

**COLUMNA.**

Sus amplias investigaciones sobre la industria en México, la colocaron como directora de Turismo de Chihuahua. Nathalie Desplas comparte su opinión con nosotros.

PÁG  
**13**



@periodicoviaje



@eisa.travel

Porque el **turismo** también se lee

NÚMERO CXVII  
AÑO 10 ABRIL 2019

**10**  
aniversario

## El turismo mexicano una industria que resiste vendavales

En la última década enfrentó crisis, recuperación y crecimiento. Superó la influenza, altos precios del petróleo y logró un incremento de 72.6% en la llegada de viajeros internacionales.

**BENEFICIOS.** Por las nuevas aerolíneas y el aumento de rutas y flota, creció 143% el número de pasajeros a México en los últimos años.

PÁG  
**5**

**PROMOCIÓN.** Brand USA y Destination Canada continúan realizando sus campañas en conjunto con los empresarios y sus respectivos gobiernos.

PÁG  
**6**

**ITINERANTE.** El cambio anual de sede del Tianguis Turístico genera beneficios económicos para empresas y destinos donde se realiza.

PÁG  
**12**

## Periódico Viaje y su historia

Hace 10 años, cuando nació *Periódico Viaje*, el turismo mexicano enfrentaba una "tormenta perfecta": Recesión económica en Estados Unidos, problemas de seguridad, la "guerra contra el narco" y el brote de la nueva influenza AH1N1.

Ante este panorama dramatizado por un temblor en Acapulco, el lanzamiento de este medio especializado, previsto durante el Tianguis Turístico de Acapulco 2009, fue reemplazado por una plática que preparó Francisco Madrid, quien se estrenaba como director de la Facultad de Turismo de la Universidad Anáhuac.

En ella comparó al turismo con el bambú, planta de apariencia frágil que puede ser sacudida incluso por vientos de mediana intensidad, pero que no se rompe y regresa a su posición original.

El turismo mexicano se recobró rápidamente y de aquellos 23 millones de visitantes internacionales que llegaron en 2009, al cierre de 2018 la cifra pasó a 39.8 millones con un incremento de 73 por ciento.

Mientras que el ingreso de divisas turísticas pasó de 11 mil 512 millones de dólares a 22 mil 509 millones al cierre de 2018, con un incremento de más de 95 por ciento.

Durante esos 10 años los teléfonos inteligentes evolucionaron espectacularmente y hoy las aplicaciones de viajes no sólo dan acceso a "toneladas" de información, sino que son la vía más popular para adquirir los viajes.

Los agentes, considerados hace 10 años una "especie en vías de extinción", han evolucionado para convertirse en asesores clave en ciertos nichos, como los viajes de lujo o de negocios.

También han llegado plataformas disruptivas, como Airbnb y Uber, que le siguen quitando participación de mercado a las empresas tradicionales de hospedaje o de transporte.

En esta edición del décimo aniversario de *Periódico Viaje*, diversos especialistas analizan precisamente lo que sucedió en esa década.

Hoy los destinos mexicanos enfrentan nuevamente un entorno complejo, con fenómenos naturales como la invasión de sargazo en el Caribe Mexicano; la inseguridad que no se ha corregido y, a partir de este año, la desaparición del Consejo de Promoción Turística de México.

El turismo vuelve a ser azotado, pero regresará a su lugar y seguirá creciendo como señalan los pronósticos globales del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC); según los cuales de aquí a 2030, uno de cada nueve empleos dependerá de este sector, en lugar de uno de cada 10 como sucede en la actualidad.

Como siempre "la información es poder" y *Periódico Viaje* seguirá aportando en los próximos años, datos y elementos de reflexión que contribuyan a que los profesionales de los viajes tomen buenas decisiones en la conducción de sus negocios.

Laura Rodríguez

Directora General de Periódico VIAJE



Escanea y  
suscríbete,  
¡es gratis!



## DIRECTORIO

● CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN, COBERTURA Y PERFIL DEL LECTOR  
folio 00281-RHY emitido por 33111 y registrado en el Padrón Nacional de Medios Impresos de la SEGOB.

PERIÓDICO VIAJE PUBLICACIÓN ESPECIALIZADA EN EL SECTOR TURÍSTICO, Año 10, No. 117, Abril 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](http://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 04-2018-100517062200-101. ● 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 marzo 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.



# LO MEJOR DE DOS MUNDOS

| MÁS CERCA DE LO QUE CREES |

 VisitaLosCabos  
 loscabostourism  
 LosCabosTourism

VISITALOSCABOS.TRAVEL

 **LOS CABOS**  
VISITLOSCABOS.TRAVEL

## Comentarios al Vuelo ROSARIO AVILÉS

## UNA DÉCADA DE CAMBIOS Y CRECIMIENTO

En 10 años pasan muchas cosas. Los niños se hacen adolescentes y los jóvenes, adultos. Las sociedades cambian tanto, que los censos poblacionales suelen hacerse por décadas para medir cómo un país crece y se desarrolla.

*Periódico Viaje* cumple ahora sus primeros 10 años y en este lapso hemos sido testigos de un crecimiento exponencial en la aviación mexicana y global, que ha permitido que el turismo se expanda y tenga opciones -como nunca habíamos tenido- para todo tipo de viajeros y para apuntalar el desarrollo de plazas diversas que permiten a los turistas conocer la enorme riqueza que posee nuestro país.

En estos años el panorama de nuestras líneas aéreas es otro. La primera década del siglo estuvo marcada por los ataques terroristas del 11-S, los altos precios del petróleo y la incertidumbre económica de la crisis inmobiliaria. Esta segunda década, sin embargo, ha sido una de las más fructíferas, con crecimientos de hasta dos dígitos en algunos años y el florecimiento de aerolíneas de bajo costo que han dado acceso al

transporte aéreo a muchos más mexicanos.

Así, según la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC), entre 2007 y 2017, el número de viajeros se elevó de 55.4 a 90.5 millones; en 2018 se transportaron 97.4 millones y en 2019 es muy probable que se rebasen los 100 millones, esto incluye tanto el mercado doméstico como el internacional desde y hacia México.

Precisamente uno de los cambios que se experimentaron en estos años fue el incremento de viajeros en el mercado internacional, consecuencia de la apertura hacia nuevos destinos, más operadores en Sudamérica y el comercio que se ha diversificado. De esta forma, el pasaje internacional ha pasado de representar menos de 40% a casi la mitad de los pasajeros transportados.

En estos años, los convenios bilaterales se modernizaron para ampliar las opciones de nuevos operadores en nuevas rutas. Así, aunque Mexicana de Aviación dejó de volar, con lo cual se perdieron muchos mercados que fueron aprovechados sobre todo por las aerolíneas estadounidenses, ya en los años recientes las empresas de *low-cost* mexicanas,



como Interjet, Volaris y Viva Aerobús comenzaron a ocupar estos espacios.

Y aunque en términos reales el número de aeronaves en servicio comercial prácticamente no creció, ya que de 345 en 2007 pasó a 357, lo que resulta muy evidente es la renovación de flotas, pues la edad promedio pasó de 12.9 años a nueve, y si nos enfocamos a las aerolíneas troncales que operan sobre todo en los ocho aeropuertos más grandes, la edad promedio baja a 3 años.

El sector transporte aéreo genera unos 25 mil empleos directos,

casi 10 mil más que una década antes y las eficiencias en este rubro se notan al comparar que, en el pasado, del total de empleados, los tripulantes representaban 26.5% y hoy alcanzan 38.9%. En contraste, el personal administrativo pasó de ser 51.4% y hoy ha descendido a 35%. Es decir, la incorporación de tecnología ha permitido a las empresas ser más eficientes.

Todo este panorama resulta muy alentador, aunque hay algunos retos que deben enfrentarse para los siguientes años. Uno de ellos es la divergencia entre las

ganancias de las aerolíneas y las de los aeropuertos que los reciben. De acuerdo a especialistas, la rentabilidad de los tres grupos aeroportuarios, que concentran 34 de los 56 aeropuertos del país, es 12 veces más alta que la de las aerolíneas. Esta asimetría puede convertirse en un factor de riesgo muy alto porque son precisamente las aerolíneas las que permiten la operación de los aeropuertos, si mueren unas, los otros no tienen razón de ser.

