

COLUMNA

En *Comentarios al Vuelo* podrá conocer detalles e información relevante de la industria aérea y aeronáutica de México y el mundo.

PÁG
5



@periodicoviaje



@eisa.travel

Porque el **turismo** también se lee

NÚMERO CXVI AÑO 9 MARZO 2019

Disminuye liderazgo de

México

en ferias internacionales de turismo

Destinos y empresas buscan mantener su presencia, a pesar de la falta de apoyo de la Sectur que además no cuenta con una estrategia de promoción oficial.

> PÁG. 9

REQUISITO. La empatía cultural entre México y Colombia han generado intercambio de turistas, particularmente en el verano.

PÁG
2

RANKING. Por sus estrategias de marketing, Turquía podría colocarse como el séptimo país más visitado del mundo.

PÁG
8

LANZAMIENTO. Un nuevo servicio facilita el acceso a museos y otras atracciones en la CDMX, todo a través del celular.

PÁG
12



“México es un mercado importante, ya que ocupa la tercera posición en término de pasajeros”.

enero de 2017 y equivalente a un incremento de 13.5%”, indicó.

> ATRACCIONES PARA TODOS

“El país cuenta con una ubicación estratégica en el corazón del Continente Americano, sobre la línea ecuatorial, lo que la convierte en la puerta de entrada a América del Sur. Un paraíso de clima tropical en el que no existen estaciones, pero sí contrastes y biodiversidad, además resalta por la calidad y amabilidad de su gente”, describió Alcalá.

También, explicó, por ser sede del Triángulo del Café, una región que comprende los departamentos de Quindío, Risaralda y Caldas. Tiene una oferta turística basada en la tradición y la conservación de sus paisajes y fincas cafetaleras.

Asimismo, los turistas llegan al país por su gastronomía, tan variada como sus regiones, fruto del mestizaje y enriquecida con los aportes étnicos y culturales de los indígenas, españoles, africanos y árabes.

Para los amantes de la naturaleza y los deportes extremos, dijo, las tres cordilleras de Los Andes colombianos constituyen un escenario para escalar o caminar senderos. Para los deportes náuticos, el mar Caribe, las costas del Pacífico, los lagos y ríos se utilizan para las prácticas del velleo, surf, pesca y rafting.

Máscaras, penachos, música, bailes, personajes y alegría, entre muchos otros elementos, caracterizan el ambiente en Colombia, un destino que si bien, se asemeja a México, lo que permite que ambas nacionalidades se sientan como en casa.

Crece flujo de turistas colombianos hacia México

> Cancún, CDMX, Guadalajara, Monterrey y Puerto Vallarta son los destinos que prefieren.

ISABEL GORDOA

Cultura, gastronomía, tradiciones, reservas naturales y sitios arqueológicos, hacen de México un lugar preferido para los viajeros colombianos, informó Blanca Alcalá, embajadora de nuestro país en Colombia.

Señaló que Colombia ocupa el puesto número tres en emisión de turistas de América Latina hacia México con un 2.2%, después de Argentina con un 3.7% y Brasil 2.4%, siendo el verano su temporada favorita para visitar nuestra nación.

“Cancún, CDMX, Guadalajara, Monterrey y Puerto Vallarta, son los destinos preferidos por los turistas colombianos en nuestro país”, explicó.

Indicó que el número de visitantes residentes en Colombia que viajó a México en 2017 fue de 485 mil, lo que representó un incremento de 10.4% respecto a 2016, mientras que en 2018 registró un crecimiento aproximado de 19 por ciento.

Cancún continúa siendo la ciudad más visitada de la República Mexicana por los colombianos por sus playas turquesa, arena blanca, sitios arqueológicos, zonas naturales protegidas, restaurantes y vida

nocturna, además de sus hoteles, todo incluido.

Esas características han llevado al destino caribeño a ocupar el quinto lugar en América, según el estudio “Top 100 Cities Destinations 2018”, realizado por Euromonitor International.

> CRECIMIENTOS

La embajadora dijo que se registró un importante aumento de turistas extranjeros a Colombia en 2018, convirtiéndose en el año con mayor incremento del último lustro, al registrarse más de cuatro millones de turistas, es decir, un aumento de 19.5% en comparación con 2017, cuya cifra fue de 3.3 millones de personas.

En este sentido, explicó que ese país crece a un ritmo equivalente al doble del turismo internacional. El aumento de 2018 está en 12%, mientras que en el mundo es de 6%, según la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Mencionó que Bogotá, Cartagena y Medellín, fueron las principales ciudades que los viajeros mexicanos visitaron en Colombia durante 2018.

“El turista mexicano es de los que más gasta durante sus vacaciones, tan sólo en 2018 el monto de divisas que gastaron al salir al exterior fue de mil 25 millones de dólares, cantidad superior en 122 millones al observado en

Escanea y
suscríbete,
¡es gratis!



DIRECTORIO

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

PERIÓDICO VIAJE PUBLICACIÓN ESPECIALIZADA EN EL SECTOR TURÍSTICO. Año 9, No. 116, Marzo 2019, 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. • EDITORA: Margarita Solís. • 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 febrero de 2019 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.

Comentarios al Vuelo ROSARIO AVILÉS

EL BAJO COSTO: LA LLAVE DEL CRECIMIENTO AÉREO

Hay fenómenos cuyo nacimiento no siempre es bien comprendido y que terminan por imponer tendencias, modelos y después se vuelven emblemas. Uno de éstos es el bajo costo en el transporte aéreo.

Cuando inició, hace más de 30 años, el modelo *low-cost* constituyó una innovación que los más conspicuos analistas apenas contemplaban como un curioso modelo complementario a lo que en esos años era el *core business* de la aviación en Estados Unidos: el modelo *hub&spoke*, es decir, los aeropuertos que concentraban y distribuían tráfico para hacer más eficiente el viaje.

Las rutas "punto a punto" que en los inicios eran pocas, habían dado paso a este otro sistema "concentrador", pues los mercados no estaban tan desarrollados pero ya existía un creciente número de pasajeros que deseaban trasladarse a ciudades que tenían rutas hacia esos puntos de conexión.

La conectividad aérea requería que hubiese aeropuertos hub donde creció y se desarrolló un modelo que a la fecha sigue siendo muy exitoso. Sin embargo, a la par existían rutas "punto a punto" que aunque tenían un mercado interesante -y creciente- no estaban siendo atendidas, ya que se pensaba que no eran eficientes.

Esta fue la gran innovación de Southwest, cuyo creador fue capaz de atisbar un nuevo mercado, al observar que había rutas cortas (de entre 1 y 2 horas), con viajeros que muchas veces deseaban ir y regresar el mismo día y a quienes no les importaba ni los alimentos a bordo, ni la asignación de asientos y que, incluso, estaban dispuestos a llegar a aeropuertos pequeños o secundarios pues les interesaba el viaje rápido y de ser posible, muy barato.

Así nació el modelo *low-cost* que se ha popularizado en el mundo y que ha permitido que crezca el turismo y los viajes de negocios con tarifas bajas, pero con muchas restricciones. De hecho, si uno le sumara a la tarifa base del



bajo costo todo lo accesorio que nos dan las tradicionales (mayor peso, capacidad de llevar maletas de mano, atención personalizada en los mostradores del aeropuerto, asiento asignado, comida a bordo, etc.) el costo del boleto se elevaría a los niveles de las otras aerolíneas, o incluso, más.

Pero el bajo costo ha permitido que muchas personas que no tenían acceso al transporte aéreo

-pues era muy caro-, hoy en día puedan viajar y el modelo es tan exitoso, que ya posee 30% del mercado a nivel mundial y se espera que para 2028 su participación llegue a ser de 50 por ciento.

Su crecimiento ha sido muy alto en Europa, en el sudeste asiático y en América Latina, aunque en cada región tiene características diferentes porque, por ejemplo, en nuestro país el bajo costo no

aprovecha aeropuertos secundarios y otros ahorros del modelo original.

Hasta ahora, las aerolíneas de este segmento tienen rutas cortas y usualmente poseen aviones de pasillo único, de entre 120 y 180 pasajeros. Para los siguientes años, sin embargo, se espera que el bajo costo vaya más allá y empiece a considerar rutas más largas (en principio de 6 a 8 horas, para después ampliar su rango) y aeronaves de más alcance que han estado desarrollándose con nuevos motores más eficientes y materiales ligeros que abaratan los costos de operación.

