

IMPULSO

Las visitas de los mexicanos a Cuba se incrementaron 22% este año. Se espera sea mayor con la promoción de más destinos.



@periodicoviaje



@eisa.travel

Porque el **turismo** también se lee

NÚMERO CXII AÑO 8 NOVIEMBRE 2018

Cancelación del nuevo aeropuerto, retroceso para la industria turística

Se espera reducción y pérdida de inversiones y empleos, así como costos económicos más altos y complicaciones para los pasajeros que requiera hacer un vuelo de conexión en la Ciudad de México.

> **PÁGS. 8 y 9**



REESTRUCTURA. El próximo año, Aeroméxico reducirá su lista de rutas y flota, aunque no descuida sus clientes y ya ofrece un nuevo menú.

PÁG 2

INNOVACIÓN. Con Bluetooth, internet y un Smartphone, ya es más práctico ordenar y pagar los alimentos en los restaurantes, sin la intervención de personas.

PÁG 10

ACTUALIZACIÓN. Ante el cambio vertiginoso de la tecnología, las socias de la AFEET se mantienen al día a través de webinars y otras actividades.

PÁG 12

Aeroméxico cambia sus planes para 2019

➔ Tendrá menos rutas y aviones, aunque el servicio al cliente permanece. Presentó un nuevo menú a bordo para sus rutas a Europa.

ISABEL GORDOA

Para el 2019, Aeroméxico modificará su red de rutas y dejará de operar nueve de ellas, algunas dentro de México y otras a varias ciudades de Estados Unidos; además, retirará tres aviones, por lo que su oferta de asientos permanecerá sin cambios.

Las rutas que suspenderá son: desde la Ciudad de México a Boston, Washington Dulles y Portland; desde Monterrey a Las Vegas, Tijuana, Mérida y Veracruz; así como desde Guadalajara a Cancún y San José, California.

Además reestructurará su flota y retirará de operación tres equipos Embraer 170 y dos Boeing 737-700.

“Estos cambios implican que la oferta de asientos de Grupo Aero-méxico permanecerá sin cambios en 2019 en comparación con 2018, la primera vez que no se registra crecimiento desde 2009”, dio a conocer la compañía.

La aerolínea bandera de México anunció que debido al precio del combustible, el cual se coloca en promedio a los 80 dólares el barril, y el exceso de capacidad existente en el mercado, el entorno de transporte de pasajeros aéreos, permanece complicado.

Esto ha llevado a la aerolínea a reportar pérdidas netas en lo que va del año.

“El presente año ha sido uno de los más desafiantes para la industria aérea nacional en la última década. En conjunto, el sector ha perdido mil 600 millones de pesos a nivel operativo durante los primeros seis meses del año”, informó Aeroméxico que esta cifra está basada en los reportes financieros de las cuatro mayores aerolíneas mexicanas por volumen.



➔CONSITIENDO AL PASAJERO

La aerolínea ahora ofrece un nuevo menú a los pasajeros que vuelan desde la Ciudad de México hacia a Europa: Madrid, París, Londres y Ámsterdam. Fue diseñado por la chef Elena Reygadas, del restaurante Rosetta, quien lo renovará según la temporada de



El menú será rediseñado cada trimestre para continuar ofreciendo un servicio diferenciado.

productos de acuerdo a las cuatro estaciones del año.

“La producción de los alimentos se lleva a cabo en las cocinas de la chef con el concepto Restaurant in the Sky, que consiste en llevar el restaurante a bordo”, explicó Antonio Fernández, director de Producto a Bordo de la aerolínea.

Fernández agregó que la chef está muy enfocada en el bienestar del comensal y además, que a través de su cocina se logre una sensación de ligereza durante y posterior al vuelo, para evitar el jet lag.

Por su parte, la chef Reygadas mencionó que el diseño del menú está basado en las distintas dietas y gustos de los pasajeros como vegetarianos, sin gluten o lácteos, entre otros. Por ello, se trató de pensar en distintas propuestas que cubrieran las necesidades de los viajeros y que la experiencia de vuelo fuera más grata.

Dijo que entre los retos están la forma de calentar en el avión y que el gusto disminuye, por lo que utiliza productos frescos, condimentos, cereales y semillas para darles mejor sazón.

“Pensé en que los alimentos fueran saludables y ricos, los platillos del avión también pueden tener buen sabor”, aseguró.

“Es un gusto poder colaborar con una de las chefs más reconocidas de México. Elena trabaja con productos locales y orgánicos, por lo que la materia prima que utiliza es de una calidad excepcional”, explicó Fernández.

➔EL MENÚ ES...

Para comer o cenar ofrecen una barra de quesos, galletas de avena y chutney de tomate verde e hinojo, que se complementa con diversas entradas.

El menú pasó de tener tres a cuatro opciones de plato fuerte. Destacan el short rib braseado, la lasaña de espinacas, los vegetales horneados y el sándwich de corned beef.

En el desayuno destaca que la panadería cambia según la estación del año, y se puede elegir entre el quiche de jitomates y queso de cabra; el salmón ahumado con puré de aguacate o la avena horneada con leche de almendras.

ESTE OTOÑO ¡TENEMOS ALGO ESPECIAL PARA TODOS!

CON *Unlimited-Luxury® y Unlimited Fun®*

hasta 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
Mínibar 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 Users para adolescentes de 13 a 17 años • Programa de cenas Sip, Savor & See
Unlimited Connectivity • Impuestos y propinas • Y mucho más...

PRECIOS DESDE			
CANCÚN DREAMS SANDS CANCUN ^(*) \$2,439 REFLECT KRystal GRAND CANCUN ^(*) \$3,665	COZUMEL SUNSCAPE SABOR COZUMEL \$1,410	HUATULCO DREAMS HUATULCO ^(*) \$2,010	IXTAPA SUNSCAPE DORADO PACIFICO IXTAPA ^(*) \$1,645
LOS CABOS DREAMS LOS CABOS ^(*) \$3,165 REFLECT KRystal GRAND LOS CABOS \$3,749	NUEVO VALLARTA DREAMS VILLAMAGNA NUEVO VALLARTA ^(*) \$2,595 REFLECT KRystal GRAND NUEVO VALLARTA \$3,439	PLAYA MUJERES DREAMS PLAYA MUJERES \$3,669	PUERTO VALLARTA SUNSCAPE PUERTO VALLARTA ^(*) \$1,605 NOW AMBER PUERTO VALLARTA ^(*) \$3,395
RIVIERA CANCÚN DREAMS PUERTO AVENTURAS \$2,080 NOW JADE RIVIERA CANCUN \$2,549		RIVIERA CANCÚN DREAMS RIVIERA CANCUN ^(*) \$2,325 NOW SAPPHIRE RIVIERA CANCUN ^(*) \$2,549	

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. (*) 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. (1) de domingo a miércoles (2) de domingo a jueves (3) 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; en suite familiar \$636.00 costo por niño por noche (3) máximo 2 menores de 12 años gratis compartiendo habitación con sus padres; en Suite Familiar \$636.00 costo por niño por noche (4) Niños gratis de domingo a miércoles / jueves a sábado \$518 costo por niño por noche (5) hasta Nov. 30, 2018 (6) No aplica para puente de noviembre (7) del 07 de Nov. al 03 Dic., 2018.