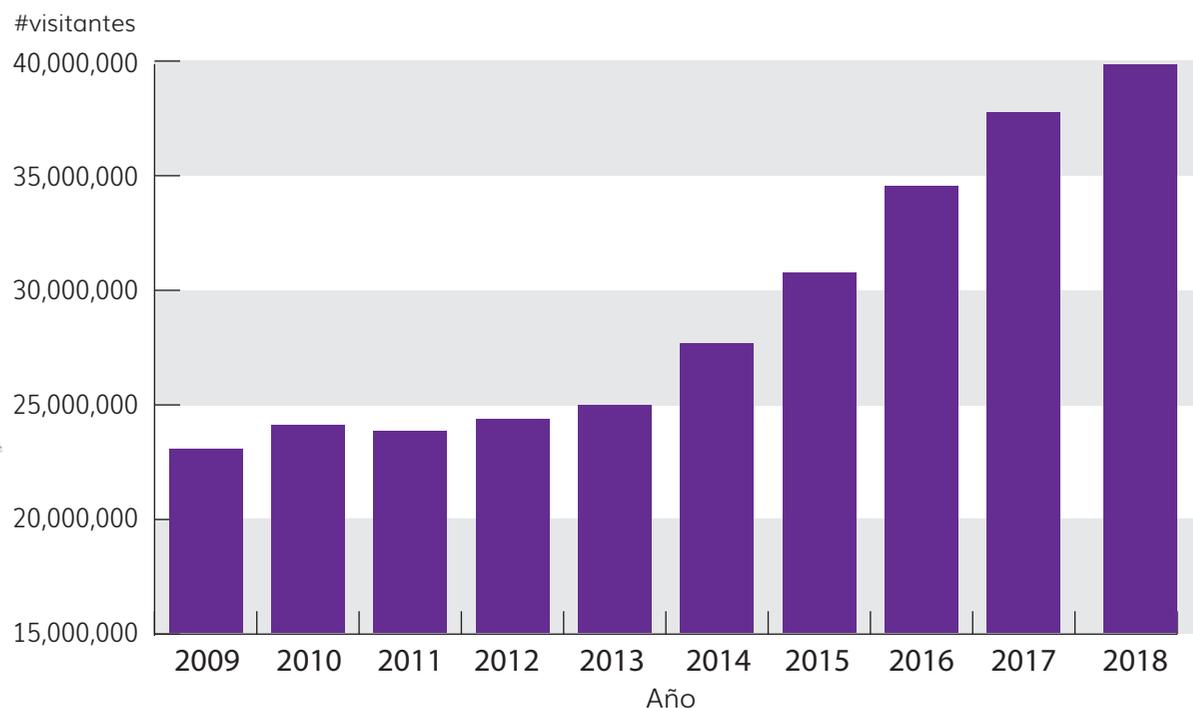
Otro problema es que la infraestructura aeroportuaria del nodo más importante del país, la Ciudad de México, no muestra certidumbre, después de la cancelación del Nuevo Aeropuerto en Texcoco. Se espera que las autoridades expliquen pronto cómo funcionará el proyecto de interconexión entre los aeropuertos Benito Juárez, Toluca y Santa Lucía, pero este es un factor que preocupa mucho a los operadores.

Sin duda esta ha sido una década de mucha prosperidad y esperamos que se den las condiciones para que nuestra aviación siga creciendo y apuntalando al sector turístico.

[raviles0829@gmail.com](mailto:raviles0829@gmail.com)

Twitter: @charoaviles

## VISITANTES INTERNACIONALES, CRECIMIENTO EN 10 AÑOS



FUENTE: Instituto Nacional de Migración.



En el país operan 56 aeropuertos que dan servicio a los 357 aviones de las aerolíneas nacionales.





# 10 años de altos vuelos; ahora hay grandes desafíos

➤ En una década el tráfico de pasajeros pasó de 40 millones a 97.3 millones de usuarios debido a los cambios registrados en la industria de la aviación mexicana.

CARLOS TORRES

**E**l crecimiento en el tráfico de turistas que ha permitido que México se coloque como uno de los países más visitados a nivel mundial, no se puede entender sin los cambios que se han dado en la última década en la industria aérea nacional.

En 2008, el tráfico de pasajeros apenas superaba los 40 millones de usuarios en operaciones nacionales e internacionales, y una década después el mercado alcanzó los 97.3 millones de viajeros, de los cuales la mitad realizan vuelos dentro del país y el resto a otras partes del mundo. La tasa de crecimiento promedio de los últimos cinco años fue superior a 10%, tres veces más que el comportamiento económico del país.

De los diversos sucesos que han marcado el rumbo de la

aviación en una década, se pueden destacar los siguientes:

1.- La suspensión definitiva de Mexicana de Aviación en agosto de 2010, luego de dos años de contantes dificultades financieras que tuvieron como origen la crisis económica mundial de 2008, la influenza AH1N1 de 2009 y una fallida estrategia comercial a nuevos mercados.

Este hecho derivó en una recomposición del mercado que hizo crecer rápidamente a las empresas de bajo costo, como Volaris e Interjet, que llevaban pocos años en operación. Ambas aerolíneas se mudaron del aeropuerto de Toluca al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM), utilizando horarios y rutas de Mexicana.

En paralelo, Aeroméxico consolidó su posición como la única aerolínea de red en el país, incrementando su operación en

distintos mercados en Latinoamérica, Norteamérica y Europa, apoyada en una estrategia de incremento de nueva flota.

2.- A mediados de 2014 el Gobierno de México planteó la actualización del acuerdo bilateral de transporte aéreo con Estados Unidos, con el objetivo de incrementar el flujo de tránsito aéreo entre ambos países. Este cambio obligó a modificar el acuerdo en la Cámara de Senadores e iniciar la era de "cielos abiertos".

Entre los cambios más relevantes, destacó que ya no existe un número determinado de aerolíneas que vuelan entre un par de ciudades. Esta modificación permitió que más empresas de Estados Unidos llegaran a México, entre ellas las de bajo costo como Southwest, JetBlue y Alaska Airlines. De igual modo, compañías mexicanas como Interjet, Volaris y VivaAerobus,

incremataron su presencia en otros destinos estadounidenses. Actualmente, el mercado entre ambos países es de 30 millones de pasajeros.

Como parte de este nuevo acuerdo, Aeroméxico y Delta Air Lines solicitaron a las autoridades de competencia de los dos países autorización para realizar un "acuerdo de colaboración conjunta" (joint cooperation agreement) que les permite operar comercialmente como si fueran una sola aerolínea. Adicionalmente, Delta incrementó su participación accionaria hasta en 49% en Aeroméxico.

3.- El AICM atrae 50% de las operaciones de todo el país y es el centro de conexión (*hub*) más importante de Latinoamérica. Sin embargo, desde hace varios años vive una saturación que impide un crecimiento a la misma

velocidad que la demanda de las aerolíneas.

En 2015 la Comisión Federal de Competencia Económica inició una investigación para determinar si los horarios de aterrizaje y despegue, conocidos como *slots*, eran un insumo esencial y en su caso regularlos como en otros mercados, a fin de garantizar la competencia entre los participantes del mercado.

El resultado de esta investigación determinó, entre otras medidas, que algunas aerolíneas debían deshacerse de sus horarios para transferirlos a otros competidores, contraviniendo la práctica internacional de "derechos adquiridos" (*grandfather rights*) y rompiendo el modelo de hub que permite a las aerolíneas conectar pasajeros de vuelos nacionales con internacionales.