Por lo pronto, ya existen 21 aerolíneas con presencia en 17 países del llamado bajo costo y largo alcance. En poco tiempo, podremos ver nuevas empresas de este tipo ofreciendo viajes hacia países lejanos a precios muy bajos. Y esto hará crecer el tráfico aéreo hasta duplicarlo en los próximos 20 años. El mundo se achica y nuestras posibilidades se extienden.

raviles0829@gmail.com

IATA considera complejo operar tres aeropuertos

➔ La asociación organizó el primer Aviation Summit con el interés de convertirse en socio operativo del proyecto.

MARGARITA SOLÍS

La operación de la red aeroportuaria para la Ciudad de México que pondrá en marcha el Gobierno federal, deberá resolver el tránsito en el espacio aéreo, los vuelos de conexión entre aerolíneas y la distancia que existen entre las tres terminales, entre otros temas, por lo que será un desafío, afirmó Alexandre de Juniac, director general y CEO de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA).

Buscando conocer más detalles de dicho proyecto aeroportuario, la IATA organizó el primer Aviation Summit México, ahí se reunieron

de forma privada De Juniac, Peter Cerdá y Cuitláhuac Gutiérrez, vicepresidente regional Las Américas y country manager de México del organismo, con Javier Jiménez Espriú, secretario de Comunicaciones y Transportes (SCT).

"Lo que hemos planeado es una metodología para trabajar de forma conjunta, pero no tenemos una fecha específica como ha sucedido en acuerdos con otros gobiernos, pero ya es útil que se haya dicho claramente que la cooperación es la clave de nuestra metodología: trabajar con el gobierno y el gobierno con nosotros", afirmó.

En diversas ocasiones, el titular de la SCT ha mencionado que la Ciudad de México puede tener



tres aeropuertos como en Londres, Nueva York y Tokio, sin embargo, De Juniac aclaró que ha resultado complejo tanto para operarlos como para las personas llegar a ellos.

De acuerdo con la experiencia de la IATA, si la Base Militar de Santa Lucía se va a convertir en aeropuerto comercial deberá trabajarse de forma coordinada con el Ejército Mexicano para adaptarlo; sin embargo, no debe ser operado por la milicia.

"La experiencia que tenemos, con base en diferentes países, es que generalmente los aeropuertos comerciales no son manejados por el ejército, no funciona, si hay presencia militar en un aeropuerto comercial es solamente alterno. Lo que promovemos es compartir las

responsabilidades entre las autoridades y la parte comercial del aeropuerto", dijo De Juniac que ese tema se lo explicaron a Jiménez Espriú.

Si bien aún no se conocen los detalles del nuevo proyecto, la SCT anunció que dará mantenimiento al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) para mejorar su capacidad; al respecto el CEO de IATA dijo: "la infraestructura actual está muy saturada, se puede mejorar y extender la capacidad para los próximos tres o cinco años, pero en este lapso se tendrán los mismos problemas".

Mientras se define el plan aéreo para la CDMX, la IATA confirmó que están en disposición de colaborar como socio operativo del proyecto.

El arribo de cruceros impulsará hotelería en Cozumel

➤ Cada 45 días hay un nuevo navío en los océanos del mundo; en los próximos 10 años esta industria tendrá un crecimiento exponencial.



En enero la ocupación hotelera superó el 70%, cifra que está por encima de la media nacional.

FERNANDO CARRETO
COZUMEL

Cada año Cozumel recibe más de siete millones de visitantes, cuyo promedio de estadía oscila entre dos y media y tres noches, lo que genera por persona una derrama económica de 600 dólares. Esta cifra también contempla a los cruceristas, con la diferencia de que el promedio de estancia es de sólo seis horas por pasajero.

Ante ello, en el destino se aplica una estrategia donde se integre el crecimiento de la afluencia turística, tanto en cruceros como para la hotelería, señaló en entrevista Pedro Joaquín Debouis, presidente municipal de la isla.

“Lo que se pretende es que el turismo de cruceros pueda regresar a hacer pernoctas en hotelería, ese es el gran objetivo, y se está buscando unir esfuerzos con las mismas líneas de cruceros para hacer también campañas de

promoción con ellos y que esto se incremente”, dijo.

Especificó que “si el día de mañana lográramos que 1% de los visitantes de cruceros se hospedarán en Cozumel, prácticamente le aumentaríamos 20 puntos a la ocupación hotelera”.

En lo que va de 2019, la región insular ha tenido un crecimiento en materia de cruceros, tanto en arribos como en número de pasajeros, de 5.41 y 11% respectivamente, datos que equivalen a 156 embarcaciones y más de 450 mil visitantes, según estadísticas de la Administración Portuaria Integral de Quintana Roo.

De igual forma, indicó que los hoteles han cerrado el primer mes del año con una ocupación mayor a 70%, la cual está por encima del promedio nacional y es similar a los porcentajes que maneja la Riviera Maya, e incluso, “tenemos reportes de algunos hoteles que lograron llegar a 80 por ciento”.

En 2018 fueron casi mil 300 cruceros los que arribaron a los

muelles de Cozumel y se registró una actividad de más de cinco millones 19 mil visitantes y tripulantes, en lo que el alcalde del municipio llamó: “el mejor año de su historia, tanto en cruceros, en hotelería, como en el movimiento que se lleva a cabo dentro de nuestro aeropuerto”.

Con el lanzamiento de la campaña “Esto es #Cozumel” el municipio busca promover sus atractivos; está dirigida a los visitantes cuyo primer destino de estadía suele ser Cancún y Riviera Maya.

Esta iniciativa forma parte del Plan de Gobierno del Ayuntamiento a partir de la cual se proyecta un “Cozumel próspero” marcado por “un crecimiento económico, inclusivo y sostenible”.

➤ CONQUISTAR EL VIEJO CONTINENTE VÍA EL CARIBE

Joaquín Debouis afirmó que, con una derrama aproximada de 533 millones de dólares en el último año, “en cuestión de cruceros,

Cozumel sigue siendo el destino número uno del mundo como puerto-destino o de embarque”.

Junto con La Habana, es el único puerto de la zona del Caribe Occidental con esas características, dijo.

Sin embargo, destacó la importancia de posicionar a Cozumel en el mercado europeo como principal puerto de embarque de pasajeros, atrayendo a empresas como la Mediterranean Shipping Company (MSC), que trae charters directos de los países de aquella región, sobre todo de Italia. Y de forma particular en España, ya que es el segundo destino que más turistas manda a México después de Inglaterra.

Esto aunado a la necesidad de construir una nueva terminal de cruceros, así como mejorar el puerto ya existente, con el fin de

detonar el crecimiento en el número de visitantes y la afluencia hotelera.

“Si Cozumel no aumenta su infraestructura portuaria va a hacer que disminuya el crecimiento de cruceros en toda la región”, indicó.

A lo largo de 2018, y en coordinación con la MSC, las autoridades locales realizaron encuestas una vez al mes con el fin de monitorear el flujo de turistas que una vez por semana embarcaron en el crucero de esta compañía.

La cadena europea manejó durante 2018 un límite de 500 pasajeros por cada embarcación que arribó a Cozumel, ese navío al año acumuló 21 mil pasajeros el año pasado. Preciso que esa capacidad por barco “fue por la falta de infraestructura”.

Según el edil, cada 45 días hay un crucero nuevo navegando los océanos del mundo, lo que indica que en los próximos 10 años la industria de los cruceros tendrá un crecimiento exponencial.

Seniors de la 4T tienen propiedades en Houston

➤ Servicios médicos, seguridad, transporte y ocio son motivos para que funcionarios gusten de tener inmuebles “sin declaración patrimonial”.

ISABEL GORDOA

// No mentir, no robar y no traicionar al pueblo”, son los tres mandamientos de AMLO, lo que algunos funcionarios de la cuarta transformación (4T) al parecer no respetaron, puesto que hace unas semanas causó revuelo la omisión de declaración de bienes en Houston, pues aseguran que los inmuebles pertenecen a otras empresas o familiares.

Tal es el caso del titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), Javier Jiménez Espriú, quién es dueño desde 2016 de un inmueble en Houston, Texas, y director de una empresa utilizada para adquirirlo; sin embargo, no declaró éste entre sus bienes.

