaciones en la entidad que proveen asistencia médica, educación y apoyo entre otros servicios sociales críticos para familias que viven en pobreza, mujeres, niños y gente de la tercera edad.

“Este premio es un reconocimiento a la comunidad y los huéspedes que colaboran con apoyo económico, en especie y



tiempo, para que sigamos ayudando en donde más se necesita”, comentó Dinorah de Haro, directora de la Fundación Solmar.

●Air Canada, la “Mejor Aerolínea de Norteamérica”

Por segundo año consecutivo, Air Canada fue nombrada la Mejor Aerolínea de Norteamérica por los premios Skytrax World Airline Awards 2018, el cual se basa en encuestas de satisfacción de aproximadamente 20 millones de pasajeros en todo el mundo.

“Estamos muy contentos de que Air Canada haya sido nuevamente reconocida como la Mejor Aerolínea de Norteamérica por Skytrax World Airline Awards 2018. Esta es la séptima vez en nueve años que la aerolínea ha sido galardonada con este premio, lo cual demuestra nuestra exitosa transformación en líder a nivel mundial”, dijo Calin Rovinescu, presidente y director ejecutivo de la compañía.



Por su parte, Edward Plaisted, CEO de Skytrax, dijo: “Air Canada logró un éxito notable al obtener este galardón por séptima vez, con lo que demuestra que es realmente una de las favoritas de los pasajeros, ya que permanece recibiendo el voto de confianza de los clientes”.

○Nuevo director en Best Day Travel Group

Después de cuatro años al frente de Best Day Travel Group, Christian Kremers anunció a su Comité Ejecutivo que regresará a España por motivos familiares, por lo que dejará el cargo de Chief Executive Officer (CEO).

Ahora es Julián Balbuena, presidente del Consejo de Administración, quien asume el cargo como CEO, posición operativa que ha ocupado anteriormente.

“Durante este tiempo como CEO y bajo su liderazgo, se lograron importantes hitos, como duplicar la facturación y el cambio cultural y organizacional de la empresa”, mencionó Balbuena.

La estructura del corporativo turístico, que dará continuidad a los

programas estratégicos, cuenta con dos posiciones claves, quienes liderarán las diversas áreas y reportarán directamente al CEO.

Serán el Chief Revenue Officer, dirigido por Alejandro Calligaris, quien supervisará el trabajo de las diversas líneas del negocio y las áreas de supply, tecnología, *business intelligence*, comunicación corporativa, *business processes* y relaciones públicas.

Además del Chief Financial Officer, cuyo titular, Julio Cesar Arroyo, se integró recientemente a la empresa y será responsable de las áreas de administración y finanzas, *IT Finance*, *capital humano* y *legal & compliance*.



○Chef se integra a Fairmont Mayakoba

Con casi 20 años de experiencia en el ámbito gastronómico, Diego Sobrino se incorporó recientemente al equipo de Fairmont Mayakoba como chef ejecutivo. Entre sus principales responsabilidades se encuentra supervisar al equipo culinario de los tres restaurantes: El Puerto, La Laguna y Brisas.

Tras graduarse como Gerente de Restaurante en Paul Bocuse, una de las escuelas más prestigiosas de cocina en el mundo, Sobrino continuó el perfeccionamiento de la técnica francesa con el chef Christian Le Squer en el restaurante Pavillion Ledoyen, el cual cuenta con tres estrellas Michelin.

También trabajó en otros restaurantes con estrellas Michelin: Michael Ronstag, Les Fables de la Fontaine y la prestigiosa banquetera francesa, Potel et Chabot.

Tras su distinguida carrera por Europa, el joven chef regresó a México para emprender una gastro-cantina llamada La Excéntrica. Posteriormente, estuvo a cargo del equipo del restaurante Beef Bar. Asimismo, formó parte de los talentos que conformaron la segunda edición de Top Chef México.

Recientemente, antes de unirse a Fairmont Mayakoba, resort con el distintivo 5 Diamantes de la AAA, se desempeñó como chef ejecutivo y asociado del restaurante Mexi Bocu Bistro en la Ciudad de México.



●Premiación Tesoros de México en la CDMX

Por promover la riqueza cultural mexicana, tener altos estándares de servicio, características arquitectónicas especiales e impulsar la excelencia gastronómica, se entregaron 15 distintivos “Tesoros de México” a empresarios de la CDMX.

Los restaurantes Pujol, Limosneros, Hacienda de los Morales, Zéfiro, Azul Condesa, Los Danzantes, El Mayor, Enoteca, Mercade-

res, Corazón de Maguay, El Cardenal Alameda y Azul Histórico, así como los hoteles Orgánico Hotel Boutique, Hotel Boutique Pug Seal Coyoacán y Polanco, y el Gran Hotel de la Ciudad de México, portarán por dos años el prestigiado Distintivo que, a la fecha, sólo ostentan un centenar de establecimientos en todo el país.

Durante la ceremonia de entrega del reconocimiento,

el secretario de Turismo de la CDMX, Armando López Cárdenas, reconoció el trabajo de todos los emprendedores del sector por su compromiso con la calidad y con el servicio, por ser innovadores y perseverantes.

La Sector CDMX trabaja para impulsar productos y atractivos mediante políticas públicas que ofrezcan experiencias únicas a los visitantes y habitantes de la ciudad.

○Primera directora en México de LATAM

Con el objetivo de seguir posicionando su presencia en el mercado mexicano, LATAM Airlines designó a Diana Olivares como nueva directora general para México, Centroamérica y Cuba, reemplazando a Héctor Iriarte, quien ahora es el nuevo gerente senior de Ventas para Latinoamérica y Oceanía.

Con este nombramiento, Olivares alcanza la posición más alta de la compañía en México y se convierte en la primera mujer en ocupar el puesto de directora general en el país. Tiene una trayectoria de más de 18 años dentro de la compañía, se ha desempeñado con éxito en diversas posiciones.

Olivares dará continuidad a lo logrado en el país por Iriarte, quien a lo largo de sus cuatro años de gestión y aun sin experiencia en el sector, alcanzó grandes hitos en la historia de la aerolí-



nea en México, como el lanzamiento de la marca LATAM Airlines, la apertura de nuevas rutas desde Cancún hacia Sudamérica y el lanzamiento y desarrollo de la alianza comercial con Interjet.

DESAYUNO GRATIS

Hospedate en Hotel Costa de Oro y te regalamos Desayuno Americano Diario

*Vigencia Diciembre 23, 2018. (Excepto puentes)









Reserva: 01 800 696 66 00; 669 913 54 44  Hotelcostadeoromazatlan www.costaoro.com

No aplica en conjunto con otras promociones. Sujeto a cambios sin previo aviso. Aplica restricciones.



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 Aeroméxico Platino y Gold
Santander Aeroméxico 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.