4.- Aun cuando el crecimiento de la industria sigue mostrando tasas positivas, la cancelación del proyecto del nuevo aeropuerto que permitiría atender en su etapa máxima a 120 millones de usuarios, ha sido replanteado para mantener el actual AICM, y operar simultáneamente el aeropuerto de Toluca y la base militar de Santa Lucía como aeropuerto comercial. Distintos especialistas en diseño del espacio aéreo y organizaciones como la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), señalan que este modelo es difícil de operar y cancela para los siguientes años la posibilidad de que México compita con otros centros de conexión de la región.

Los pronósticos para los siguientes años, tanto en el sector turístico como en la aviación, son desafiantes. Primero, porque a cuatro meses de haber iniciado el nuevo gobierno, no está clara cuál será la estrategia para mantener la promoción turística de México y si ésta deberá ser fondeada por la iniciativa privada luego de la desaparición del Consejo de Promoción Turística. Y segundo, porque de no concretarse un nuevo sistema aeroportuario que facilite la conectividad de los pasajeros a diferentes destinos, México dejará paulatinamente de ser una alternativa para las aerolíneas internacionales que preferirán crecer su presencia en aeropuertos como Panamá, Houston, Dallas, Miami o Bogotá, entre otros, lo que detendrá el ritmo de crecimiento que se reportó en la última década.

# ¿Qué hacen los vecinos de México en promoción turística?

➤ Brand USA busca atraer viajeros de Asia y fortalecer sus nichos como México. Canadá realiza el marketing de acuerdo al atractivo de cada provincia.

VÍCTOR CISNEROS  
Y ALONSO GORDOA

El esquema de promoción turística que aplica Estados Unidos y Canadá, si bien tiene el apoyo económico de los empresarios de la industria, también cuenta con un presupuesto por parte de sus gobiernos, a diferencia de México.

Luego de la liquidación del Consejo de Promoción Turística (CPTM), no hay una estrategia estructurada para difundir lo que el viajero internacional puede conocer en México, por lo que ahora los destinos realizan esas funciones con sus propios recursos y el apoyo de las empresas.

## ➤ LOS ESTADOUNIDENSES

Gracias al éxito de la campaña American Musical Journey, que generó un aumento de 14% de visitantes a la Unión Americana en el primer trimestre del año anterior en comparación al mismo periodo de 2017, Brand USA ahora buscará atraer a los viajeros asiáticos, sin descuidar a México y Canadá.

Lourdes Berho, directora regional de Travel Trade de Brand USA, señaló que como parte de la campaña que inició en 2018 para promover a Estados Unidos a través de su música, su objetivo son los mercados emergentes del otro lado del mundo como India, China y Corea del Sur.

“Este año la organización tiene metas claras enfocadas en mercados en desarrollo que podrían convertirse en emisores turísticos, lo que se traduciría en una derrama económica importante para Estados Unidos. Esto forma parte de las estrategias transversales que se implementan en diversas regiones del mundo y en México, en conjunto con los documentales y aplicaciones para promover la Unión Americana”, indicó.

Particularmente para 2019, la marca intenta que regrese el interés



Las estrategias van desde videos hasta webinars, en ambos países.

se enfoca en Sudamérica, quiere no sólo aumentar el número de viajeros internacionales, sino incrementar el gasto de los visitantes, de los cuales el mexicano es el segundo con mayor presencia, después de Canadá.

“El turista mexicano es el segundo que más gasta durante su estadía en la Unión Americana y su promedio de estancia es de 10 días, por lo que sin duda puede convertirse en el principal mercado para Estados Unidos, gracias a la cercanía y la mejora en la conectividad aérea”, aseguró.

Por último, debido al éxito del documental (que en México se exhibió en el Papalote Museo del Niño y Cinépolis), para 2020, Brand USA tiene pensado lanzar otro video similar que incluirá

en su canal Go USA Tv, para darle continuidad a la promoción del país por medio de sus atractivos únicos, los cuales, dijo, “serán toda una sorpresa”.

## ➤ MÁS AL NORTE

A través de *Destination Canada*, esa nación tiene presencia en 10 países y en cada uno se implementan estrategias diferentes basadas en los intereses de las audiencias clave para cada mercado, México no es la excepción.

Jessica Ortiz, vocera de *Destination Canada México*, explicó que su estrategia está enfocada en aliarse con creadores de contenidos para contar historias sobre Canadá y motivar al viajero a explorar destinos como Ontario y Quebec.

“También destinamos esfuerzos para recordar que los mexicanos ya no necesitamos visa para viajar a Canadá como turistas, sólo es necesario tramitar en línea una Autorización Electrónica de Viaje (eTA por sus siglas en inglés), que tiene un costo de siete dólares canadienses. Sólo se necesita pasaporte vigente, una tarjeta de crédito para realizar el pago del trámite y llenar un cuestionario. La aprobación tarda entre cinco minutos y 72 horas”, dijo.

Este año están enfocando la promoción en destinos menos conocidos en las temporadas altas que para Canadá son Semana Santa, verano y Navidad.

En temporadas bajas como primavera, otoño e invierno, las ciudades de Toronto, Montreal y Vancouver esperan que sean las opciones del viajero.

“Así que, por ejemplo, en verano queremos que más mexicanos viajen a Yukón o las Provincias del Atlántico (Nueva Escocia, Nuevo Brunswick, Isla del Príncipe Eduardo, Terranova y Labrador), o a destinos menos conocidos dentro de las provincias más visitadas como el Valle de Okanagan en la Columbia Británica, Muskoka en Ontario y las Laurentinas en Quebec”, indicó.

Con la industria, este año lanzaron ¡Luces, Canadá, Acción! Son una serie de *webinars* para agentes de viajes donde diferentes personalidades compartirán su experiencia en un destino canadiense. Se transmitirán el primer jueves de cada mes a través de un grupo cerrado de *Facebook*.

Desde 2018, su estrategia está orientada para que el consumidor final se acerque a las agencias tradicionales y agencias por internet (OTAS) para reservar sus viajes.

Finalmente, comentó que para mantener la promoción en México, los destinos que tienen oficinas de representación en nuestro país son la Columbia Británica, Quebec, Alberta y las ciudades de Toronto y Montreal.

# SÉ AVENTURERO



Nueva Orleans, LA

PLANEA TU VIAJE A 

VisitTheUSA.mx

➤ Un entorno complicado en la economía mundial afectará a la industria en 2019.

# El turismo en México se mantiene, a pesar de altibajos

MARGARITA SOLÍS

**E**n la última década, el turismo en México vivió eventos nacionales e internacionales que le impactaron de forma negativa, en particular en 2009, para después de un periodo de tres años de recuperación iniciar un crecimiento paulatino.

Francisco Madrid Flores, director de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Anáhuac, recordó que el brote del virus de la influenza AH1N1 en 2009 provocó la cancelación de vuelos de nuestro país hacia otros aeropuertos del mundo.

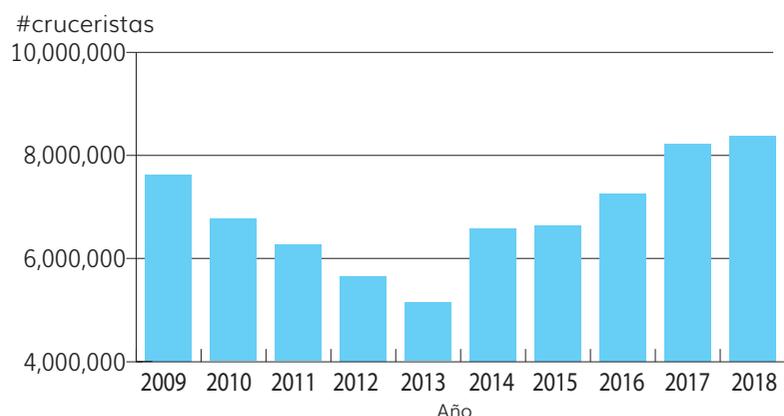
En ese mismo año, el precio internacional del petróleo cayó 52%, en particular del West Texas Intermediate (WTI); después, entre 2011 y 2014, regresó la estabilidad en los costos por barril.