Según los registros oficiales de Texas, el condominio 603 de la torre Briar Place de 158 metros cuadrados, fue adquirido a través de la empresa Houston Relais Real Estate Inc., compañía que fundó el 9 de enero de 2016. El inmueble tiene un valor aproximado de 6.6 millones de pesos.

En su declaración patrimonial, el funcionario no registró tener inmuebles a su nombre ni ser parte de la empresa Houston Relais Real Estate Inc, ante esto, en un comunicado, Jiménez Espriú confirmó que el departamento sí fue comprado por su esposa y donado a la empresa en 2016.

Pero aclaró que antes de ser funcionario público “las acciones de esa sociedad, que se encontraban a mi nombre, pasaron a la titularidad de mi hijo Javier Jiménez Gutiérrez”, quien es administrador de la empresa.

Concluyó que ya no tiene ninguna relación con la sociedad, por ello el inmueble no fue reportado en su declaración.

Por otra parte, la secretaria de Gobernación, Olga Sánchez Cordero, no incluyó en su declaración



patrimonial un penthouse que tiene en copropiedad con su marido en Houston.

La secretaria y su esposo compraron en 2009 un departamento de 11 millones de pesos en Estados Unidos. Ella reconoció que posee la propiedad, pero dijo que sí lo declaró y que se trató de una omisión de la Secretaría de la Función Pública (SFP).

Sea cierto o no que los “altos mandos” tienen propiedades, lo que sí es un hecho es que Houston es una de las ciudades preferidas por los mexicanos para vivir, con más 1.2 millones de residentes, según datos de la Oficina del Censo de Estados Unidos.

➤ ¿POR QUÉ HOUSTON?

La ciudad cuenta con atención médica de alto nivel, seguridad, transporte, servicios, actividades culturales, gastronomía y ocio, además de buen clima y está a 32 metros sobre el nivel del mar.

De acuerdo con Jorge Franz, vicepresidente senior de Visit

La cercanía de sus propiedades los hace vecinos en Houston, nos referimos a Javier Jiménez Espriú y Olga Sánchez Cordero, ambos secretarios de Estado, de Comunicaciones y Transportes y de Gobernación, respectivamente.

La distancia que los separa es media cuadra, ya que el penthouse de Sánchez Cordero y el departamento de Jiménez Espriú se encuentran cerca del centro comercial, conocido por ser el más grande de Texas, The Galleria.

El inmueble de la ex ministra de la Suprema Corte, que se ubica en la torre Park Square, también tiene a corta distancia el Centro Natural Houston Arboretum y el río Buffalo Bayou.

Houston, dijo que la ciudad lo tiene todo: restaurantes, bares y sitios para ir de compras, como The Galleria y el River Oaks District, entre otros.

Además, destaca por sus museos como el de Bellas Artes, considerado uno de los 10 más grandes de Estados Unidos con más de 65 mil obras; el de Ciencias Naturales con exhibiciones educativas y el Space Center, un centro de exploración espacial.

Asimismo, explicó que Houston cuenta con alrededor de 337 parques, incluidos el Hermann Park, donde está el zoológico. Otra opción es el Theater District, una zona de 17 manzanas en el centro de la ciudad, con el complejo Bayou Place, restaurantes, cine y plazas.

“Se suma a ello, diversos festivales culturales y artísticos, hasta eventos deportivos y de moda, con opciones para todos, al igual que buena conectividad aérea entre México y Houston”, mencionó Franz.

Continúa el interés de los viajeros internacionales por México

➤ A pesar de las “situaciones difíciles”, llegan con confianza desde Estados Unidos y Canadá.



MARGARITA SOLÍS
LOS CABOS

El potencial que hay en el mercado turístico mexicano ha mantenido la expansión de las marcas de Marriott en el país, los viajeros estadounidenses también son otro factor que favorece a su crecimiento a pesar de la percepción de inseguridad.

Mike Van Der Kroft, director de operaciones de Grupo Diestra, empresa que opera la franquicia para Marriott, dijo en entrevista que los turistas nacionales prefieren los servicios de lujo, por lo que reservan, cada vez más, en los hoteles de los destinos de sol y mar.

“Una de las cosas que hemos visto es el potencial del mismo mercado mexicano. Pueden hablar en radio o televisión muchas cosas de la economía, pero lo que estamos viendo es que el segmento del turismo nacional le está dando su preferencia a muchos de nuestros hoteles en los destinos de playa, sobre todo”, afirmó.

El directivo agregó que con Marriott su penetración de mercado ha sido constante en la preferencia de los viajeros internacionales, mayormente en los estadounidenses, debido a que esa marca es reconocida a nivel mundial y cuenta con siete mil hoteles.

Aseguró que las noticias relacionadas con incidentes de inseguridad se califican según la percepción, por lo que los turistas estadounidenses y canadienses llegan a México con confianza.

“No hay que dar la idea que se viven situaciones difíciles (refiriéndose a la inseguridad). En la parte internacional es muy

sensible a esas noticias, porque en muchas ocasiones es desconocimiento. En el mercado nacional la percepción es otra, porque sabe diferenciarlas”, indicó.

➤ SUS HOTELES

El próximo proyecto es la construcción de un hotel con la marca Grand Hyatt en Puerto Cancún, tendrá 500 habitaciones, aunque no dio a conocer el monto de la inversión y cuándo estará listo, Van Der Kroft sólo dijo: “nos tomará años desarrollarlo”.

También está en la lista un nuevo Courtyard con el concepto de *select services*.

Su reciente inauguración fue el Renaissance Cancún Resort & Marina en Puerto Cancún, con el concepto *life style* ofrece 180 habitaciones y destaca el restaurante Merotoro del chef Jair Téllez.

La marca propia de Grupo Diestra es el Hotel Emporio Reforma. El primero lo construyó en 1943 sobre Paseo de la Reforma, en la Ciudad de México, ahora enfrente se encuentra el Senado de la República. En 1953 se construyó el de Veracruz.

Hay en operación seis hoteles Emporio más: Acapulco, Cancún, Ixtapa, Mazatlán, Zacatecas y Samba Vallarta, este último es el único con todo incluido, por eso tiene una marca diferente.

“Hemos podido crecer con hoteles propios y marcas fuertes, y lógicamente la propia industria te obliga a estar enfocado en el mejor servicio”, añadió.

El grupo también tiene ocho hoteles que opera junto con Marriott y JW Marriott, están en Aguascalientes, Ciudad de México, Los Cabos, Tijuana, Tuxtla Gutiérrez y Villahermosa.



Texas busca atraer a más mexicanos

➤ Para el estado de la estrella solitaria es el mercado más importante de la región, del cual recibió 7.7 millones de turistas en 2018.

CORINA ORTEGA

Texas recibe 68.5 millones de visitantes al año, de los cuales 10 millones son turistas extranjeros, y de esos 7.7 millones son provenientes del territorio mexicano, comentó en entrevista Jessica Alexander, directora de Marketing de Texas en México y Latinoamérica.

Para el estado que se ubica en la región sur de Estados Unidos, el turismo genera una derrama económica de 136 mil millones de dólares al año y genera 1.2 millones de empleos.

De acuerdo con el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, el sector turístico representa 2.8% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel nacional.

“Nuestro objetivo es estar conectados y presentes con el mercado mexicano. Queremos seguir cultivando al turismo del país vecino para que tomen en cuenta a Texas al momento de decidir el lugar para pasar las vacaciones. Esos viajeros son visitantes recurrentes y queremos que conozcan la otra cara de nuestro estado, más allá del *shopping* y la *NASA*”, dijo Alexander.

Estados Unidos es el tercer país que más visitantes recibe a nivel mundial y Texas es el cuarto estado más visitado, además de ser el segundo más grande de esa nación.

Su geografía extensa y variada ofrece opciones para pasar unos días en la costa, realizar recorridos por sus viñedos o hacer ecoturismo en las montañas.

Erika González, representante de Texas en México, añadió que el destino cuenta con muchas ciudades de importancia, aunque una opción es el estado por sí mismo, por lo que recomendó alquilar un auto

para realizar un viaje por carretera, porque muchas ciudades se encuentran a poca distancia una de la otra. Si el visitante está en San Antonio, puede llegar en media hora a San Marcos; de ahí a Austin con otros 30 minutos, y Fredericksburg está a una hora.