• 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 | **01 800 522 3058** ReflectResorts.com.mx | **01 800 087 4891** SunscapeResorts.com.mx

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. 112, Noviembre 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. 04-2012-081017332800-101 otorgado por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional de Derechos de Autor. • **ISSN** (en trámite). • **CERTIFICADO DE LICITUD DE TÍTULO Y CONTENIDO** No. 15280 otorgado por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. • **PERMISO SEPOMEX** No (en trámite). • Este número se terminó de imprimir en Servicios Profesionales S.A. de C.V. Mimosas No. 31, Col. Sta. María Insurgentes, Del. Cuauhtémoc, C.P. 64030, México, D.F. el 28 de Octubre 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.



República Checa mantiene promoción

➤ El cambio de presidente en México podría disminuir viajes al país europeo.

MARGARITA SOLIS

Visitar República Checa se está convirtiendo en la segunda opción para los mexicanos que viajan a Europa, ya que cuenta con dos ventajas: el tipo de cambio similar al dólar y que los servicios también se ofrecen en español.

Peter Luther, director de la Oficina de Turismo de la República Checa, dijo en entrevista que la expectativa de crecimiento es similar a la de años anteriores, ya que espera los visiten 43 mil mexicanos durante 2018. Tan sólo de enero a junio el incremento fue de 10%, este comportamiento es similar al de 2016 y 2017.

Luther explicó que si bien en el primer semestre del año habían tenido un comportamiento positivo, el resultado de julio a diciembre lo observa “más com-

plicado”, debido al cambio de administración federal en México.

“Por eso soy prudente en esas cifras. No creo que el segundo semestre crezca igual que el primer”, reiteró.

“Siempre cuando hay cambio de presidencia es difícil, y como el primer semestre salió bastante bien, normalmente no sabes qué va a pasar después, por eso es que tengo expectativas más reservadas, porque esos cambios siempre generan un poco de incertidumbre y que la gente posponga sus viajes para el año siguiente o más”.

A pesar de ello, agregó, México es uno de los mercados más importantes de Latinoamérica para República Checa, al igual que el de Brasil.

De acuerdo con Luther, el turista mexicano se caracteriza por dos aspectos, es el que más gasta en un destino y su estancia es en promedio de 3.5 días en hoteles de cuatro y cinco estrellas.



Además detectaron que en los últimos años los mexicanos se organizan en grupos grandes, pequeños y medianos para conocer República Checa, aunque si son parte de un viaje de incentivos eligen a Praga para continuar con una experiencia de descanso.

Ante ello, la Oficina de Turismo está promoviendo dos segmentos: de lujo y de incentivos.

Se cree que es un destino caro, sin embargo, la moneda que es la corona tiene la misma paridad que el dólar, aproximadamente 20 pesos. “Los viajeros se dan cuenta que le salió barato, porque es un país donde los servicios son de buena calidad y es más económico que hacer un recorrido por la Europa tradicional (Alemania, España, Francia, Inglaterra e Italia)”.

Respecto al idioma, dice Luther: “todavía hay un pequeño miedo”, pero se habla inglés, alemán y español. “La gente se sorprende cuando se encuentran alguien hablando español. Los servicios para los hispanos son muy buenos, muchos checos aprendieron el idioma en México, Argentina, Uruguay y Chile”, concluyó.

Cuba celebra incremento de viajeros mexicanos

➤ En diez meses mantiene un comportamiento positivo de dos dígitos. Ahora está promoviendo la provincia de Santiago.

CORINA ORTEGA

México se mantiene como un mercado estratégico para Cuba, debido a que cada año se incrementa el número de viajeros de nuestro país a la isla.

De acuerdo con información del Ministerio de Turismo de Cuba (Mintur), el número de visitantes mexicanos ha tenido un crecimiento de 22.9% entre enero y octubre, cifra que se traduce en 136 mil 12 turistas.

Los resultados positivos que se presentan año con año mantienen la celebración de la Bolsa Turística de Cuba en México, que cumplió su edición 26. El objetivo de este evento es llevar a cabo encuentros de negocios, dar información actualizada a los agentes de viaje, cadenas hoteleras y touroperadores cubanos e internacionales, sobre la promoción y las novedades turísticas que tiene la isla.

La industria del turismo en Cuba estima recibir en 2019 a más de 5.1 millones de turistas extranjeros a partir de un plan de desarrollo en el que se proyecta un

crecimiento de participantes a través del segmento de congresos, convenciones, reuniones y viajes de incentivos.

Pedro Núñez Mosquera, Embajador de Cuba en México, mencionó que la isla se complementa con nuestro país y eventos como la Bolsa Turística tienen el objetivo de brindar a los touroperadores las herramientas necesarias para promover ambos destinos.

Por su parte, Xiomara Martínez Iglesias, consejera de Turismo de la Embajada de Cuba en México, mencionó la importancia que tienen los valores culturales, his-



Asimismo, la consejera presentó los nuevos hoteles en la provincia de Holguín, los recintos que poseen la capacidad para recibir al turismo de eventos e incentivos, como es el Iberostar Grand Packard, de La Habana; y dio a conocer la campaña que se realizará en honor al Aniversario 500 de esa ciudad.

Por su parte, Armando López Cárdenas, secretario de Turismo de la CDMX, quien asistió a este evento, señaló que buscan trabajar en conjunto con otros destinos para incrementar visitantes.

tóricos y sociales cubanos para el posicionamiento del destino en el mercado mexicano.

Para promover la oferta turística de la provincia de Santiago de Cuba, Martínez hizo el lanzamiento de la campaña “Iré a Santiago”, estrategia de promoción que busca atraer visitantes hacia ese destino que destaca por tener una fuerte raíz caribeña.

“La Ciudad de México no ve en otros destinos una competencia, ve aliados y complementos; así que trabajar en conjunto para que lleguen más visitantes a México y que más mexicanos viajen a Cuba es lo mejor que podemos hacer”, aseveró.

Crece relación económica entre México y China

➤ En años recientes también aumentó la llegada de turistas por las distintas estrategias de promoción.

NALLELY CAMPOS

En los últimos años, la relación económica bilateral entre México y China ha experimentado un crecimiento positivo que les permite ser más competitivos en el mercado internacional.

Así lo dijo en entrevista Qiu Xiaoyi, embajador extraordinario y plenipotenciario de China en México, quien agregó que dicho fortalecimiento respalda la decisión de los presidentes Enrique Peña Nieto y Xi Jinping de elevar el nivel de la relación a una Asociación Estratégica Integral, durante una reunión que tuvieron en 2013.

Además, los turistas chinos han comenzado a descubrir que México es un destino atractivo que ofrece diferentes experien-



cias. China es la segunda fuente de visitantes para México dentro de la región de Asia.

Dichos resultados responden no sólo a las actividades de promoción que se llevan a cabo, sino también a las medidas de facilitación en materia de visado para extranjeros que se han implementado.

“Yo tengo cinco años en México y he visitado las principales ciudades de su gran nación, creo que la mejor forma para conocer un país es visitándolo, ver con sus propios ojos las maravillas que posee”, señaló.

China es hoy uno de los socios comerciales más importantes de nuestro país, con intercambios

cerca de los 75 mil millones de dólares, de acuerdo con la última cifra de 2016; la segunda fuente de importaciones; y el tercer destino al que se envían nuestras exportaciones.

“Hemos logrado promover la cooperación de intercambio bilateral en las diversas áreas económicas, comerciales, científicas, tecnológicas, culturales y, sobre todo, en el campo turístico. Para nosotros, México no sólo es un país con una economía emergente, también con una cultura milenaria, una civilización que tiene influencia a nivel mundial”, explicó.

➤ CONECTIVIDAD

Entre ambos países se registró un flujo de 71 mil 376 pasajeros durante los primeros siete meses del año, y se realizaron 744 vuelos.