“Destacaría que hace 10 años, en el entorno internacional estábamos en medio de la mayor crisis económica de las últimas décadas y el turismo se veía afectado precisamente por esta situación. 2009 fue el año de la peor caída de los precios internacionales del petróleo desde 1950”, dijo.



## LLEGADA DE PASAJEROS EN CRUCEROS

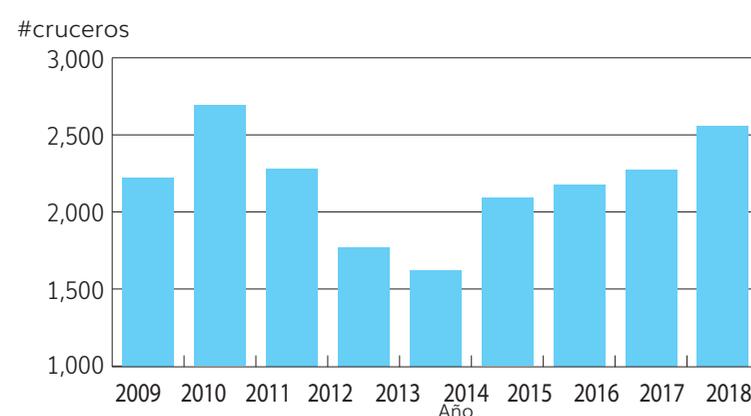
(Crecimiento en 10 años)



Fuentes: Unidad de Política Migratoria (Segob) e Instituto Nacional de Migración.

## LLEGADA DE CRUCEROS

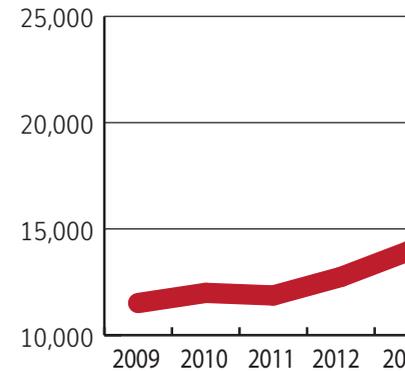
(Crecimiento en 10 años)



Fuente: SCT, Dirección General de Puertos y Marina Mercante.

## INGRESOS DE DIVISAS POR TURISMO INTERNACIONALES

Millones de dólares



FUENTE: Banco de México

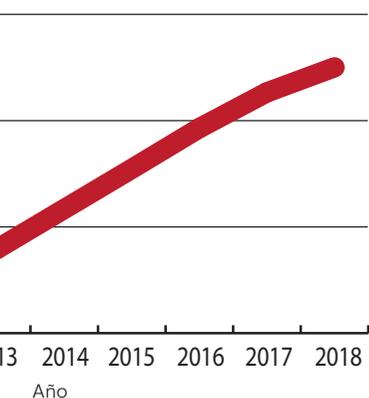
“Del lado de México, la situación era parecida porque además de la afectación derivada de la situación económica de Estados Unidos, en aquel momento se registró la epidemia de la influenza AH1N1”, señaló.

Con la contracción de la economía estadounidense y la emergencia sanitaria, en 2009, el porcentaje de ocupación en los principales centros turísticos: Cancún, Puerto Vallarta y Los Cabos, se redujo 7.6 puntos porcentuales al pasar de 53.9% en 2008 a 46.3% al año siguiente.

Madrid Flores recordó que los índices de violencia que se registraron en el país entre 2009 y 2011, también afectaron la imagen a nivel internacional, ya que se realizaba un conteo diario de los delitos que se cometían en el territorio nacional.



## DR VIAJEROS



“Había una exacerbación de los episodios de inseguridad, de forma tal que el turismo estaba muy afectado y tomó tres años el entrar en un entorno de recuperación”, indicó.

En el caso de los viajeros internacionales que llegaron a México, durante tres años las cifras registraron altibajos, ya que en 2009 fueron 23 millones 74 mil extranjeros los que arribaron al país, para 2010 la cifra se incrementó a 24 millones 114 mil, sin embargo para 2011 cayó 0.9 por ciento.

En la medida que la economía mundial fue recuperándose, agregó Madrid Flores, la fortaleza estructural del turismo le permitió darle la vuelta a las cifras negativas, por lo que se registró entre 2013 y 2014 un incremento de 16.2% en el ingreso de divisas por viajeros internacionales en México, y en los visitantes internacionales, fue a partir de 2012 que se mantuvo al alza, en ese año fue de 2.4%, para continuar en 10.7% entre 2013 y 2014, el incremento más alto fue entre 2015 y 2016 con 12.2 por ciento.

### ▶ LO QUE SE ESPERA

Sin embargo, el ciclo de la economía mundial vuelve a un entorno “complicado”, opinó Madrid Flores, debido a que en los últimos 18 meses se ha observado una desaceleración en Estados Unidos, lo que ya ha impactado en el turismo en México.

Además se ha reflejado en ambos indicadores: viajeros internacionales y divisas, que si bien mantuvieron un crecimiento, ha sido menor, pues entre 2016 y 2017 registraron 9.2% y 8.5%, respectivamente, cuando venía de incrementos de dos dígitos.

El mayor impacto se observó en enero pasado en la zona del Caribe mexicano, aunque fue por causas de seguridad y no económicas, se reportaron disminuciones en las llegadas de visitantes, principalmente, provenientes de Estados Unidos y por consecuencia en la ocupación hotelera.

El Aeropuerto Internacional de Cancún reportó en enero una reducción de 2% en el flujo de pasajeros, al registrar un millón 513 mil 106, 30 mil 315 usuarios menos en relación con el mismo mes de 2018.

En Cancún y la Riviera Maya la ocupación hotelera cayó 10% y 3%, respectivamente.

“Hay que recordar que el turismo en México es una actividad económica muy importante y que no será la primera vez que nos encontremos en un entorno difícil, seguramente sabremos salir adelante”, aseveró.

## La hotelería se diversifica



El concepto de todo incluido que ha caracterizado a México, ahora el viajero lo conjuga con experiencias fuera del establecimiento.

### MARGARITA SOLÍS

El incremento anual de turistas en México, tanto en el segmento de *leisure* como de negocios, ha generado que las cadenas hoteleras nacionales e internacionales mantengan sus inversiones, principalmente en Cancún, Riviera Maya, Los Cabos y en otros destinos del Pacífico.

Al respecto Jason Lugo, director Regional de Ventas de Latinoamérica para SiteMinder, explicó que el turismo es uno de los sectores con mayor evolución del país en la última década, por ello las cadenas hoteleras se mantienen evaluando cómo competir “en un mercado que cada día está más saturado”, lo que los lleva a responder a las necesidades del viajero y

mantenerse vigentes en las nuevas tendencias tecnológicas.

“El crecimiento que se ha visto en los últimos 10 años también ha beneficiado mucho a marcas nacionales y hoteles independientes, que se han aprovechado de estar en una posición donde no sólo pueden competir por el viajero internacional, sino que, además, ahora también son una opción entre los viajeros nacionales”, dijo.

Explicó que la característica que ha predominado en la hotelería mundial desde 2009 ha sido el acceso a internet, lo que ha cambiado el panorama turístico, ya que se volvió un elemento de competencia: “los hoteles reconocen, cada día más, que si no tienen más exposición *online*, se quedan atrás”.

En comparación con otros países de Latinoamérica, los hoteles en México ahora ven la importancia de plataformas de distribución o de gestión hotelera. “Antes muchos alojamientos en México no se preocupaban de su exposición *online*, pero ahora es imposible competir y atraer a viajeros de todo el mundo sin tener una estrategia de distribución diversificada”, indicó.

De acuerdo con Lugo, tradicionalmente México ha sido representado por los grandes hoteles turísticos con el *all inclusive*, servicio que atrae a los viajeros por tener sus propias actividades, por lo que no es necesario salir del resort; sin embargo, añadió que desde hace tres años la tendencia ha cambiado al incluir experiencias de viaje fuera del centro de hospedaje.