La entidad estadounidense ha realizado misiones de ventas con agentes de viajes y aerolíneas de Aguascalientes, Ciudad de México y León; en las cuales han participado el Aeropuerto Internacional de Dallas Fort Worth y de nueve de sus ciudades: Austin, Corpus Christi, El Paso, Fredericksburg, Houston, Laredo, McAllen, San Angelo y San Marcos.

“Nos sentimos conectados con México no sólo por ser vecinos, sino por el legado cultural que hemos recibido de ese país y Texas es uno de los destinos más visitado por los mexicanos en Estados Unidos”, concluyó Alexander.





ULOKAAAL

Transformando
turistas en
Locales



DESCÁRGALA





➤ 45 millones de viajeros internacionales y 30 mil mdd de ingresos, son las cifras que se esperan para que se coloque en la séptima posición del ranking de la OMT.

Los turistas vuelven a interesarse por **Turquía**

MARGARITA SOLÍS

Los viajeros en el mundo están volteando a ver nuevamente a Turquía por su historia, cultura, arquitectura, naturaleza, pero también por la depreciación de su moneda, la lira; en tanto se disipan los eventos violentos que se vivieron en aquel país hace más de dos años.

Los efectos positivos ya los registró la Organización Mundial de Turismo (OMT) en sus rankings de llegadas de turistas extranjeros por país de destino e ingreso de divisas.

De acuerdo con la última publicación del Barómetro Mundial de Turismo de la OMT, en Turquía los ingresos por esta activi-

dad crecieron 14%, ya que su tipo de cambio cayó en los últimos 32 meses hasta 40% frente al euro.

Su Banco Central aplicó incremento en las tasas de interés, lo que favoreció a una estabilidad en su moneda para el último trimestre de 2018, la depreciación disminuyó a 5% respecto al dólar y a 4.4% ante el euro.

“La debilidad de la lira turca ha sido uno de los elementos que ha hecho al destino más competitivo”, se detalló en el documento de la OMT, lo que ha generado un mayor número de visitantes, particularmente europeos.

➤ LLEGADA DE DIVISAS

El tipo de cambio de la lira frente al euro y el dólar, así como el incremento de los visitantes han

generado una expectativa de 30 mil millones de dólares en los ingresos de 2018, publicó Euro-monitor International. Además del aumento de 40% en las ventas de viajes.

“Los ingresos por turismo en Turquía crecieron un 14%, ya que una lira más débil ha hecho que el destino sea más competitivo”, se detalló en el Barómetro.

Aunque ese porcentaje es menor al registrado en 2017, que fue de 19.9%, es importante recordar que la caída de los ingresos en el turismo en 2016 fue de 29.6 por ciento.

➤ SOBRE LOS VIAJEROS EN EL MUNDO

Los últimos datos disponibles de 2018 en el Barómetro, destacan

que Turquía tuvo un incremento en el número de turistas internacionales de 22.6% de enero a noviembre en comparación con el mismo periodo de 2017.

Por el atentado terrorista en el aeropuerto Ataturk de Estambul y el golpe de estado en junio de 2016, tuvo una contracción de 23% en ese mismo año, para irse recuperando con 24% en 2017, con 37.6 millones de turistas internacionales, se prevé que para 2018 serán 45 millones.

Debido al desempeño que se observó en el último año, en las siguientes semanas podría dar a conocer la OMT que ascendió a la séptima o sexta posición por el número de viajeros, por lo que México descendería uno o dos lugares, es decir, que pase del puesto

seis al siete u ocho, dijo Francisco Madrid, director de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Anáhuac.

➤ ESTRATEGIAS

La promoción que los turcos han realizado para colocar nuevamente a su país en el interés de los viajeros, los llevó a crear un cortometraje de seis minutos de duración que se transmitió en la edición LIII del Super Bowl en febrero pasado.

Incluía imágenes del nuevo aeropuerto de Estambul, que en una primera fase requirió de una inversión de 10 mil millones de euros. Al término de su construcción atenderá a un total de 90 millones de pasajeros. Si bien, inicialmente sólo opera Turkish Airlines, debido a sus actuales dimensiones, con el inmueble terminado conectará a 50 destinos nacionales y 250 internacionales.

Otra forma de atraer a viajeros jóvenes o también llamados millennials, el Ministerio de Cultura y Turismo turco, realiza una campaña donde *influencers* comparten imágenes del país.

MARGARITA SOLÍS

En las tres primeras ferias turísticas internacionales de este año, los destinos mexicanos dieron seguimiento al tema de negocios, pero el impacto negativo fue en términos de imagen para la marca México.

En Fitur, en Madrid, España, todavía el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) subsidió la participación de varios destinos por última vez, situación que cambió en Anato de Colombia e ITB de Berlín, donde diversos grupos compraron varios stands, por lo que se dividió la presencia de México.

De las 26 ferias en las que participó México en 2018, para este año sólo se espera que haya presencia en menos de diez, además de las tres antes mencionadas se asistirá a IMEX Frankfurt, IMEX Las Vegas, World Travel Market (WTM) de Londres y JATA de Tokio.

También se espera la participación de México en la Feria Visit Japan Travel & MICE Mart (VJTM) para dar seguimiento a las nuevas rutas aéreas entre ambos países.

➤ CAMBIO HISTÓRICO

Ante los cambios en el tamaño y número de los stands de los participantes mexicanos en ITB, Manuel Díaz Cebrián, quien fue director del CPTM en Reino Unido, actualmente representante de Baja California Sur en Europa, calificó de histórica la presencia de México “sin el espectacular pabellón de años pasados, con una inminente y ridícula división. Con dos espacios, uno menos digno que el otro”.

A través de su cuenta de Facebook, Díaz Cebrián publicó que en sus funciones como director regional para Europa del CPTM, le tocó por varios años organizar y ser el responsable de la participación de México en esas ferias, por lo que en la última edición del ITB le dio “tristeza”, aunque confía que se encontrará el balance “y tendremos otra vez una gran imagen, renovada y adecuada a nuestras necesidades reales”.

“La marca sigue viva, hay que defenderla y enaltecerla, no nos hace falta otra, ni tampoco sabotearla, ésta es muy poderosa, aprendamos de la India: “Incredible India”, que lleva años, no obstante los cambios profundos

El turismo mexicano pierde presencia en las ferias

➤ Sin el Consejo de Promoción Turística, empresas y destinos buscan seguir haciendo negocios.



De acuerdo con especialistas, la imagen del turismo mexicano en ITB se debilitó por las siguientes razones:

- 1. Stands pequeños y divididos** hicieron ver a México como un país con menos capacidad de negociación.
- 2. México perdió visibilidad** como líder turístico en América Latina.
- 3. Al haber menos empresas mexicanas** para hacer negocio, varios socios relevantes dejaron de acudir este año a los stands de México pues consideraron que había menos destinos, proveedores y producto.
- 4. Generó confusión**, pues uno de los dos stands no estaba señalado en los mapas de ITB.
- 5. No hubo comunicación institucional** por parte del CPTM y los socios alemanes no saben qué sucederá con el futuro de la promoción turística en México.

del país”, publicó a través de sus redes sociales.

Asimismo, le pidió a Miguel Torruco Marqués, titular de la Secretaría de Turismo federal (Sec-tur), que “haga algo” respecto al cierre del CPTM.

Describió como “atípico pero exitoso” el evento en Berlín para Los Cabos y Baja Sur, al reportar 26 encuentros de negocios y tres entrevistas.

“Sigamos trabajando. Es ahora más que nunca, que si bien el diseño no fue lo de antes, “todavía”, es lo de menos. Tenemos un gran país y la obligación de estar unidos, enfrentar los retos y solucionar los problemas que no podemos negar”, fue el exhorto de Díaz Cebrián hacia la comunidad turística mexicana.

Uno de los espacios a los que hace referencia Díaz Cebrián fue

el organizado por el Consejo Nacional de Exportadores de Servicios Turísticos (Conexstur), que preside Arnaldo Pinazzi, donde participaron 42 representantes de destinos y empresas mexicanos, menos de la mitad de los que estuvieron en ITB el año pasado.