Ante ello, el embajador señaló que la otra ventaja en la relación

bilateral se debe a una creciente conectividad aérea, gracias a empresas como Aeroméxico que opera un vuelo directo entre la Ciudad de México y Shanghai con cinco frecuencias semanales, así como China Southern, que se convirtió en la primera aerolínea de ese país en operar un vuelo entre Guangzhou y la CDMX, vía Vancouver.

Además, hace unos meses la compañía Hainan Airlines inició las operaciones de un vuelo directo, tres veces por semana, que conecta a las capitales de ambos países.

Aunque ya hay otros vuelos que hacen la misma ruta, éste cobra relevancia porque es el primer vuelo directo entre Beijing y la Ciudad de México, con escala en Tijuana, operado por una aerolínea china, mientras que los otros hacen conexión.

Canadá a Voces 2018



TU VOZ COMPARTIDA

¡Muchas felicidades a los ganadores de Canadá a Voces 2018! Gracias por ayudarnos a que más viajeros tengan una nueva historia que contar sobre sus vacaciones en Canadá.

Mejor campaña de mercadotecnia:
Mundo Joven

Operador del año:
Travel Shop



México, mercado en expansión para Bedsonline

Lo atribuyen a la fortaleza de la compañía y a los sólidos acuerdos con sus proveedores.

MARGARITA SOLIS / RIVIERA MAYA

Las agencias de viajes mexicanas se integran cada vez más a los proveedores globales, Bedsonline da muestra de ello en su último reporte, dijo Xisco Morla, director para Latinoamérica.

Morla agregó en entrevista que Bedsonline ya cuenta con una lista de 170 mil hoteles, de los cuales ya pueden hacer uso las agencias de viajes que utilizan su motor de búsqueda.

También dio a conocer que la marca muestra un aumento considerable en agencias de viajes registradas en México, llegando al 9% de crecimiento con respecto al año pasado.

México ha sido nombrado como el segundo mercado más destacado para el grupo a nivel mundial en reservas del canal

minorista, por segundo año consecutivo, y percibiendo un crecimiento de 11% en reservas de hotel con respecto a 2017.

La reciente expansión de la plataforma de Bedsonline llevó a este crecimiento al incorporar 24 mil rutas de traslados y 18 mil actividades alrededor del mundo.

Respecto a los destinos más importantes para la compañía, detalló que Playa del Carmen se posiciona como quinto destino principal a nivel mundial y el segundo en México, alcanzando un 9% de crecimiento en reservas de hotel a nivel internacional y un 15% a nivel local en el último año.

La fuente principal de turistas extranjeros entrando al país es España, le siguen Colombia, Estados Unidos y Costa Rica, en orden descendente.

También se dio a conocer que los destinos más visitados por los mismos mexica-



Xisco Morla, director para Latinoamérica de Bedsonline.

nos fueron Cancún, Riviera Maya, Puerto Vallarta, Ciudad de México y Mazatlán, en ese orden.

Y lo que más se reservó este año fue la visita a la Basílica de Guadalupe, el recorrido a las Pirámides de Teotihuacán, el tour Xcaret, excursiones a Taxco y Cuernavaca y el espectáculo Joyá de Cirque du Soleil en Riviera Maya.

Además de una nueva imagen corporativa, la empresa presentó oficialmente a Juan Carlos Caamal-Jiménez como gerente del área de ventas en México, quien comentó: “hemos percibido resultados muy positivos en el último año, el cual se atribuyen en gran parte a la fortaleza de la compañía y los sólidos acuerdos que se tienen con los proveedores, generando un impacto positivo en la confianza de los clientes. Nos enorgullecemos de tener un sistema muy amigable que facilita el trabajo de los agentes de viajes, esto más nuestra tecnología, variedad de producto y enfoque al cliente, nos da la combinación ideal para ser la mejor opción”.

En tanto que Sofoklis Limiois, directivo de Finanzas de la empresa, señaló que se encuentra analizando los nuevos mecanismos de pago que han adoptado los Millennials.

Ciudad Abierta

GUSTAVO ARMENTA

“EL MEJOR TRABAJO DEL MUNDO” LO GANÓ UNA MUJER

Al final de agosto, el mexicano Grupo Vidanta lanzó la convocatoria mundial para un concurso que denominó: “El mejor trabajo del mundo”, que básicamente consiste en pasar un año de vacaciones, con viáticos pagados y, además, un sueldo mensual de diez mil dólares, algo así como 200 mil pesos mensuales. Nada mal y muy tentador.

“El mejor trabajo del mundo” busca a un embajador de marca que deje atrás la vida de oficina y haga de algunos de los resorts más impresionantes del país su nuevo lugar de trabajo”, decía la convocatoria, con lo que en realidad se referían a que quien ganara pasaría doce meses recorriendo y conociendo a fondo las propiedades que esta empresa tiene en Nuevo Vallarta, Riviera Maya, Los Cabos, Acapulco, Puerto Peñasco y Puerto Vallarta.

Más concretamente, para ganarse sus quincenas de cin-

co mil dólares, habrá que visitar zonas arqueológicas mayas, cenotes submarinos, restaurantes de lujo y antros de moda, además de asistir a espectáculos y exclusivas experiencias de entretenimiento como, por ejemplo, “Joyá”, del Cirque du Soleil, que la propia Vidanta presenta permanentemente en la Riviera Maya y en el cual se puede ver la escenificación mientras se cena y bebe champaña.

Otras de sus obligaciones serán desayunar todos los días en la cama, asistir al Spa, jugar golf, catar bebidas de autor junto a la alberca, nadar con tiburones en el Caribe, lanzarse en tirolesas, ir a sitios Patrimonios de la Humanidad y liberar tortugas en la Riviera Nayarit. Suena un poco cansado, pero nada que no se pueda hacer con un poco de voluntad y disciplina.

Cualquiera podría pensar que Vidanta, cuyo propietario es el chihuahuense Daniel Chávez Morán, es una empresa a la cual le gusta regalar dinero, pero no



es así. En realidad, el concurso está enfocado —a través de este llamativo método— a conseguir un ejecutivo de alto nivel que, una vez concluido el contrato, se quede a trabajar en la empresa, desarrollando una labor de ventas y mercadotecnia.

“Una vez seleccionado, el candidato pasará por una extensa capacitación que le proveerá valiosos conocimientos y habilidades que lo prepararán para una carrera increíblemente exitosa”,

bre los atributos que la hicieran ganar, es simple: “Nos encantó la energía de Andrea y su profunda pasión por viajar. Se inspiró en nuestra misión de felicidad y creemos firmemente que ella es la persona perfecta para complementar nuestra marca”.

Pero hay más. Martens no es una aficionada. Vive en Katmandú, Nepal, y es experta en mercadotecnia y ventas, gracias a que ha laborado en empresas de alto perfil. Los últimos tres años y medio los pasó viajando por las islas del Pacífico, Nueva Zelanda, África y Asia. Es ingeniera industrial por la Universidad de Lima.

Nadie podrá discutir que durante el siguiente año la ganadora en verdad tendrá la mejor vida del mundo. Mi única duda es, si después de un año de llevar una vida dionisiaca, cuando termine el contrato, Andrea no se habrá malacostumbrado y le queden pocas ganas de trabajar.

armentaturismomexico.com

Convierte tu experiencia en asesoría y herramientas invaluable para tus clientes corporativos.

Travelport

El sector de viajes crece y evoluciona más rápido que nunca y las agencias de viajes corporativos deben ser más eficientes para mantenerse competitivas. Descubre cómo puedes incorporar nuevas perspectivas con los clientes corporativos y fomentar el crecimiento a largo plazo.