“La oferta se está ampliando y diversificando, la industria ha abierto las puertas a nuevos alojamientos que están cambiando el modelo de negocio. Los hoteles boutique suelen ser más pequeños y eso ayuda a que puedan centrarse en la experiencia de los huéspedes y en los detalles, que es lo que buscan durante su estancia, especialmente los *millennials*”, aseguró.

### ▶ COMPORTAMIENTO ACTUAL

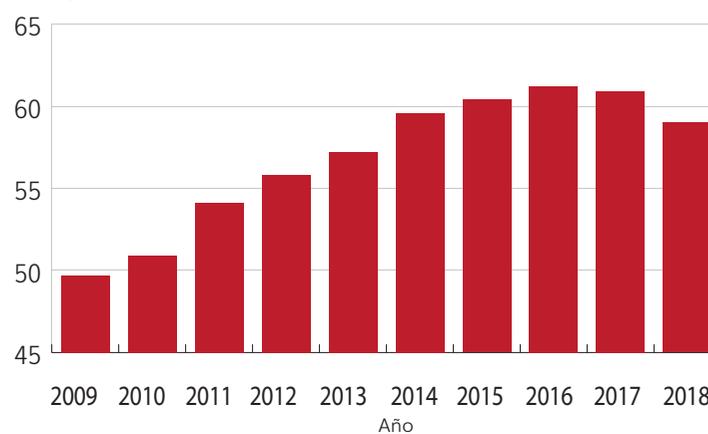
Ante la cotización del peso frente al dólar se prevé que México continúe recibiendo más turismo internacional, lo que beneficiará a los hoteles para mantener sus habitaciones ocupadas y sus inversiones en el país.

“La tendencia a corto y largo plazo es la personalización de la experiencia del viajero. Aquellos hoteles que utilicen la tecnología para mejorar esa experiencia tendrán más éxito, no sólo más clientes nuevos, sino generarán lealtad a la marca”, agregó.

Los canales de reservación directa en los sitios *web* de los hoteles y en las agencias de viajes *online*, entre ellas Expedia, Despegar y BestDay.com, están creciendo. Destacó que las páginas de hoteles ocuparon el tercer lugar en 2018 como el canal que les generó la mayor cantidad de ingresos.

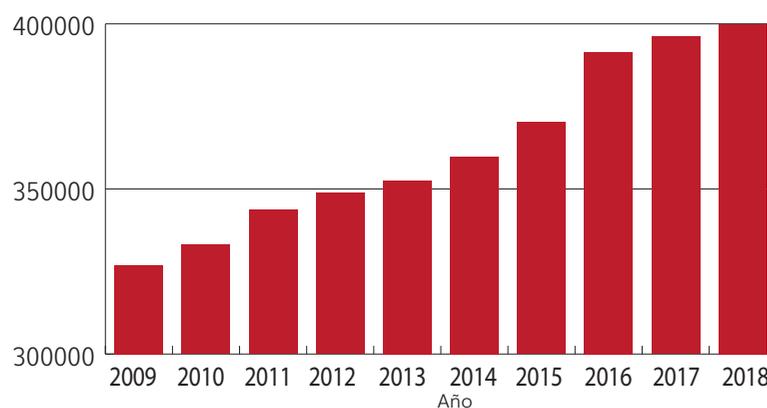
## OCUPACIÓN HOTELERA

Porcentaje



## CUARTOS DISPONIBLES DE HOTEL

Promedio



FUENTE: Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México DataTur. Muestra de 70 centros turísticos.

# ¿QUÉ REPRESENTAN 10 AÑOS DE CAMBIO?

ARTURO VELÁSQUEZ

Se suele atribuir a Confucio la frase de que es necesario “estudiar el pasado para definir el futuro”. En ocasiones como los aniversarios, vale la pena mirar atrás y ver cómo eran las cosas, para tratar de imaginar cómo serán en el futuro cercano y reflexionar qué tenemos que hacer, para tomar ventaja de los cambios tecnológicos, o por lo menos para no quedar excluidos del cambio que generen.

Hace 10 años, en 2009 salió al mercado el iPhone 3GS, es increíble como podíamos sorprendernos tanto con ese dispositivo que tan sólo tenía una pantalla de 3.5 pulgadas y 8 Gb de almacenamiento. Nada que ver con las 6.5 pulgadas del iPhone XS Max o sus 512 Gb para guardar datos. Qué decir de los audífonos con cable que eran lo más común hace una década, en comparación con la amplia variedad de audífonos inalámbricos, con sofisticados algoritmos para la cancelación de

ruido que nos permiten mantenernos aislados cómodamente, aún en lugares muy concurridos, como los aeropuertos.

En 2009 apareció Windows 7, el sistema operativo para computadoras personales, que luce bastante diferente al actual Windows 10, con una interfaz moderna y altamente personalizable. Un cambio significativo es que requiere que el usuario esté conectado a la red para tener acceso a diversas funciones, como la búsqueda mediante su asistente digital Cortana.

El primer Kindle, popular dispositivo de lectura digital de Amazon, apareció a finales de 2007 a un precio de 399 dólares. Se agotó en pocas horas y pasaron cinco meses para que volviera a estar disponible. Tenía una pantalla de 6 pulgadas y 250 Mb de almacenamiento. En febrero de 2009 apareció la versión internacional del Kindle 2. Nada que ver con los dispositivos



Kindle de décima generación disponibles actualmente, con pantalla de 6 pulgadas, iluminación LED y resistentes al agua, que además son menos costosos que sus antecesores.

Si la transformación de los dispositivos que utilizamos es enorme, el cambio en las aplicaciones no se queda atrás. Hace 10 años el desarrollo de aplicaciones móviles estaba en una etapa incipiente, al igual que la computación en la nube. La realidad aumentada y la

realidad virtual eran conceptos prácticamente desconocidos, igual que el *big data* y el internet de las cosas. La inteligencia artificial y la robótica comenzaban a llamar la atención. En la Exposición Mundial de Shanghai 2010, 20 robots pudieron bailar en perfecta armonía durante ocho minutos. Muy lejos de los actuales robots que atienden hoteles y restaurantes.

De acuerdo con la Asociación de Internet.mx, el comercio electrónico en México creció más de mil por ciento entre 2010 y 2018. Los pagos en línea son ahora cosa de todos los días para una buena parte de la población. Los bancos están enfocando sus estrategias en plataformas móviles. Algunas innovaciones como las criptomonedas surgieron hace 10 años. El bitcoin, por ejemplo, nació el 3 de enero de 2009.

Muchas aplicaciones móviles se han convertido en una parte integral de nuestras vidas.

WhatsApp Inc. fue fundada en 2009; Airbnb en noviembre de 2008. Waze, fundada en Israel en 2008 y adquirida por Google en 2013, llegó a México apenas hace siete años. Uber, creada en San Francisco en marzo de 2009, ahora tiene competidores prácticamente en todos los países en donde opera. Cabify en España y Latinoamérica, Beat e Easy Taxi en Latinoamérica, Lyft en Estados Unidos, Ola Cabs en India y Didi en China.

Si tenemos la fortuna de vivir dentro de 10 años, ¿qué innovaciones nos tocará ver? ¿Vehículos autónomos, taxis voladores, órganos humanos impresos en 3D, medicamentos para aumentar la productividad o la inteligencia? La lista es muy larga.

Para algunos autores, estamos ante la cuarta revolución industrial, aunque para otros al inicio de la era de lo posthumano. Sin embargo, en lo que todos coinciden es en que los desarrollos tecnológicos que se van a ver en los próximos 10 años van a tener un gran impacto transformador para las personas, la sociedad, los negocios y la administración. Los viajes y el turismo no serán la excepción. Vale la pena dedicar tiempo a pensar sobre lo que esto implica.

## Turismo de Reuniones, un segmento al alza

➤ La derrama económica que genera equivale al 1.5% del PIB nacional.

Para México, el Turismo de Reuniones se mantiene en crecimiento, lo consideran una industria por la cantidad de empresas de todos los ramos que están involucradas para realizar ese tipo de eventos.