➤ POLÉMICA

Durante el último día del ITB, se generó un debate entre el ex-senador Javier Lozano y Torruco Marqués, luego de la publicación de unas imágenes por parte del primero, donde expuso la escasa afluencia en los stands de México este año y lo comparó con otra que afirmaba era de 2018, ahí se veía un espacio más amplio y concurrido.

La imagen no era de 2018, pero sí de 2014 cuando México fue el país invitado del ITB y se encargó de la ceremonia inaugural que incluyó la presencia de artesanos, cocineras y chefs, así como un mariachi, bailarines folclóricos y la proyección de un video mapping. Además de una campaña de promoción en diversos medios de comunicación.

Ante esas fotografías y el comentario de Lozano donde le pedía a Torruco “trabaje bien o renuncie”, el funcionario federal negó que hubiera una afectación en la afluencia de visitantes a los stands de México por la desaparición del CPTM.

Torruco publicó unas fotografías de ese evento, sin embargo, son tomas cerradas donde, aun así, se observa menos asistencia que en otros años.



Javier Lozano A (@LozanoA) **Seguimiento**

No sea usted mentiroso ni manipulador. Una cosa es la inauguración y, otra, la afluencia de visitantes y potenciales turistas al stand. ¡Nomás faltaba que no tuviera quórum en la apertura! Y aun así, se ve más triste que un velorio.

MiguelTorrucoMarqués (@TorrucoTurismo)

Nada de comparaciones @LozanoA, aquí solamente la verdad. Inauguración del Pabellón de México en Berlín acompañados del Ministro de Economía y Turismo de Alemania @Thomas_Baerens, del Embajador @RGranquil, secretarios de turismo y representantes...

Entretención en el sureste mexicano

➤ La Isla Mérida Mallertainment, una propuesta comercial mixta con espacios de recreación y gastronomía.



ISABEL GORDOA

La mezcla de un centro comercial con marcas de renombre, un parque de diversiones y restaurantes, dio como resultado La Isla Mérida Mallertainment, un desarrollo innovador inaugurado por Grupo Gicsa.

El espacio creado por la empresa inmobiliaria que dirige Abraham Cababie Daniel, tuvo una inversión de alrededor de dos mil millones de pesos.

“Estamos contentos por inaugurar La Isla Mérida Mallertainment, al dar algo nuevo a la ciudad, la cual nos ha recibido con los brazos abiertos. Este concepto que nació hace dos años, hoy se ha convertido en una realidad, y que sin duda ha transforma-



do la forma en que las personas pueden vivir experiencias dentro de los centros comerciales. La respuesta y aceptación de los visitantes ante un concepto totalmente nuevo ha sido sorprendente, y nos motiva a seguir creando”, señaló Cababie.

Explicó que el espacio cuenta con un área de 170 mil metros cuadrados, de los cuales alrededor de 85 mil representan un espacio rentable; el centro comercial genera cerca de dos mil empleos directos e indirectos.

El lugar ofrece a los visitantes zona de entretenimiento y más de 150 opciones de consumo con la presencia de las marcas más importantes en nuestro país como Liverpool, Nutrisa, H&M, Jumpingland, Cinépolis y Grupo Inditex.

El concepto Mallertainment incluye actividades únicas en su tipo, como volar en un globo aerostático a más de 100 metros de altura, esquiar en el lago artificial CablePark, así como una serie de juegos mecánicos y de destreza en el parque de diversiones Barrio Frenéz.

Además, cuenta con un auditorio con capacidad de hasta cinco mil personas y listo para realizar conciertos y shows, así como un espacio para exhibiciones.

➤ MÁS APERTURAS

Cababie destacó que la Isla Mérida Mallertainment es el segundo desarrollo de esa nueva categoría que se inaugura en el país, en un programa que incluye cerca de 16 inmuebles más.

La firma ya puso en operación La Explanada Puebla y Paseo Querétaro. Además, Gicsa tiene a la fecha nuevos desarrollos en construcción entre los que destacan: Explanada Culiacán, Explanada Pachuca, Las Plazas Outlet Sur, Zentro Lomas, Paseo Xochimilco, Paseo Coapa y Paseo Metepec.

Durante 2018, la empresa incrementó el área bruta rentable de su portafolio en más de 280 mil metros cuadrados y se espera que al finalizar 2019 incremente a más de 835 mil, sumando la próxima apertura de Masaryk 169.

Nueva designación para San Miguel de Allende

➤ Siete de sus lugares se vuelven Tesoros Culturales del Mundo.

ALONSO GORDOA

La lista de reconocimientos de San Miguel de Allende, Guanajuato, se agrega: Capital Americana de la Cultura. El Acuerdo de Designación lo firmaron Luis Alberto Villarreal, alcalde de la ciudad, y Xavier Tudela, presidente del Bureau Internacional de Capitales Culturales.

Además, siete lugares fueron elegidos como “Tesoro del Patrimonio Cultural de San Miguel

de Allende”, los cuales se han incorporado a la Lista Representativa de los Tesoros del Patrimonio Cultural del Mundo.

Se trata de la Parroquia de San Miguel Arcángel y sus templos históricos; el Santuario y Casa de Ejercicios Espirituales de Jesús Nazareno de Atotonilco; los Barrios Históricos; la Zona Arqueológica Cañada de la Virgen; y el Arte Popular (lana y latón); además de las festividades de San Miguel Arcángel y del Señor de la Conquista.

El objetivo de la campaña “7 Tesoros del Patrimonio Cultural de San Miguel de Allende”, impulsada por el gobierno municipal y el organismo internacional, es promoverlos y divulgarlos de una manera didáctica, pedagógica y lúdica, además de motivar al viajero a visitarlos.

También buscan establecer nuevas rutas turísticas que permitan a los visitantes conocer la riqueza patrimonial de esta ciudad cultural, a la vez que se promueve la participación ciudadana.



Del maguey a la mesa, el rescate de una bebida ancestral

➤ Tiene sus propios estándares de calidad vigilados por una norma oficial.

CORINA ORTEGA

El Museo del Pulque y las Pulquerías (MUPyP), en el corazón de la Ciudad de México, es un proyecto que tiene como objetivo ser un centro de documentación que termine con los mitos y el desprestigio entorno a esta bebida y así rescatar su valor en la gastronomía mexicana.

“Ante la ley, las pulquerías no deben de ser giros negros, ni de alto impacto para evitar que se sigan cerrando y las pocas que quedan se defiendan como Patrimonio Nacional”, comentó en en-

tervista Sandra Vázquez González, miembro de la Asociación Nacional de Pulquerías Tradicionales.

➤ OFERTA TURÍSTICA

Actualmente, en la capital del país existen 50 pulquerías de las dos mil registradas en 1965 y, desde el punto de vista de Vázquez, la bebida se encuentra al borde de la extinción debido a la desinformación y al desprestigio que ha tenido en las últimas décadas. El pulque es una fermentación prehispánica proveniente del maguey o árbol de las maravillas, que ha trascendido hasta la época contemporánea.

“El proyecto también busca atraer al turismo nacional y extranjero para que se acerquen a la bebida ancestral, la Secretaría de Turismo ya mostró interés en el recinto y pronto tendremos una cita con ellos para plasmar las necesidades del museo”, añadió.

El MUPyP es un proyecto que se logró mediante donaciones, el trabajo conjunto de la asociación con la iniciativa privada y el apoyo de autoridades gubernamentales para obtener los permisos.

En Puebla y Tlaxcala ya existen pequeños museos del pulque, sin embargo, no cuentan con un planteamiento y una curaduría.



➤ CONTROL DE CALIDAD

La receptora o aduana de pulque se localiza en Cuauhtepac, cuenta con un sistema de cata y aprobación; bajo esos estándares, la bebida que llega al museo o a cualquier pulquería de la ciudad que pertenezca a la asociación, es un producto de calidad con control sanitario.

Desde la Colonia existen las aduanas pulqueras, lo que hoy conocemos como el Museo Indígena, en la colonia Peralvillo, era la aduana de esa época, pues ese control y pago de impuestos para su comercialización siempre ha existido.

Hay una norma oficial del pulque que está vigente, explicó, la cual tuvo una actualización en 1981 para definir la calidad que debe tener para comercializarse. Esto con el fin de combatir la adulteración, si se le echa agua uno piensa que puede rendir más, pero esas son las malas prácticas que se combaten en las aduanas.