Visítanos en <https://marketing.cloud.travelport.com/tmc-transform-SPLT> y descarga el libro electrónico de Travelport en donde encontrarás la información que te ayudará a transformar tu negocios.

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

Retroceso en la aviación y el turismo

MARGARITA SOLIS

Empresarios de la industria turística fueron sorprendidos con la noticia de la cancelación de la construcción del Nuevo Aeropuerto Internacional de México (NAIM), la cual inició en septiembre de 2015 y dejará de edificarse a partir del día 30 de este mes.

El compromiso de invertir 500 mil millones de pesos en los próximos seis años, difícilmente se concretará si el presidente electo, Andrés Manuel López Obrador, no reconsidera el resultado de la Consulta Nacional sobre el Nuevo Aeropuerto que favoreció la construcción de dos pistas en la Base Aérea de Santa Lucía.

Pablo Azcárraga, presidente del Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), recordó que la propuesta de los empresarios era hacer esa inversión "siempre y cuando, entre otros ingredientes, se construyera el aeropuerto en Texcoco".

Precisó que no desconfían en futuros proyectos, sino de no contar con información que les ayude a tomar decisiones respecto a otras inversiones.

"Nos preocupa que podamos caer en un ambiente de decisiones políticas con inclinación populista, que vayan en dirección contraria al sentido común y al crecimiento económico del país", precisó.

Consideró que hay tiempo para que López Obrador rectifique su opinión y los empresarios le presenten argumentos más sólidos sobre la importancia del NAIM, no solo para el turismo, sino para la economía nacional.

Ante ello, reiteraron la invitación al presidente entrante para reunirse con él y su futuro gabinete para generar las mejores propuestas que fortalezcan el próximo gobierno y la imagen de México en el exterior.

Los empresarios que representa Azcárraga mantenían su confianza de que se revirtiera esa decisión; sin embargo, las compañías que tienen alguna concesión en la construcción del NAIM han dicho que aceptarán la cancelación de sus respectivos contratos.

COMPETENCIA INTERNACIONAL

Para Francisco Madrid, director de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Anáhuac, la cancelación del proyecto no fue la decisión correcta porque habrá una gran limitación a la conectividad, ya que México competirá con un perfil de tres aeropuertos, en lugar de concentrar sus operaciones en uno sólo.

"¿Con ese perfil vamos a competir? Creo que, desde el punto de vista turístico, perdimos muchas oportunidades con esto, habrá muchas incomodidades para los pasajeros, boletos a precios más altos, más esfuerzo y costos adicionales por el desplazamiento entre aeropuertos", detalló.

Al igual que Azcárraga, Madrid reiteró que fue un "muy mal mensaje a los inversionistas. ¿Cómo se va a reconstruir la confianza? Veo muy preocupados a muchos empresarios e inversionistas que, incluso, están deteniendo inversiones".

Destacó que el 30% del tráfico total del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) no se origina y no tiene como destino

final la ciudad; es decir, son vuelos sólo de conexión.

"Los aviones no brincan de un aeropuerto a otro aeropuerto, tampoco se especializan. El que llegó de Sudamérica puede volar a Monterrey y regresar para hacer un vuelo a Estados Unidos, por ello sería difícil especializar aeropuertos en operaciones nacionales e internacionales".

SOLUCIÓN DE CORTO PLAZO

Al no construirse el NAIM, la opción que planteó Javier Jiménez Espriú, próximo secretario de Comunicaciones y Transporte, fue la de un sistema de tres aeropuertos: Toluca, Ciudad de México y Santa Lucía, entre los cuales se distribuirían las operaciones de vuelos nacionales e internacionales.

Aunque no ha explicado cómo resolverán el tráfico aéreo, debido a la cercanía entre ellos.

Además, propuso establecer un carril confinado para conectar vía terrestre la Base Militar de Santa Lucía. Y para llegar a la terminal de Toluca se utilizará el Tren Interurbano que se construye entre la ciudad mexicana y la capital del país.

La diferencia que se debe precisar es que el NAIM ya estaba en construcción y con todos los estudios de suelo, fac-



La cancelación del nuevo aeropuerto en Texcoco ya está reflejando sus efectos negativos. Empresarios hacen un recuento de los daños.

Califican a México por cancelación

Moody's ratificó la calificación y perspectiva crediticia del país, pero advirtió sobre una "señal negativa" que frenará inversiones y la actividad económica.

Fitch Ratings ratificó la calificación crediticia de México en BBB+, pero revisó la perspectiva de "estable" a "negativa".

HR Ratings también modificó la perspectiva de "estable" a "negativa".



Hasta septiembre pasado, oficialmente el avance global de la obra era de 32.15% (de acuerdo con lo registrado en la página: aeropuerto.gob.mx), 10% en los procesos de licitaciones y concesiones iniciales, y 22.15% en obra física.

"Llevamos ya cuatro años en la construcción del NAIM, los dos primeros fueron básicamente la definición, planeación y realización de estudios. En 2016, inició la obra física y proyectos preliminares. Para 2017 comenzaron las grandes obras".

El AICM opera 30% de los vuelos de pasajeros de todo el país y el 60% de la carga.

Aerolíneas y grupos aeroportuarios que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores perdieron 22 mil millones de pesos entre el 29 y 30 de octubre por la cancelación.

FEDERICO PATIÑO,
DIRECTOR GENERAL
DEL GRUPO AEROPORTUARIO
DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

tibilidad, rentabilidad, financieros, económicos, ambientales y sociales, entre otros; sin embargo, en la nueva red que proponen aún no tiene definidos los estudios que ya están resueltos en el nuevo aeropuerto.

Al respecto, Julián Balbuena Alonso, presidente y CEO de Best Day Travel Group, recordó que en el mundo hay ejemplos de aeropuertos que conviven en una misma ciudad; sin embargo, para que eso suceda se necesita de infraestructura, red de comunicaciones, programación de los vuelos y tránsito en los espacios aéreos, entre otros temas por resolver.

"Es la solución de mediano plazo de una problemática coyuntural y no se está pensando en grande, en el futuro, como lo están haciendo las grandes naciones que encabezan el desarrollo mundial", aseguró.

Aseveró que México debe estar haciendo proyectos que resuelven la enfermedad, "no un síntoma y por un período corto". Se debe generar infraestructura para que el país siga creciendo en el ranking de visitantes extranjeros de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

"El impacto de no tener el NAIM lo vamos a empezar a sentir probablemente no mañana, no el primero de diciembre y, tal vez, no durante los tres o cuatro primeros años (de la Presidencia de López Obrador), lo vamos a empezar a sentir después, porque esta solución que se nos plantea solamente va a resolver el problema por ocho o diez años, ¿y después?", agregó.

LAS CIFRAS CUESTIONABLES

Para Azcárraga, la forma en como se hizo la consulta no es representativa, "deja mucho que desear, el porcentaje de la gente que participó fue tan pequeño, el tamaño del padrón electoral. Ojalá se hubiera aplicado la encuesta a los usuarios de los aeropuertos. Hacer encuestas es bueno, invitar a la sociedad a participar, pero debemos darnos la oportunidad de hacerlas de una forma más eficiente".

También cuestionó la validez de la encuesta al no conocerse la metodología aplicada.

Fue el 29 de octubre cuando el presidente electo, López Obrador, dio a conocer que obedecería el resultado de la Consulta Nacional sobre el Nuevo Aeropuerto que resultó a favor de construir dos pistas en la Base Aérea de Santa Lucía.