De acuerdo con el informe 2019 de la división de negocios Meeting & Events, de la compañía global de viajes Carlson Wagonlit Travel (CWT), la demanda de eventos y convenciones aumentará entre 5 y 10% a nivel mundial.

Generan una derrama económica de 24.9 mil millones de dólares al año, equivalente a 1.5% del PIB nacional, y alrededor de 890 mil empleos, según señala MICE Travel Report.

De acuerdo al análisis, el país se ha colocado como destino favorito para viajes de reuniones, luego de que captara 2.7 millones en 2016 y 2017, lo que representó 44% de la participación total del mercado.

México cuenta una variedad de centros de convenciones y exposiciones, con espacios que van de los 13 mil hasta los 960 mil pies cuadrados en más de 56 destinos, que incluyen grandes urbes, playas y ciudades coloniales.

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) destacó que en 2017, en México se realizaron 198 de los 12 mil 556 eventos internacionales, entre ferias, exposiciones con sedes itinerantes que se realizaron en todo el mundo, número que históricamente se duplica cada 10 años.

De acuerdo con la Secretaría de Turismo, este segmento de reuniones, debe contribuir en mayor medida al crecimiento económico de todas las regiones del país. Se destaca la importancia de invertir en ese rubro, así como en el de Turismo de Lujo, el cual cada vez genera más divisas y mayor número de empleos. (Angelina Mondragón).





# ULOKAAAL

Transformando  
turistas en  
**Locales**



**DESCÁRGALA**



# La itinerancia del Tianguis Turístico

➤ El escaparate más importante de la industria en México genera beneficios económicos para los destinos sede.

ANGELINA MONDRAGÓN

Para dar a conocer más destinos de México se inició en 2012 la itinerancia del Tianguis Turístico. En promedio se han realizado 33 mil citas de negocios por edición desde ese año, con una participación que pasó de 586 hasta 973 empresas.

En sus 45 años de existencia, el Tianguis Turístico se ha consolidado como la plataforma más importante de promoción y negocios del sector en México. En cada edición las metas y resultados han sido variables, si bien en algunos casos los superaron, en otros retrocedieron.

En los tres primeros años de alternar sedes creció 66% el número de las citas realizadas y 44% las empresas participantes. Sin embargo, las cifras cayeron en 2015, cuando la sede fue de nuevo Acapulco, de 38 mil citas de trabajo que se registraron en Cancún en 2014, bajó a 31 mil, y en el caso del número de empresas pasó de 847 a 690.

Los dos siguientes años, en las ediciones de Guadalajara y Acapulco, las cifras fueron en ascenso, pero en 2018 bajaron en citas y empresas participantes, aunque la derrama económica para Mazatlán fue la más alta registrada en los últimos siete años, se estimó en 300 millones de pesos.

## ➤ ANTECEDENTE

En 2011, la secretaria de Turismo en ese año, Gloria Guevara, anunció que el Tianguis Turístico dejaría de llevarse a cabo en su tradicional sede desde 1975, Acapulco, Guerrero, para volverse itinerante, con la finalidad de promocionar los distintos centros turísticos del país y generar un mayor desarrollo y crecimiento del sector.

Por tal motivo, el municipio de Acapulco presentó una controversia constitucional ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), al acusar a la Secretaría de Turismo de violentar un decreto constitucional del ex-



## SIETE AÑOS DE RESULTADOS

| SEDE                    | AÑO  | CITAS  | EMPRESAS | DERRAMA ECONÓMICA |
|-------------------------|------|--------|----------|-------------------|
| Puerto Vallarta-Nayarit | 2012 | 23,000 | 586      | 140 MDP           |
| Puebla                  | 2013 | 26,000 | 673      | 200 MDP           |
| Cancún                  | 2014 | 38,182 | 847      | 150 MDP           |
| Acapulco                | 2015 | 31,000 | 690      | 120 MDP           |
| Guadalajara             | 2016 | 37,022 | 910      | 200 MDP           |
| Acapulco                | 2017 | 44,312 | 973      | 200 MDP           |
| Mazatlán                | 2018 | 37,800 | 681      | 300 MDP           |

Fuente: Secretaría de Turismo.



presidente Miguel de la Madrid, el cual designaba al puerto como sede permanente del evento, por lo que, la entonces ministra,

Olga Sánchez Cordero, ordenó suspender la convocatoria para elegir una nueva sede.

Sin embargo, la SCJN desechó

la controversia presentada para evitar que el Tianguis Turístico fuera llevado por la Sectur a otra entidad. Los ministros asentaron

que no existía ninguna ley o reglamento que obligara al Gobierno federal a realizar el evento en Acapulco, por lo que no podía impedir su traslado a otros estados.

Dicha resolución permitió que la Sectur realizara el Tianguis de manera itinerante. En su primera convocatoria, 18 entidades federativas solicitaron ser la sede para la edición 37 en 2012, ganó la Riviera Nayarit-Puerto Vallarta.

De acuerdo con declaraciones de Guevara Manzo, en el primer año fuera de Acapulco, el Tianguis, realizado en Puerto Vallarta en 2012, registró un crecimiento de 24%, lo que rebasó las expectativas de crecimiento.

Mientras que para las ediciones de 2013 y 2014, los participantes ganadores fueron Puebla y Cancún, respectivamente, al presentar un alza en las empresas participantes y número de citas.

## ➤ REGRESO AL ORIGEN

Con la llegada de Enrique Peña Nieto a la presidencia de la República, el Tianguis volvió a su sede tradicional, Acapulco en 2015, después que, en 2012, como promesa de campaña, afirmó que nuevamente se llevaría a cabo en el puerto, lo que generó una derrama de 120 millones de pesos al municipio.

De esta manera, para 2016, el evento se realizó en Guadalajara; en 2017 en Acapulco; 2018, Mazatlán; y para este año, una vez más Acapulco albergará el Tianguis Turístico en su edición 44.

Recientemente, la Secretaría de Turismo anunció que para el año 2020 el Tianguis se llevará a cabo en Yucatán, al ser elegido por encima de la Ciudad de México.

Cabe destacar que la Ciudad de México no ha sido sede del Tianguis, pese a que ha participado desde que se volvió itinerante. La capital del país es considerada uno de los principales centros turísticos, al albergar museos, festivales, tiendas, restaurantes, además de sitios históricos.

Hablemos de Turismo **DRA. NATHALIE DESPLAS**

## Fuente de empoderamiento de las mujeres

**A**nivel global, nos encontramos en una era de desarrollo social donde se trabaja, hoy por hoy, en generar una sociedad más equitativa y libre de discriminación. Una de las luchas más febriles y necesarias consiste en prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres, disminuyendo así la brecha de desigualdad laboral y salarial. El empoderamiento de las mujeres permite, entre otros, el generar reconocimiento y ejercicio de sus derechos plenos con el fin absoluto de vivir una vida libre de violencia.

El turismo ofrece ventajas comparativas y competitivas para apoyar a sectores desfavorecidos de la población, especialmente a las mujeres. En materia laboral, si 40% de la población es representado por mujeres, en el sector turismo, el porcentaje aumenta a 60. Además, según *El Economista*



(2018), para lograr ser empresarias, las mujeres tienen dos veces más probabilidad de lograrlo en el sector turismo que en cualquier otro. Una gran fuerza del sector que ofrece así, una gran ventaja para la generación de empleos formales, la consolidación de empresas propias (MiPymes en particular), el emprendimiento espontáneo y la preservación del entorno. De esta manera, el turismo genera su propio desarrollo con perspectiva social, económico y medioambiental.

En efecto, mejoran los escasos y bajos recursos percibidos, se atenua la pobreza y la marginación sufridas y se provee a las comunidades con nuevas y mejores opciones de desarrollo del entorno.