AFEET prepara su afiliación a la OMT

➤ Es una de las metas de Yarla Covarrubias, presidenta de las mujeres ejecutivas.

MARGARITA SOLÍS

Con el interés de obtener la información de primera mano y de aportar, la Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas (AFEET) prepara su afiliación a la Organización Mundial del Turismo (OMT).

En entrevista, Yarla Covarrubias, presidenta nacional de la asociación, dijo que el organismo internacional tiene información sobre las tendencias, estadísticas y crecimiento del mercado a nivel global que a las ejecutivas les sirve para planear y encausar sus estrategias.

Covarrubias recordó que uno de sus objetivos como presidenta es que la AFEET se integre a la lista de Miembros Afiliados de la OMT, para lograrlo ya están enviando los documentos que les han solicitado; añadió que esta será la forma de iniciar la internacionalización de la asociación.

“Entre más rápido podamos hacer llegar esta información,



mejor. Ellos tienen sus tiempos para presentar estas nuevas afiliaciones y que sean aprobadas”, agregó.

En semanas anteriores se reunió con la Dirección de Afilia-

ciones de la OMT para explorar los beneficios que AFEET tendría de afiliarse.

“No sólo es obtener información, sino también aportar. Estamos de cerca con la OMT porque

firmamos hace varios años el código de conducta. AFEET sí está trabajando en ellos, pero ahora es una división diferente”, dijo.

Al ser Miembro Afiliado, las ejecutivas mexicanas, como

asociación, se sumarán a los programas establecidos por la OMT y así trabajar de manera conjunta.

“Como asociación buscamos estar siempre a la vanguardia en todos los temas de turismo y que beneficien a nuestras socias con la actualización, el conocimiento, las nuevas herramientas de trabajo, un compromiso con el medio ambiente; todo eso nos permite estar muy activas y marcar un paso adelante”, agregó.

➤ EXPANSIÓN

La posible afiliación de ejecutivas turísticas de otros países sería otra forma de internacionalizar la AFEET.

Los acercamientos que han tenido son con mujeres de Canadá, el Caribe, España, Francia, Inglaterra y países de Latinoamérica.

Inicialmente la AFEET no tendría capítulos en otros países, sólo afiliaría a las que estén interesadas en hacer networking, lo que beneficiaría a sus empresas y a la actividad turística de México.

Lanzan “llave maestra” para turistear en la CDMX

➤ Es una herramienta que permite visitar museos y atracciones sin hacer fila.

CORINA ORTEGA

Como en muchos países del mundo, en México ya existe una nueva opción para adquirir los boletos de entrada a diversos recintos turísticos. Es un servicio para viajeros nacionales y extranjeros que se llama City Passport México.

“Todo comenzó con un viaje a Nueva York, lugar donde nos dimos cuenta de que en México no existía un pase de atracciones para los visitantes, pese a que cuenta con proveedores de servicios y actividades de primer nivel”, comentó Rogelio Monterrubio, director general de la empresa.

El City Passport México es una herramienta que integra, a través del celular y un código QR, tours, tickets de entrada para museos y otras atracciones, sin necesidad de que el viajero cargue consigo hojas de itinerario, mapas o boletos.

Mencionó que integraron un equipo de trabajo tanto en el tema de tecnología, como en mercadotecnia y de relaciones públicas, con el objetivo de lograr un producto integral para el público extranjero que le sea fácil de usar, además de generarle ahorros al comprar en un sólo pase todos los productos con 30% de descuento.

Recordó que en el mundo ya se usan los llamados City Pass, pero en México ese esquema co-



menzó a gestarse apenas hace cuatro años.

City Passport es una comercializadora que concentra diversos productos para formar con ellos tres paquetes: el básico es “Jaguar” que incluye cinco atrac-

ciones; “Xólotl” es de tipo oro e integra siete lugares para visitar; y “Tlatoani” es el servicio premium con 12 sitios turísticos.

Todo se manejará por medio de un e-ticket en el celular, boletos de entrada, mapas, horarios,

configuración de reservaciones, tips de seguridad y recomendaciones gastronómicas, proporcionando acceso rápido sin necesidad de hacer filas; cada atracción se puede visitar una vez y el usuario tiene un año de vigencia después de adquirirlo.

Monterrubio indicó que en este momento no están interesados en la expansión internacional, ni siquiera a ciudades como Cancún, debido a que la gama de destinos en la Ciudad de México es amplia y no se terminan de conocer en una semana. Por tal motivo, se decidió que City Passport México concentrará la experiencia en un pase de cinco o seis días, tiempo promedio de visita del turista extranjero.

A través de sus aliados comerciales: Amigo Tours, Papalote Museo del Niño, Mirador Torre Latinoamericana, SixFlags México, Acuario Inbursa y Capital Bus, se logró introducir al mercado atracciones para que el turismo nacional e internacional se acerque a la cultura de México, por medio de circuitos que engloban museos, lucha libre, zonas arqueológicas y Pueblos Mágicos.

AMResorts llega con Dreams a Acapulco

➤ Las autoridades estatales se comprometieron a mejorar la infraestructura y la seguridad del destino.

REDACCIÓN

La oferta hotelera en Acapulco se diversificará este año con la presencia de la marca Dreams Resorts & Spas de AMResorts; el propietario del inmueble invertirá 10 millones de dólares para remodelar y adecuar lo que era el Grand Hotel Acapulco & Convention Center.

Alejandro Zozaya, CEO de Apple Leisure Group, confía que la próxima apertura de un Dreams en Acapulco, sea un parteaguas para que regresen las marcas internacionales al icónico puerto, aunque reconoció que existe “el riesgo de que sea un esfuerzo aislado si no se resuelve el tema de la inseguridad y la promoción del destino, pero estamos luchando unidos sector privado y Gobierno para que así sea”.

Para apoyar este proyecto las autoridades estatales se comprometieron a mejorar la infraestructura



del destino y la seguridad. “Respecto a la promoción tendremos que trabajar con el Gobierno de Guerrero y el Federal para que podamos hacer una campaña de relanzamiento de Acapulco. El Tianguis será un buen momento para esto”, agregó.

Recientemente se remodelaron la mitad de las habitaciones del Grand Hotel Acapulco

& Convention Center, lo que justifica la inversión de 10 millones de dólares para cumplir con los requerimientos de la marca Dreams.

Zozaya estimó que en el segmento de lujo y todo incluido, la inversión por llave que se requiere en Acapulco es de 220 mil dólares, cifra similar a la de Puerto Vallarta.

cado, tenga la capacidad de dirigir una renovación estratégica que genere mayores beneficios financieros al propietario del hotel”, dijo Javier Coll, vicepresidente ejecutivo y director de estrategia de ALG.

El hotel tendrá 605 habitaciones y suites, siete restaurantes, cuatro bares y lounges, y un spa. Una de las características de la marca es que sus huéspedes no requieren de un brazalete como otros conceptos de todo incluido.

➤ MÁS AL SUR

La compañía anunció recientemente el desarrollo de Breathless Tulum Resort & Spa, en colaboración con Grupo Hotelero Santa Fe.

El nuevo resort está programado para abrir en 2021 en un entorno espectacular.

El complejo de 300 suites será la quinta propiedad de la reconocida marca Breathless Resorts & Spas.

EL FUTURO DE LOS BUSCADORES

ARTURO VELÁSQUEZ

Los motores de búsqueda, o simplemente buscadores, son complejos sistemas informáticos que crean índices para recuperar contenido almacenado en servidores web.

Surgieron a principios de los noventas, época en que eran muy básicos, limitándose a buscar dentro del texto de las páginas web la existencia de las palabras de interés. Esto inclusive se prestó a prácticas deshonestas; mediante tipografías muy pequeñas o colores iguales al fondo de la página se escondían palabras que confundían al buscador y era común en sitios como Lycos, que llegó a ser uno de los sitios más visitados en internet, buscar autos y recuperar ligas a sitios con contenido para adultos.

Poco a poco se volvieron más sofisticados, convirtiéndose en una parte importante de nuestras actividades diarias. Cabe mencionar que el reconocido economista

británico y gran divulgador Tim Harford, incluye a los buscadores como una de las “50 innovaciones que han cambiado al mundo”, en su libro del mismo título, publicado en 2017.