En total, participaron un millón 69 mil 870 mexicanos, de los cuales 748 mil 335 votos, que representaron el 69.9%, fueron a favor de Santa Lucía y 311 mil 132

se inclinaron por Texcoco y representaron el 29.1%; 10 mil 403 votos fueron anulados, es decir el uno por ciento.

Ante esas cifras fue que los empresarios consideraron que la encuesta no fue representativa, ya que se debe considerar que el padrón del Instituto Nacional Electoral (INE) es de 89 millones 123 mil ciudadanos, por lo que apenas participaron en la encuesta el 1.3% del padrón. De acuerdo con las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), México tiene 119 millones de habitantes.

EL BENEFICIO SOCIAL

Al igual que Azcárraga, Óscar Espinosa Villarreal, quien fue secretario de Turismo por tres años en la administración del presidente Ernesto Zedillo, lamentó que México no tendrá "uno de los mejores aeropuertos del mundo. Ojalá haya espacio para reconsiderar esa decisión".

Espinosa Villarreal, quien ahora es consultor, explicó que con la cancelación del NAIM se pierde la oportunidad de crear una aerópolis, que sería un nuevo detonador de desarrollo económico y social, en particular en cinco municipios que registran un alto grado de marginación e importantes rezagos en pobreza, seguridad, educación, trabajo e infraestructura.

Los cinco municipios son: Atenco, Chimalhuacán, Ecatepec, Nezahualcóyotl y Texcoco, ahí una de cada tres personas ocupadas ganan menos de dos salarios mínimos al mes. Y acumulan al 22.9% de los habitantes totales del Estado de México.

Entre muchos de los beneficios que tendría esa región, una que destacaba eran las obras hidráulicas que se realizaron en el NAIM, las cuales reducirían las inundaciones en la zona Oriente.

MENSAJE AL MUNDO

Azcárraga, Balbuena Alonso, Espinosa Villarreal y Madrid coincidieron en que el mensaje que se envió a los mercados internacionales con la cancelación del proyecto de infraestructura más grande del país es de incertidumbre y desconfianza, además esperan una disminución y pérdida de inversiones.

Los empresarios no quieren esperar hasta el primer día de diciembre, cuando López Obrador tome posesión como Presidente de México, para tomar decisiones respecto a sus inversiones, por lo que durante este noviembre podrían presentarse nuevas reuniones entre ellos.

iBeacon, BLE y NFC crean a favor del turismo

➤ Al visitar ciertos lugares, los viajeros podrán recibir datos extra por el simple hecho de estar presentes.



➤ UNA NUEVA FORMA DE BRINDAR SERVICIO

Acosta explicó que la forma en que iBeacon, BLE y NFC funcionan es a través de un sistema muy parecido al Bluetooth, sin embargo, gastan menos energía, y los usos son mayores, además de las distancias.

“Antes la conexión se hacía de punto a punto, lo llamaban *parenting*, es decir, se debía aparear los celulares con otros dispositivos. Apple no utiliza NFC y ha sido muy criticado por eso; sin embargo, la tecnología que utiliza es de mayor alcance: el iBeacon, y es que la gente no tiene que llegar y acercar su celular, es mejor que la información se acerque a ti con el simple hecho de estar en un sitio”, señaló.

Con esta tecnología el celular comienza a detectar información de los usuarios, quienes son, y donde están. La gente llega a un establecimiento y a través de la geocalización en la que no es necesario GPS ni una conexión a internet, el usuario puede recibir información extra, incluso promociones.

Agregó que estas aplicaciones son lo más nuevo en tecnología para el turismo, pueden ser usadas desde el principio de un viaje, dentro de la cabina de un avión, en los restaurantes, parques de diversiones, museos, incluso en la calle o edificios históricos.

Una antena de estos transmisores es del tamaño de una moneda de 10 pesos, aproximadamente, y funcionan con una pila de reloj, cuya energía dura alrededor de un año, sin dejar de transmitir información nunca.

“Si la antena de una agencia de viajes detecta que uno de sus pasajeros llegó al aeropuerto, le envía un mensaje de bienvenida, con las instrucciones de hacia qué puerta dirigirse, qué taxi lo va a llevar a su hotel y hasta el nombre de su chofer. Llegas al hotel y recibes información como ‘buenas tardes señor Fulanito, en este momento ya se hizo el *check in* de su habitación, la llave ya está disponible, te ahorras mucho tiempo”, dijo.

NALLELY CAMPOS

La escena inicia así: un hombre entra a un restaurante, revisa su teléfono celular y, sin ser guiado por nadie, se acerca a una mesa para tomar asiento. De inmediato, le es llevada su bebida favorita, el mesero le saluda por su nombre y toma la orden; al terminar, vuelve a revisar su teléfono y sale del lugar, aparentemente no pagó, sin embargo nadie lo detiene...

Esa persona no es dueño del lugar, tan sólo un usuario más que aprovecha los beneficios que las tecnologías NFC, BLE y iBeacon traen a la industria turística, por medio de ellas es posible intercambiar información entre aparatos por proximidad, sin necesidad de una conexión a internet, explicó en entrevista Jorge Acosta, director de Social Media Club Turismo en México.

¿QUÉ SON?

■ NFC

Near Field Communication: es una tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos entre dispositivos.

■ BLE

También conocido como Bluetooth 4.0, permite la transferencia de archivos que pueden pesar hasta 25 MB, su gasto de energía es mínimo y su alcance es de hasta 50 metros. Un ejemplo es la pulsera Fuelband de Nike, que recupera información importante relativa a sus rutinas de ejercicio.

■ iBeacon

Es la tecnología lanzada por la compañía Apple, sus aplicaciones son múltiples: desde sistemas de pago, hasta guías para interiores en museos, estadios, etcétera, pasando por envío de mensajes con ofertas personalizadas cuando se entra a una tienda. Su alcance es de 50 metros e integra la tecnología BLE.

Se trata de tecnologías fáciles de usar y baratas de ser implementadas, el mayor uso que se les da es para el pago de servicios.

La primera de ellas, NFC (Near Field Communication) está en más de 400 millones de aparatos en el mundo y sus transacciones comerciales se estiman en alrededor de 15 mil millones de dólares. Es un sistema de pago muy rápido, el cual consiste en conectar a otro aparato, para de inmediato hacer la transacción.

“En Río de Janeiro, ya se puede pagar el transporte urbano a través de esta tecnología, es algo muy común no se trata sólo de algo utilizado en países de primer mundo, su implementación hace cada vez más fácil la visita a otros sitios, no gastas más de un segundo de tu tiempo”, dijo.



all in one

TOD 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

AMANALI
COUNTRY CLUB & NÁUTICA

AFEET impulsa la innovación

Sus socias participan y proponen temas para ser parte de la transformación digital.

MARGARITA SOLÍS
PUEBLA

Para mantenerse a la vanguardia en temas de tecnología y comunicación, la Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas (AFEET) los promueve entre sus socias, muestra de ello fue su último congreso que incluyó un programa enfocado a la importancia de redes sociales y webinars.

En entrevista, Brenda Alonso, vicepresidenta de la AFEET, señaló que buscan despertar las ganas de emprender y aprender cosas adicionales relacionadas al mundo de la tecnología, así como de atender sus necesidades relacionadas con esta información.

“El uso de la tecnología está en el radar de todos desde hace muchos años, pero son temas diferentes, algunos hablan de Inteligencia Artificial (IA), otros de redes sociales, de automatización y muchos más”.

Para mantenerse actualizadas en éste ámbito, la asociación les ofrece un webinar cada mes, en el cual va aumentando el número de participantes.