Sin embargo, los retos siguen relevantes: unos empleos a veces informales, a veces estacionarios; en América Latina y el Caribe, unos puestos para mujeres frecuentemente más operativos (62%) contra ejecutivos (36% según la OMT, 2018); y unos sueldos todavía dispares entre

hombres y mujeres (15% menos para las mujeres). Inclusive, en los negocios familiares turísticos, las mujeres, a veces no perciben ninguna remuneración.

Históricamente, además, las mujeres son las principales transmisoras, portadoras, herederas del acervo cultural de una región, de las propias comunidades, de recorridos y apreciación de paisajes naturales, así como de la integración de lugares de alojamiento, restaurantes, medios de transporte con hospitalidad nativa y cálida para la recepción de los turistas.

Para seguir apoyando el empoderamiento de la mujer, el Plan de Acción para Potenciar la Autonomía de la Mujer mediante el Turismo propuesto por la OMT y la ONU Mujeres propone:

- “Crear un portal que constituye una red mundial para el intercambio de conocimientos.

- Promover la sensibilización internacional sobre las oportunidades que el turismo ofrece a las mujeres.

- Instar a los miembros de la OMT a adoptar medidas energéticas para apoyar la integración generalizada de la perspectiva de género en los procesos nacionales de desarrollo al fin de alcanzar la igualdad de la mujer en el sector turístico”.

El empoderamiento y liderazgo de las mujeres en el sector turismo es más flagrante que en los demás sectores. Sin embargo, la asignatura sigue pendiente en el alcance, medibles, y colaboraciones interinstitucionales en materia de igualdad, de reconocimientos y aplicación de derechos y de sociedad equitativa.

\* La autora es directora de Turismo del estado de Chihuahua.

Crecimiento del **Turismo de salud**

➤ México recibe al año 1.2 millones de visitantes en este segmento.

ANGELINA MONDRAGÓN

**E**n los últimos 10 años, el turismo no sólo ha mostrado crecimiento en los destinos de playa, culturales e históricos, también el segmento de Salud se ha desarrollado.

Los motivos para viajar pueden ser diferentes, prueba de ello, es que en los últimos años el Turismo de Salud ha cobrado mayor relevancia en el mundo, por tal motivo, las empresas han desarrollado nuevos servicios enfocados a proporcionar tratamientos de vanguardia a menores costos y con atención personalizada.

La derrama económica de la industria del Turismo de Salud en México creció año tras año, ya que en 2016, se encontraba en cuatro

mil 792 millones de dólares; en 2017 fue de cinco mil 64 millones; para 2018, la cifra llegaría a cinco mil 300 millones, monto 85% mayor que hace una década, destaca de acuerdo con el índice estadístico de ProMéxico.

México se ha convertido, en la última década, en el segundo destino de turistas de salud, ya que recibe al año 1.2 millones de visitantes, debido a las alternativas y calidad de los tratamientos, consultas y servicios ofrecidos, sólo debajo de Tailandia, que recibe alrededor de 1.8 millones de viajeros al año. El sistema mexicano cuenta con 98 hospitales acreditados por la Secretaría de Salud federal y siete hospitales por la *Joint Commission Internacional*.

De acuerdo con *Patients Beyond Borders*, las compañías especializadas en viajes médicos y

de salud en el mundo muestran el margen de ahorro en el costo de los servicios para diferentes especialidades y procedimientos en comparación con otros países; tomando como referencia, en particular, los precios en Estados Unidos. La variación es amplia dependiendo el servicio, se estima que oscila entre 36 a 89 por ciento.

En México, hay 11 agrupaciones médicas, distribuidas en 12 estados. Las entidades más relevantes como receptoras de turistas médicos son: Baja California, Baja California Sur, Ciudad de México, Chihuahua, Jalisco, Nuevo León, Puebla, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sonora, Tamaulipas y Yucatán.

Por su parte, el Consejo Mexicano de la Industria del Turismo Médico (CMITM),



aseguró que en 2018, el segmento dejó al mercado mexicano una derrama económica de 23 mil millones de dólares, lo que posiciona al país como un destino preferido para el Turismo Médico en el mundo.

Entre las principales especialidades en nuestro país, se encuentran: cardiocirugía, cirugía plástica, oftalmología, oncología, odontología, gastrocirugía, biología de la reproducción, traumatología y ginecología.

# GENTE DEL TURISMO

## ○The Ritz-Carlton presenta nueva chef

Marisol Luna fue nombrada chef del Culinary Center de The Ritz-Carlton Cancún, donde se ofrecen innovadoras clases de cocina mexicana, italiana y yucateca, así como experiencias únicas enfocadas en ingredientes y técnicas tradicionales.

Originaria de la Ciudad de México, Marisol Luna inició su carrera culinaria en 2012 en el exclusivo restaurante Fantino, galardonado con cinco diamantes por la AAA, donde aprendió la importancia de presentar un abanico de sabores en un mismo platillo bajo la guía del famoso chef Schatzschneider.

“Estamos muy orgullosos de ser semillero de talentos como la chef Marisol Luna; confío en que con su talento, empeño y entusiasmo seguirá creando experiencias gastronómicas memorables para nuestros clientes”, comentó David Cayuela, gerente general de The Ritz-Carlton Cancún.

## ○Ana Paula Hernández regresa a BCD M&E



Luego de cuatro años de laborar en otra empresa, Ana Paula Hernández regresa a BCD Meetings & Events (BCD M&E) como vicepresidenta para América Latina.

“La experiencia de Ana Paula en la industria de reuniones y en la región es significativa, por lo que estamos seguros de que su regreso apuntalará nuestro crecimiento este 2019”, comentó Arturo Calzada, director de M&E para México.

Anteriormente, Hernández trabajó durante ocho años para BCD M&E desempeñando diferentes cargos, en su última posición como Country Manager y lideró el crecimiento del negocio de grupos.

“Estoy encantada de estar de vuelta en BCD M&E para ayudar a impulsar a la región a la siguiente fase. El comportamiento en los últimos años ha sido impresionante y estoy ansiosa por brindar un servicio inigualable a los clientes en América Latina”, dijo Hernández.

## ○Hoteleros de León nombran dirigente

Juan Pablo Rocha Moreno fue elegido nuevo presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHM) de León, durante la renovación del consejo.

Por los siguientes dos años Rocha Moreno se convierte en el sucesor del empresario leonés Eduardo Bujaidar.

Hasta la fecha, la asociación tiene un censo de 72 hoteles incorporados en su catálogo en la ciudad guanajuatense, lo que representa más de seis mil 400 habitaciones de oferta para el turismo.

Para este año, se tiene contemplada la inversión y apertura de tres nuevos espacios en la ciudad de León.

“Se está proyectando la llegada de tres hoteles más, con esto tendríamos siete mil habitaciones en nuestro gremio”, informó Rocha Moreno.



Pese a que durante la última década la ciudad del calzado despuntó como destino turístico, los especialistas hoteleros señalan que hacen falta más atractivos para los visitantes.

“Haría falta desarrollar un parque de diversiones, más congresos, más producto en oferta turística; más motivos para que sigan viniendo”, indicó el nuevo presidente de la AMHM.



Luna destaca por su pasión por la cocina mexicana, disfruta de compartir secretos gastronómicos ancestrales con los huéspedes dentro de sus clases de gastronomía, su misión frente al Culinary Center de The Ritz-Carlton Cancún, es seguir compartiendo con personas de todo el mundo, los sabores y la cultura mexicana a través de la comida.

## ○Cambio en la dirección de Marketing en Delta

La aerolínea estadounidense anunció el retiro de John E. “Ned” Walker luego de 35 años de trabajar para Delta; asimismo indicó que Tim Mapes asumirá el cargo como director de Marketing y Comunicaciones para liderar las estrategias de la compañía a nivel mundial.



“Tim es un comunicador de primera clase. Sus 35 años de experiencia en mercadeo y comunicaciones dentro y fuera de la aerolínea lo convierten en un líder capaz de continuar elevando el ritmo de trabajo que tenemos”, indicó el CEO de Delta, Ed Bastian.