Google surgió en 1998 (aunque su dominio se registró en 1997). Actualmente, de acuerdo con www.internetlivestats.com, procesa 40 mil búsquedas por segundo, lo que equivale a más de 3 mil 500 millones de búsquedas por día. Equivalente a que uno de cada dos habitantes de todo el planeta realizara al menos una búsqueda diaria. Esto impresiona, sobre todo considerando que no se trata del único buscador en el mundo (sus principales competidores son Bing y Yahoo) y en Baidu China, que el año pasado llegó a ser el cuarto sitio más visitado a nivel mundial.

Poco a poco, Google ha incorporado nuevas funcionalidades, que lo hacen más útil. Ha actualizado en muchas ocasiones su algoritmo de calificación



conocido como *PageRank* desarrollado por Larry Page y Sergey Brin, fundadores de la firma y que es la base del extraordinario éxito de la empresa.

Se han agregado características como la contextualización basada en la ubicación geográfica, el uso de sinónimos y regionalismos, las sugerencias o el dar opciones que completan lo que vamos escribiendo y la búsqueda por imágenes entre muchas otras.

La siguiente innovación, que probablemente modifique mucho nuestra forma de buscar, es hacerlo por voz en internet o en un dispositivo portátil por medio de un micrófono. En la actualidad se utiliza como método alternativo a la búsqueda escrita. Sin embargo, a medida que avanza la tecnología, los buscadores tratan de dar soluciones y respuestas a usuarios que van cambiando esos hábitos. Esta tecnología ya es capaz de contestar preguntas realizadas a través de algo que cada vez parece más una conversación.

Las búsquedas por voz suelen ser interactivas, permitiendo al sistema preguntar por aclaraciones para mejorar los resultados. Esta evolución ha dado lugar a diferentes “asistentes personales” de búsqueda como Google Now, Cortana, Siri y Alexa, llamados popularmente gracias a su experiencia.

Los buscadores obtienen sus ingresos de la publicidad. Cuando hacemos una búsqueda hay

resultados patrocinados, en donde los primeros son los de los anunciantes dispuestos a pagar más por un clic, en sofisticados mecanismos de subasta, como Adwords y otros que son generados por el algoritmo, sin necesidad de pagar, que comúnmente se denominan orgánicos.

Evidentemente, surge la duda de cómo se incorporará la publicidad ante las búsquedas por voz. No sería muy agradable que Alexa respondiera: “Tu producto favorito es X, pero Y tiene una promoción”.

Las marcas deberán adaptar sus estrategias de posicionamiento, conocidas como SEO (search engine optimization), a las búsquedas por voz. Considerando que muchos turistas se motivan para viajar a través de la web, es importante estar atentos a cómo evoluciona esta tecnología.

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

Trick Eye llegó a México para quedarse

➤ Es el primer museo en el continente americano que combina nuevas tecnologías y realidad aumentada.

CORINA ORTEGA

En un espacio libre de objetos resalta a la vista las pinturas con escenas fantásticas que cubren el techo, las paredes y el piso. Se ve a la gente apuntando con la cámara del celular hacia todos lados, las personas pisan, tocan y se integran a cada una de las imágenes como si fueran parte de la obra.

Así se experimenta la realidad aumentada, no se necesitan gafas especiales, todo se vive a través del dispositivo móvil, comentó en entrevista Micaela Moon, presidenta del Museo Trick Eye México. Al llegar los visitantes al recinto se conectan

al Wi-Fi y descargan la aplicación *Xr Museum*, la cual genera automáticamente una carpeta en la galería y funciona como cámara de foto y video.

La gente se introduce para ser parte de los escenarios pictóricos y moverse junto con todas las imágenes, no hay límite, pueden interactuar desde una sola persona hasta una familia completa, detalló Moon.

El museo abrió el primer día de diciembre del año pasado y a la fecha ha registrado más de 40 mil visitantes. Para la presidenta del museo esa cifra es más de lo que esperaban, pues no imaginaban tener una respuesta tan rápida por parte de la gente.

“Nuestro museo llegó para quedarse, es permanente y estará en constante cambio, tendrá mejoras, se modificará el efecto de realidad aumentada y los muros o salas completas”.

Para vivir la experiencia que el museo ofrece, es recomendable considerar el tiempo de estancia, porque el recorrido puede llevar de dos a cuatro horas, deberá ser paciente, ya que la aplicación primero tiene que cargar o escanear las obras del exterior y después, el visitante tendrá que usar su creatividad para encontrar la manera de interactuar con los escenarios, los cuales muestran tormentas en medio del océano, arrecifes de coral, volcanes en erupción o mundos de cabeza.



GENTE DEL TURISMO

LATAM Airlines nombra gerentes

Con el objetivo de incrementar sus operaciones en México, Centroamérica y Cuba, LATAM Airlines nombró a Juan Francisco Posada y Gerardo Sosa como gerentes de Leisure y Corporate, respectivamente.

Ambos cuentan con una amplia trayectoria en la industria aérea y reportarán directamente a Diana Olivares, directora general de la región.

Posada será el responsable de liderar la estrategia y el desarrollo del trabajo con agencias y tour operadores. Ingresó a la compañía en 2015, ocupó diversas posiciones, como Account Manager, E-business y GSA's en Centroamérica y Cuba,



Juan Francisco Posada.



Gerardo Sosa

en las que fue responsable del análisis de la competencia y segmentación de mercado, el desarrollo, implementación y seguimiento de estrategias comerciales y el análisis de las desviaciones presupuestales y propuesta de acciones correctivas, entre otras actividades.

Por su parte, Sosa, como nuevo gerente de Corporate, será responsable de la conducción de la estrategia de negocios con agencias del sector corporativo y empresas, con el objetivo de impulsar el crecimiento del negocio en dichos segmentos, considerados estratégicos para el crecimiento de la compañía.

Chef Alejandro Fuentes recibe medalla de honor en París

Después de 13 años, el chef mexicano Alejandro Fuentes regresa a su alma máter, la Universidad de Gastronomía de Cergy-Pontoise, en París, para recibir la medalla de honor por su compromiso y como embajador de la cocina francesa en México.

El chef celebró el reconocimiento con una cena denominada "A la manera de Alejandro Fuentes", estuvo presente el presidente de la Pòle y algunos alumnos, ahí mostró un poco de los platillos que sirve en su restaurante Cedrón que cumple dos años, ubicado en el corazón de la colonia Condesa en la Ciudad de México, en una atractiva y antigua casa.

El mexicano también fue invitado por la Universidad Cergy-Pontoise para apadrinar a una de las generaciones salientes y aprovechó para compartir a los alumnos su experiencia en la cocina y como empresario desde hace dos años.



Julián Balbuena recibe premio en los Travel Awards

El presidente del Consejo de Administración de Best Day Travel Group, Julián Balbuena, fue reconocido en los BlueBay Travel Awards 2019 por su impecable trayectoria dentro de la industria turística y su labor en el posicionamiento a nivel internacional como una de las empresas líder, así como por su compromiso por impulsar a México en el mercado mundial para promover los destinos nacionales.

"Este reconocimiento es muy importante para mí y para todo el gran equipo de Best Day Travel Group, considerando que en años anteriores fue otorgado a personalidades como Carlos Joaquín González, nuestro gobernador en Quintana Roo, así como a Francisco Javier García, actual Ministro de Turismo de República Dominicana. Agradezco profundamente a Grupo BlueBay por esta distinción y por contribuir a impulsar el turismo de México y Latinoa-



mérica. Reitero mi compromiso de seguir haciendo las cosas con amor, como lo dicta la filosofía de nuestra empresa", expresó.

La quinta edición de los BlueBay Travel Awards se realizó con una cena de gala dentro del Casino de Madrid, en la capital española, donde acudieron numerosos empresarios y profesionales del sector turístico mundial, así como personalidades del ámbito político y medios de comunicación.

Stefan Ropers y Bruno Spada se unen a Amadeu

Ropers se incorpora a Amadeu con un respaldo de más de 20 años en el sector turístico y tras haber ocupado varios puestos directivos en el ámbito tecnológico en compañías de renombre como Microsoft, McKinsey y recientemente Adobe, mientras Spada será el responsable del negocio de soluciones tecnológicas para aeropuertos (Airport IT).