Descartó que el uso de las tecnologías sea un tema de edad, ya que en AFEET tienen una diversidad de generaciones, aunque en particular, las socias de más tiempo son “las primeras en la fila” para participar tanto en congresos como en los webinars.



“En la diversidad de AFEET tenemos a las líderes y dueñas de empresas, cada una con su punto de vista y perspectivas, pero siempre con ganas de aprender”.

“Para AFEET es sumamente importante el tema de redes sociales, tenemos una red en Facebook muy fuerte, si la comparamos con otras asociaciones de turismo, también fuimos la primera en tener una propia. También gestionamos un congreso a través de nuestra App. Ahora, estamos innovando con el tema de webinars, lo puede impartir una socia o un conferencista en cualquier parte del mundo, eso es lo que queremos aportar”, finalizó Alonso.

ARTURO VELÁSQUEZ

EL EMPLEO EN LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

La idea de digitalizarlo todo, se está volviendo una realidad que avanza rápidamente y nos permite realizar cosas no imaginables hace unos años. El desafío es cambiar nuestra forma de pensar y entrenarnos para no querer competir con la tecnología, sino crear valor a partir de ella y entonces poder seguir siendo útiles en el mundo laboral.

Hay casos recientes de las implicaciones que pueden tener las nuevas tecnologías para el empleo, que son muy dolorosas, como el despido de mil 500 trabajadores que anunció BBVA Bancomer el pasado septiembre, como parte de un proyecto de transformación digital global. A principios de agosto, BBVA lanzó al mercado un Asistente Virtual con Inteligencia Artificial, con el que sus clientes pueden interactuar a través de WhatsApp para obtener información inmediata de sucursales a través de la geolocalización, así como asesoría para la contratación de servicios y uso de aplicaciones digitales.

Este no es el único caso, CitiBanamex también despedirá a dos mil empleados en



los próximos meses, debido a transformaciones tecnológicas y organizacionales.

El concepto de la Cuarta Revolución Industrial o Industria 4.0, significa la cuarta de una serie de transformaciones caracterizadas por su capacidad de transformación de la economía, el trabajo e incluso la sociedad misma, mediante el surgimiento de nuevas tecnologías y procesos.

La primera revolución industrial se inició en Gran Bretaña en la segunda mitad del siglo XVIII con la introducción de sistemas de producción mecánicos y las máquinas de vapor, que acabaron con la mano de obra basada en el trabajo manual y la tracción animal.

La segunda inició aproximadamente en 1850 y se extendió hasta 1914. Las innovaciones técnicas principalmente basadas en

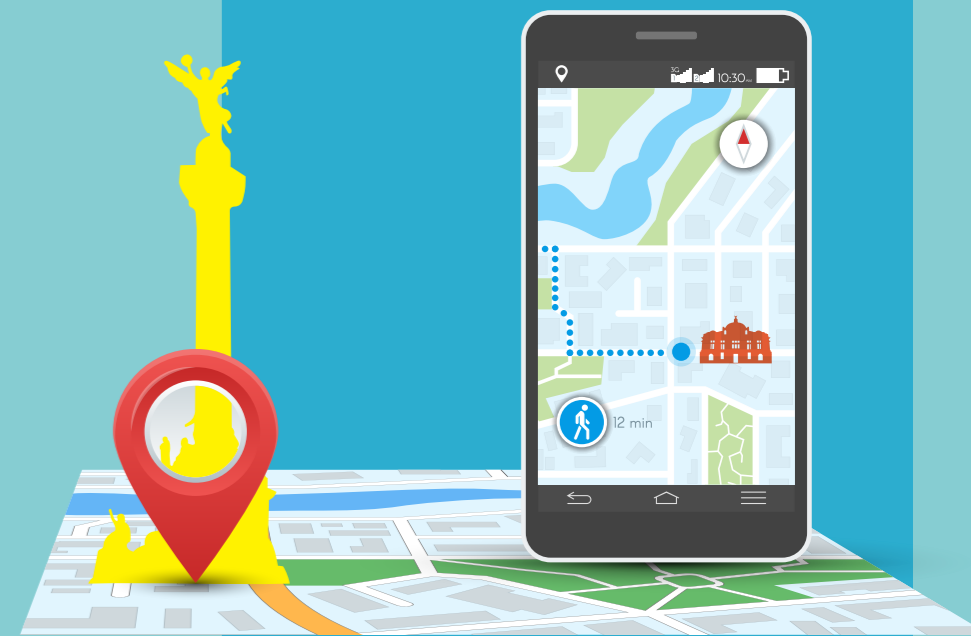
el Internet de las Cosas (IoT), la robótica, la nanotecnología y la inteligencia artificial.

De acuerdo con el estudio de McKinsey “A future that works: automation, employment and productivity” publicado en 2017, se consideran altamente automatizables un 80% de las actividades de los sectores como la fabricación, el procesamiento de alimentos, la hostelería y el comercio. El número de hoteles y restaurantes atendidos por robots es países desarrollados, está creciendo en forma considerable. Se busca una mayor eficiencia, reduciendo los altos costos laborales.

El modelo en que uno estudiaba de joven y aplicaba lo aprendido toda la vida es totalmente obsoleto. A los diez años de haber egresado de la Universidad, los conceptos aprendidos ya son cosa del pasado. Cada vez es más importante centrarse en adquirir competencias que nos permitan actualizarnos constantemente y encontrar la forma de aportar valor a las nuevas tecnologías, para no correr el riesgo de caer en el desempleo.

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

Logros del Turismo en la CDMX



AÑO HISTÓRICO

La mayor afluencia de visitantes jamás registrada, más de 30 millones.



AÚN MEJOR

Se prevé se rompan todos los récords conocidos.



¿QUÉ SE HA HECHO PARA LLEGAR AQUÍ?

La Ciudad de México fortaleció sus instituciones para atender mejor las nuevas dinámicas del sector turístico

Se convirtió en una ciudad más inclusiva socialmente a través de programas como Sonrisas CDMX, que en sólo 2 años benefició al 80.5% de todas las personas atendidas de 1998 a 2016

Inició su transición hacia una ciudad con mayor accesibilidad con la creación de la Red Transatlántica de Turismo Accesible

Estableció acuerdos de colaboración con otros destinos nacionales e internacionales

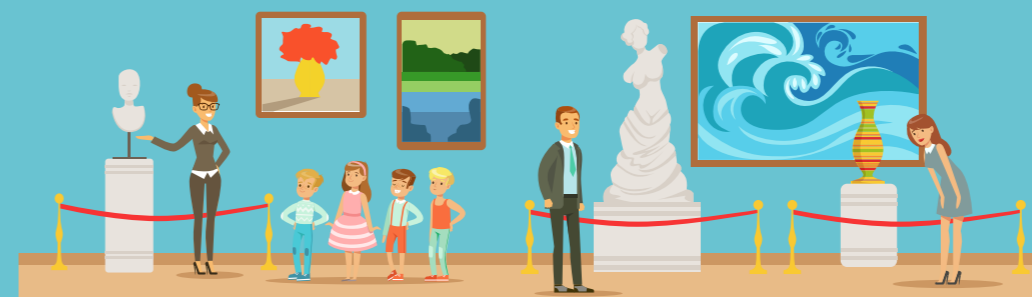
Fortaleció sus Productos Turísticos para que ofrecer experiencias únicas a sus visitantes y

Jurídicamente realizó ajustes a su marco normativo para elevar su capacidad de atender nuevos retos del sector a nivel global

Por primera vez registró sus avances dentro del sector en un documento oficial como el Anuario Estadístico de Turismo 2018

Fortaleció sus políticas de igualdad de género, transparencia y rendición de cuentas

¿POR QUÉ ES TAN ATRACTIVA ESTA CIUDAD?