Stefan se une para impulsar la diversificada cartera de negocios de crecimiento estratégico de la compañía, que incluye las divisiones de aeropuertos, trenes y pagos. En el marco de sus nuevas funciones también se encargará del área de Innovación, indicó Amadeu.

Ropers ha ocupado muchos cargos de gran importancia en su carrera, entre los que cabe destacar dos puestos de director general en Microsoft: en calidad de respon-

sable global de ventas en servidores y en la nube (Server & Cloud Sales) en Redmond, Estados Unidos, y, posteriormente, como director de operaciones y de marketing para Europa central y oriental en Múnich, Alemania.

Por su parte Bruno Spada cuenta con especialización en el segmento de I+D a raíz de su etapa como responsable del equipo en la materia para el módulo Departure Control System (DCS) Flight Management (DCS) Flight Management en Londres. Además, cuenta con un exhaustivo conocimiento sobre las soluciones tecnológicas para aeropuertos, dado que participó en el lanzamiento comercial de Altéa DCS y trabajó en proyectos para su implantación en clientes durante cinco años. Recientemente, Spada ha liderado el equipo de Finanzas comerciales en Madrid.



Bruno Spada.



Stefan Ropers.

Eligen nuevo presidente de AMDETUR



Por votación unánime, la XXXII Asamblea General Anual Ordinaria de la Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos (AMDETUR), eligió a Juan Ignacio Rodríguez Liñero para encabezar la presidencia del Consejo Directivo en el periodo 2019-2020.

Durante su intervención, Rodríguez Liñero destacó que la industria del Tiempo Compartido y la Propiedad Vacacional en

nuestro país representa 25% de las ventas del sector a nivel mundial.

Subrayó que existe un desconocimiento generalizado de la derrama económica directa, indirecta e inducida que genera esa industria en México, por lo cual es necesario unir esfuerzos para dar continuidad a los trabajos y objetivos planteados para mantener el crecimiento sostenido que ha mostrado en los últimos años.

EVENTOS DEL Turismo

• Bedsonline celebra su 15 aniversario



El proveedor líder de acomodación y servicios complementarios exclusivo para agencias de viajes celebró 15 años de éxito en un evento privado para clientes que se llevó a cabo en Madrid, España, que consiguió reunir a más de 300 agentes de viaje de todo el país en una cena en la emblemática discoteca Opium.

La empresa aprovechó la ocasión para confirmar su posición de liderazgo en el mercado español, el principal de la compañía a nivel mundial con más de ocho mil clientes afiliados, 17 mil hoteles en el mundo, 24 mil rutas de traslado y 18 mil actividades que ofrecen a sus clientes.

“Hoy celebramos un hito muy importante para la compañía: 15 años de historia en el canal minorista. Empezamos nuestro recorrido en España –que hoy día sigue siendo nuestro mercado emisor principal- y, después de la fórmula de éxito desplegada en el país exportamos el modelo a República Dominicana en 2004 y Portugal, México y Costa Rica en 2005. Actualmente, más de 50 mil agencias de viajes de más de 100 mercados en todo el mundo utilizan nuestra plataforma para realizar sus reservas”, indicó Alistair Rodger, Retail Travel Agents director en Hotelbeds.

• Aeroméxico y Heineken inauguran Terraza Premier



La aerolínea y la cervecería presentaron su segunda Terraza Premier en el país, inaugurada en el Aeropuerto Internacional General Mariano Escobedo en Monterrey, ubicada en la Sala Regional de la Terminal B.



• AFEET ya cuenta con filial en Yucatán

Después de varios meses de preparación se instauró la filial de Yucatán de la Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas (AFEET), la dirección quedó a cargo de Paloma Castro.

Este nuevo capítulo inició con 13 socias afiliadas, debido al acercamiento de Castro con el sector, se prevé que en breve se integren más empresarias.

La mesa directiva fundadora tomó protesta de la voz de Michelle Fridman, secretaria de Turismo de Yucatán; la acompañaron Yarla Covarrubias, presidenta Nacional de la AFEET; Tere Matamoros y Eduardo Yarto, secretarios de Turismo de Guanajuato y Zacatecas, respectivamente.

“Nuestro objetivo es conformar una asociación integrada por mujeres profesionales enfocadas en el beneficio de la comunidad a través de valores y estrategias generadoras de resultados altamente positivos en la industria turística de Yucatán. Trabajaremos de forma conjunta para promover los principios y valores que representa nuestra asociación”, dijo Castro en su discurso de bienvenida.

Entre las actividades que realizaron las integrantes de la AFEET Yucatán y sus invitados, fueron visitas y recorridos a los nuevos productos turísticos de la entidad, como Kuxtal e Izamal, entre otros.

Además, se organizaron seminarios y reuniones de *networking* con el fin de vincular a los prestadores de servicios de la región con las socias AFEET provenientes de Jalisco, Nuevo León, Coahuila, Guanajuato y Ciudad de México.



En este espacio los clientes pueden disfrutar de productos Heineken, una barra central con *snacks* y bebidas de cortesía. También cuenta con servicio de café de Punta del Cielo, internet inalámbrico, revistas, periódicos y áreas de trabajo que harán más productiva la espera de los usuarios.

Los pasajeros que tienen acceso a este exclusivo espacio son clientes que viajan en Clase Premier de Aeroméxico, miembros de Club Premier (Titanio y Platino), tarjeta-habientes American Express Aeroméxico Platino y Gold, Santander Aeroméxico Infinite y Platinum, Priority Pass, Diners Club y Lounge Club.

Asimismo, otros usuarios que viajan con Aeroméxico tendrán acceso a la terraza con una tarifa de 882 pesos o 7,800 Puntos Premier por día. La Terraza tiene capacidad para 54 personas.

• Best Day Travel, entre las 100 Empresas Mexicanas Globales

El corporativo turístico líder en el país y uno de los principales de Latinoamérica, alcanzó el lugar 33 entre las 100 empresas mexicanas con mayor globalización dentro del ranking de la revista *Expansión*, que mide el impacto a nivel internacional en sus operaciones del último año.

“Para Best Day Travel Group es un orgullo ser la única agencia de viajes considerada entre las 100 Empresas Mexicanas Globales. Desde nuestros inicios, tenemos la visión de trascender los horizontes del país, promover sus destinos y llevar el nombre de México a mercados internacionales. Cada una de las estrategias está enfocada en lograr el liderazgo global como empresa turística”, detalló Julián Balbuena, presidente del Consejo de Administración y CEO de la firma.

Best Day Travel Group es la primera empresa en la categoría de Hotelería y Turismo, seguida por Hoteles City Express, que ocupa el sitio 90. Cabe mencionar que Grupo Aeroméxico y Grupo ADO, también están consideradas en el ranking, ambas en la categoría de Transportistas y Almacenamiento, por sus operaciones de envíos a nivel internacional.



• Air Canada entre las mejores empleadoras de Montreal

Por sexto año consecutivo la aerolínea canadiense recibe este nombramiento otorgado por Mediacorp Canada Inc. La edición 2019 reconoce a las empresas de Montreal que cuentan con programas excepcionales de recursos humanos y políticas del futuro en sus lugares de trabajo, e incluye una comparación de otras empresas en el ramo y región.

Air Canada tiene más de nueve mil trabajadores en la zona, y haber sido elegida una vez más como uno de los mejores empleadores de esta ciudad representa no solo el éxito de la aerolínea, también el esfuerzo de todo el personal, indicó la empresa.

“Nuestro liderazgo en áreas emergentes como el uso de la inteligencia artificial y el pensamiento predictivo para continuar transformando nuestro negocio, nos ha validado ser reconocidos como un lugar enfocado en los empleados para trabajar con diversas e interesantes oportunidades profesionales, lo que nos permite atraer y retener a las mejores y más brillantes personas en todas las áreas de nuestro negocio”, dijo Arielle MeloulWechsler, vicepresidenta Senior de Personas, Cultura y Comunicaciones de Air Canada.



G O B I E R N O D E
BAJA CALIFORNIA SUR

SECRETARÍA DE TURISMO,
ECONOMÍA Y SUSTENTABILIDAD

Baja California Sur
vive la gran
experiencia de tu vida

365 días
de aventura

Baja California Sur

Los Cabos - La Paz - Comondú - Loreto - Mulegé