Cuenta con:

211 museos	239 galerías	704 restaurantes
3,500 salas de cine	99 auditorios	30 parques
153 teatros	5 parques de diversiones	9 sitios arqueológicos

¿CÓMO NOS VE EL MUNDO?

Lonely Planet a través de su publicación Best in Travel 2019, nombró a la Ciudad de México dentro de las 6 mejores ciudades a visitar para el próximo año.

Anholt-GfK City Brand Index, indicador que mide la imagen de 50 ciudades con respecto a presencia internacional, servicios, oportunidades económicas entre otros. Posicionó a la CDMX en 2017 como el segundo mejor destino de América Latina, por encima de destinos como Río de Janeiro y Santiago de Chile.

Según el Índice Anual de Ciudades Globales como Destinos 2017 de MasterCard, la Ciudad de México se posicionó dentro del Top 3 de las ciudades más importante de América Latina en atracción y gasto de Turismo Internacional.

La revista TimeOut London, nombró a la CDMX como la mejor ciudad de América Latina para divertirse y disfrutar la Vida.

The New York Times colocó a la Ciudad de México en primer lugar, entre 52 destinos de clase mundial, como el “Mejor lugar para visitar durante el 2016”.

Fodor's Travel Guide, la primera editorial de la historia dedicada a las guías de turismo, seleccionó a la CDMX en el Top 10 de los lugares para visitar.

TripAdvisor, sitio web estadounidense que proporciona reseñas hechas por el público relacionadas con viajes, entregó a la Ciudad de México el Traveller's Choice Awards durante 2015 y 2016 de manera consecutiva por encontrarse dentro de los primeros lugares de preferencia entre los turistas internacionales y,

World Travel Awards que premia la excelencia en todos los sectores de la industria de los viajes y el turismo, seleccionó a la Ciudad de México como el principal destino para viajes de negocios de México y Centroamérica.

EVENTOS DEL Turismo

● Hoteles Misión, reconocidos por ser sustentables

Como cada año, la Fundación Helvex reconoció las mejores prácticas del uso del agua en el sector turístico en el país y, en esta ocasión, doce Hoteles Misión recibieron el Distintivo de Hotel Hidro Sustentable por su compromiso con el cuidado y preservación de los recursos naturales.

En esta VI edición, la Alianza por la Sustentabilidad Hídrica en el Turismo entregó el galardón a hoteles Misión Arcángel Puebla, Grand Ex Hacienda de Chautla, Puebla; Grand Valle de Bravo; Grand San Cristóbal de las Casas; Mérida Panamericana; Oaxaca; San Gil, en San Juan del Río, Querétaro; San Miguel



Allende; Tereo Centro de Convenciones; Express Querétaro, Grand Juriquilla y La Muralla, en Amealco, estos dos últimos también en Querétaro.

Hoteles Misión expresó su orgullo de conseguir el mayor número de pre-seas desde su primera participación en

2014, y adopta prácticas de sustentabilidad y responsabilidad social con políticas de uso responsable de recursos, que le permiten la gestión ambiental y fortalecen su camino rumbo a la certificación de la norma internacional ISO 14000:2015.

● Rosewood SMA, el mejor en Destino Colonial

Por tercer año consecutivo, el Rosewood San Miguel de Allende fue nombrado el mejor hotel de México en un Destino Colonial, en los Hotel Awards 2018 de Travel + Leisure México.

Sus altos estándares de servicio, la atención al detalle con el cliente y la gran calidad de sus instalaciones lo llevaron a obtener esta nominación, reconoció, Alfredo Rentería, director general de Rosewood San Miguel de Allende.

También fue reconocido como el mejor Hotel Pet Friendly por tercer año consecutivo; de acuerdo con la filosofía de Rosewood Hotels & Resorts, las mascotas son un huésped y deben ser tratadas con la misma calidad en el servicio.

La categoría de Mejor Destino Colonial de la premiación se refiere a aque-

llas propiedades que han sabido destacar el valor histórico de la ciudad en la que se encuentran.

Rosewood San Miguel de Allende fue premiado en esta categoría por la manera en la que el hotel ha sabido aprovechar cada una de sus características para celebrar a la Ciudad Patrimonio de la Humanidad.

“Con gran alegría recibo esta doble distinción que otorga Travel+Leisure México a Rosewood San Miguel de Allende y a su familia de colaboradores. Nos sentimos orgullosos de

ser parte de esta serie de reconocimientos que contribuyen a elevar el nivel del servicio en la hotelería de nuestro país”, agradeció Rentería ante su equipo de colaboradores.



● Recibe Fairmont Mayakoba galardón AAA Cinco Diamantes

Fairmont Mayakoba recibió el reconocimiento Cinco Diamantes de la American Automobile Association (AAA) por decimotercera ocasión. Los resorts que alcanzan esta clasificación ofrecen los estándares más altos en servicio, comodidades únicas, instalaciones lujosas y atemporales, así como amenidades originales.

Un factor importante para lograr este punto es el servicio que sus heartists (colaboradores) brindan desde la llegada de los huéspedes hasta su salida.

El galardón Cinco Diamantes de la AAA se suma a otros más que reconocen el compromiso de Fairmont Mayakoba por su excelente servicio, prácticas ambientales y clima laboral. Algunos de ellos son Rainforest Alliance Certified™ desde 2015, el programa 4 Green Keys Eco-Rating y el



Distintivo “S” otorgado por la Secretaría de Turismo (Sectur), que clasifican al hotel como una propiedad que practica turismo responsable.

Para el resort la suma de todos estos logros significa un motivo más para continuar ofreciendo un excelente servicio, mantener un ambiente agradable entre los heartists, involucrarse en nuevos proyectos para cuidar el medio ambiente, pero sobre todo para anticiparse a las necesidades de sus huéspedes más exigentes.

● Premiación del Mérito Empresarial Restaurantero

Se entregó el Premio al Mérito Empresarial Restaurantero “José Peza Fregoso”, a la Cocina de Autor del restaurante “El Lugar de Nos”, a cargo de la chef Mariela Manzano, ubicado en el Pueblo Mágico Tecate.

El subsecretario de Turismo de Baja California, Ives Gabriel Lelevier Ramos, destacó la importancia que representa el sector gastronómico para el impulso de la actividad turística en la entidad.

En ese sentido, explicó que de acuerdo al último perfil del visitante de Baja California, un 32% de quienes llegaron a conocer y disfrutar de los distintos atractivos tuvieron como principal motivo de viaje su amplia oferta culinaria.

Asimismo, reconoció la trayectoria y aportación al sector a Mariela Manzano, chef propietaria del restaurante “El Lugar de Nos”, mujer tecatense por adopción desde hace 25 años, y quien desde muy joven ha trabajado en la preparación de alimentos en Tecate. Hoy en día cuenta con diversos reconoci-



mientos como “Best of Baja” y ha representado a la entidad en eventos como Baja Marida con México y “La Meets The New Baja”, entre otros.

Lelevier Ramos apuntó que esta es la edición 27 del Premio al Mérito Empresarial Restaurantero 2018, otorgado por la Cámara Nacional de la Industria Restaurantero (Canirac) Tecate, que incluye nueve categorías, y dos reconocimientos especiales, entre los que se encuentra la Cocina de Autor.

● Air France destaca por su clase La Première



Skytrax, la consultora británica especializada en el sector de la aviación, premió a Air France con cuatro galardones por la calidad del servicio en su clase La Première.

Fue reconocida como Best First Class Onboard Catering, Best First Class Lounge Dining, Best First Class Comfort Amenities y Best First Class in Europe.

El lounge de La Première es un espacio exclusivo de mil metros cuadrados en el que los pasajeros encuentran un servicio a la medida, que se adapta a las necesidades de cada persona; comodidad y bienestar para asegurar que

lleguen relajados a su destino; deleite de los sentidos, por medio de una selecta propuesta de gastronomía, entretenimiento y bienestar.

La alta gastronomía tiene un gran protagonismo en este lounge. El menú y la carta de vinos han sido elaborados por el chef Alain Ducasse y, gracias al servicio a la mesa, los clientes se sienten como si estuvieran comiendo en un distinguido restaurante.

Desde la Ciudad de México, Air France tiene un vuelo diario directo a París-Charles de Gaulle, en el Airbus A380, que cuenta con nueve asientos en la clase La Première.

GENTE DEL TURISMO

● Premian a Julián Balbuena por su liderazgo

Julián Balbuena, presidente del Consejo de Administración y CEO de Best Day Travel Group, recibió la Presea CNET al Liderazgo Turístico 2018, reconociendo así su trayectoria dentro del sector.

Por unanimidad los integrantes del Consejo Nacional Empresarial Turístico le otorgaron el galardón, y lo recibió de manos de Enrique de la Madrid, secretario de Turismo, y Pablo Azcárraga, presidente del organismo, esto sucedió en el marco del Congreso Internacional de Turismo.

De los 34 años de existencia de Best Day, Balbuena cumplió 28 años, tiempo en el que ha posicionado a la empresa en los mercados nacional e internacional, además de tener logros como agente de cambio en materia de compromiso social y trabajo altruista.

“Me siento muy honrado por recibir esta importante presea, la cual comparto con el gran equipo de Best Day



Travel Group, que, sin duda, es parte de este reconocimiento. Agradezco especialmente la mención de nuestras causas sociales, como lo es la Ciudad de la Alegría. De corazón agradezco al CNET este privilegio que, por supuesto, me comprometo, aún más, a continuar haciendo las cosas con amor”, comentó Balbuena.

● Fernando Olivera, ahora en Tamaulipas

El gobernador de Tamaulipas, Francisco García Cabeza de Vaca, nombró a Fernando Olivera Rocha como nuevo Secretario de Turismo de Guanajuato.

Desde el año 2012 y hasta octubre pasado, Olivera se desempeñó como Secretario de Turismo de Guanajuato. Es egresado de la carrera de Turismo por la Universidad de Anáhuac, cuenta con una Maestría en Marketing Internacional y Dirección Comercial por el Instituto Internacional de Madrid, España.

Ha sido director general de Desarrollo de Cultura Turística y de Desarrollo de Productos Turísticos, así como subsecretario de Operación Turística de la Secretaría de Turismo federal.

Como parte del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), fue director de Turismo en España y Portugal.



Cuenta con experiencia en el sector de servicios turísticos, de hotelería y restaurantes en cadenas transnacionales como Howard Johnson, Days Inn, Tony Romá y RCI Internacional.

El gobierno de Tamaulipas reconoció el trabajo realizado por María Isabel Gómez Castro, quien se había desempeñado como titular de la Secretaría de Turismo desde el primer día de la administración, tiempo durante el cual se incrementó el promedio de turistas y paseantes a los principales destinos de la entidad.

● México tiene nuevo director de Royal Caribbean

Royal Caribbean hace cambios en la dirección de las oficinas de México, nombrando a Manlio Carpizo, quien antes fungía como director comercial,

este reto importante y continuará desarrollando una serie de estrategias que refuercen el liderazgo de la compañía”, comentó Manlio Carpizo.

“Ha sido un honor para mí ser participe del crecimiento que ha tenido la línea de cruceros en este país de grandes oportunidades que desde hace tiempo considero mi casa. Aprendí mucho del mercado, el cual con la implementación de estrategias adecuadas, derivó en un crecimiento del negocio”, dijo Pousada.

“Me enorgullece tener la oportunidad de estar al frente de la oficina de México, en la que he aprendido mucho

del comportamiento del mercado y la experiencia que buscan los cruceristas mexicanos para tener unas vacaciones que superen las expectativas. Asumo



Por su parte, André Pousada, quien fue director general de la compañía por cuatro años, asumió el puesto de vicepresidente asociado de relaciones de gobierno de Latinoamérica y el Caribe, con sede en Miami.

● Robert-Jan Woltering llega a Fairmont Mayakoba

Fairmont Mayakoba dio la bienvenida a Robert-Jan Woltering como su nuevo gerente general. Tiene más de 30 años de experiencia en la industria de la hospitalidad.

Woltering aportará un enfoque innovador a la operación del hotel y contribuirá a continuar con el servicio de excelencia que caracteriza al resort.



Para alcanzar el nivel de excelencia, el nuevo gerente bajará de la mano con su equipo y con más de 700 heartists para continuar brindando un servicio exclusivo y de calidad.

La experiencia de Woltering incluye colaboraciones con marcas internacionales de lujo en la categoría cinco estrellas alrededor del mundo. Esta amplia experiencia le ha permitido especializarse en áreas como dirección en alimentos y bebidas, conceptos de restaurantes, ventas y mercadotecnia hotelera; así como administración de ingresos.

También fue miembro de la Cruz Roja de Amsterdam, de la Cámara de Comercio Francesa, de la industria turística de Holanda y de Amsterdam, así como del Consejo de esta última ciudad. Esto le ha permitido fortalecer su habilidad para comunicarse en inglés, francés, alemán y, próximamente, español.

● La AHRM cambia presidente después de 14 años

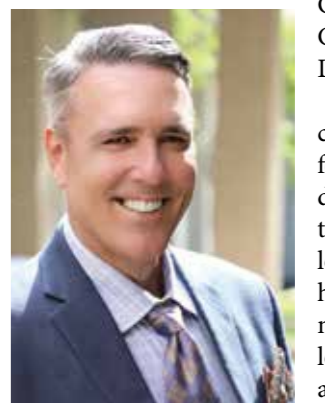
Conrad Bergwerf es el nuevo presidente de la Asociación de Hoteles de la Riviera Maya (AHRM), estará en el cargo para el período 2018-2020. Por 14 años, Jean Agarrista Marfin la dirigió.

En 2017, Bergwerf fue nombrado director general del Paradise Playa del Carmen La Perla & La Esmeralda. Es Bailli (presidente) del Chapitre recientemente formado La Chaine des Rotisseurs Playa del Carmen, Quintana Roo, México.

Tiene más de 20 años de experiencia en la industria hotelera, es originario de Holanda e inició su trayectoria profesional en la Gran Canaria, España, en 1992. Se integró a la cadena hotelera Meliá desde

1997 en un proyecto en Costa Rica, para luego continuar su labor como director en propiedades de la cadena hotelera en lugares como Vietnam, Indonesia, Costa Rica, Los Cabos, Cancún y República Dominicana.

“La misión de la asociación es promover, fomentar y organizar el desarrollo de la industria turística en general y en lo particular la industria hotelera en todas sus manifestaciones; representar los intereses de nuestros asociados ante las diferentes dependencias gubernamentales, así como también participar en forma directa e indirecta con el Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo”, destacó Bergwerf.



¡Descubre Centroamérica y el Caribe!



Ciudad de Belice,
Belice



Liberia,
Costa Rica



Punta Cana,
República Dominicana

A partir de noviembre.

LA LÍNEA QUE NOS UNE  **AEROMEXICO** 