Las responsabilidades de Mapes incluyen las comunicaciones corporativas internas y externas, junto con las de mercadeo y publicidad y gestión de marca corporativa. También continuará con su cargo de presidente de la Fundación Delta.

Walker regresó a Delta como director de Comunicaciones en diciembre de 2016, durante un período de transición. Él ya había trabajado para la aerolínea en el cargo entre los años 2008 y 2014. Tiene más de 35 años de experiencia en la industria de las aerolíneas, y antes de eso trabajó como presentador de noticias.

## ○Fauna, su joven trayectoria



A sus 28 años David Castro Hussong es reconocido en Baja California por su destreza en el restaurante Fauna, por el que fue elegido como uno de los jóvenes talentos por el Milleime World y mejor restaurante 2018 por Hotel Awards de Travel and Leisure México.

El complejo Bruma, conformado por una vinícola, hotel y villas, arropa a Fauna, un lugar caracterizado por su cocina experimental y menú cam-

biente acorde a la temporada.

Su carrera inició a los 13 años trabajando en el Hotel Punta Moro, para después probar suerte y llegar al Merotoro en la Ciudad de México del chef Jair Téllez, quien lo recomendó como practicante en Copenhague en el restaurante Noma.

## ○Cocina Tijuana de Adria Montañó

Pese a que Tijuana, Baja California, no posee una tradición culinaria antigua, ha forjado una posición digna de presumir por ser deliciosa, experimental y moderna, gracias a cocineros como Adria Montañó.

Originaria de San Diego, California, Montañó creció en el estado fronterizo y puso en alto la gastronomía local gracias a sus combinaciones que se definen por sus influencias asiáticas y francesas en su “cocina tijuana”.

Su carrera ha sido muy extensa. Realizó sus estudios en la Culinary Art School; trabajó en distintos restaurantes en Estados Unidos como República y en Ensenada; participó en festivales como Sundance, Guadalupe Valley Wine, Food & Music Festival (2017-2018); y en los eventos Baja Culinary Fest, Latin Food Fest; además de fungir como embajadora de la cocina de Baja California en San Diego.

# EVENTOS DEL Turismo

## Delta, galardonada por Companies that Care

Por cuarto año consecutivo, la aerolínea fue reconocida por Center for Companies that Care como un empleador socialmente responsable en su cuadro de honor anual.

Las compañías y organizaciones del listado comparten un denominador común: prácticas laborales y participación de las comunidades, lo que refleja su compromiso.

Basándose en dos componentes clave que incluyen encuestas de empleados y una aplicación por escrito, Delta calificó para el premio al cumplir y ejemplificar las 10 características establecidas por la organización sin fines de lucro, como apoyar



la búsqueda del equilibrio trabajo y vida, mantener un ambiente de trabajo inclusivo basado en la dignidad y el respeto de todos los empleados.

“Al mirar hacia atrás durante los últimos 17 años, podemos ver que mucho ha cambiado. Lo que sí no ha cambiado es que las compañías en esta lista son verdaderos ejemplos de organizaciones que avanzan”, indicó Marci Koblenz, cofundadora y presidenta de Companies That Care. “Creemos que el compromiso de los empleados comienza con empresas comprometidas, como Delta”.

Los empleadores incluidos en el listado 2019 representan organizaciones de propiedad privada que cotizan en la bolsa de Estados Unidos, así como compañías sin fines de lucro.

## Flores y gastronomía en festival de Puebla

En el estado de Puebla, uno de los destinos turísticos que destaca por su tradición y cocina, se realiza el primer festival gastronómico y su sede es El Sueño Hotel + Spa, el evento concluirá hasta el 30 de abril.

Así como el mole poblano o los chiles en nogada han sido los protagonistas de eventos anteriores, en esta primera edición, las flores serán el elemento principal de los platillos, tanto como ingredientes como decoración. Ideados por Arturo Casados, chef de El Sueño, junto con el subchef Eduardo Ángeles y Héctor Fernández de Lara, propietario del hotel boutique.

“Sueños y Flores, Festival gastronómico de Primavera” apuesta por la inno-



vación gastronómica con una propuesta que vincula la tradición poblana con nuevos ingredientes, para demostrar que el estado puede sorprender con su creatividad hasta a los paladares más exigentes

## Barceló reconocida por sus prácticas de calidad

Por otro año más, Barceló Maya Grand Resort ha sido calificado por la certificadora Cristal International Standards, como uno de los más destacados de América del Norte y México en categorías como seguridad alimentaria, control de piscinas y sistemas contra incendios, lo que le valió el premio Cristal al obtener una de las mejores puntuaciones en inspección.

Además de este galardón, que la certificadora otorgó al dar a conocer su ranking 2018, la cadena obtuvo los reconocimientos Continental Winner y National Winner, entre los más valorados de Group Award.

Hoteles Barceló obtuvo el Continental Award (mejores hoteles de América del Norte), en particular Barceló Maya Grand Resort fue premiado en la categoría Seguri-



dad alimentaria, en tanto que Barceló Maya Colonial y Barceló Maya Tropical destacaron en Control de piscinas, Prevención de la bacteria Legionella y Sistemas contra incendios.

## ANA estrena su A380



Al recibir su primer A380, All Nippon Airways (ANA) se convierte en el operador número 15 del avión de pasajeros más grande del mundo.

La aerolínea japonesa tiene un pedido de tres aeronaves de este tipo que operarán en la ruta Tokio-Nanito y Honolulu a partir del 24 de mayo. Cada avión lucirá la imagen de una tortuga verde hawaiana, también conocida como la Honu.

Shinya Katanozaka, presidente y CEO de ANA HOLDINGS, asistió a la ceremonia de entrega, que estuvo presidida por Tom Enders, CEO de Airbus.

El A380 de Nippon Airways tiene una configuración Premium con asientos para 520 pasajeros; la cubierta superior cuenta con ocho suites en primera clase, 56 asientos para la clase Business que se convierten en camas y 73 tipo Premium Economy que se sitúa en la cubierta principal con una espaciosa oferta para 383 pasajeros, incluidos 60 asientos couch.



## Premios Nobel en Yucatán

Mérida será la sede de la 17 Cumbre Mundial de uno de los eventos más reconocidos sobre los diálogos de paz a nivel internacional.

Gracias a que la ciudad yucateca fue considerada un ejemplo de promoción y apreciación cultural, el Secretariado Permanente de Premios Nobel de la Paz, junto con el gobierno de la entidad, anunciaron que la próxima edición estos galardones se llevará a cabo del 19 al 22 de septiembre próximo.

“Creemos verdaderamente que la cumbre contribuirá no sólo a la sociedad mexicana, sino a todos los que estén dispuestos a comprender la importancia y el

valor de la diversidad en las relaciones humanas”, explicó Ekaterina Zagladina, presidenta del Secretariado Permanente de la Cumbre Mundial.

Se espera que el evento internacional genere beneficios a la entidad y a su gente, al convocar a grandes personalidades de todo el mundo, ya que se esperan a más de tres mil 500 invitados, con una proyección promocional de la entidad a nivel internacional.

Para Mauricio Vila Dosal, gobernador de Yucatán, ser sede “es una oportunidad de diálogo única, en la cual invitamos al pueblo mexicano, al sector empresarial, al Gobierno y partidos políticos, a trabajar de la mano”.

## México gana Premio Global en aeropuerto

Priority Pass, líder en el mercado de experiencias en aeropuertos, presentó el listado de las salas mejor calificadas gracias a los servicios que ofrecen como suites privadas, tratamientos en spas y menús de grandes chefs, en el que destacan países como México, Ecuador, Emiratos Árabes y Tailandia.

Lounge 19 en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México fue coronada como la mejor sala de espera de Norteamérica, al contar con una galería de arte permanente dedicada a la artista Karla de Lara, en conjunto con uno de los mejores cocineros del mundo y a Dafne Traconis, una de las pocas mujeres sommellier del planeta.

Mientras que el ganador a nivel mundial fue Ecuador con su Sala VIP Internacional en el Aeropuerto de Quito que, entre otras cosas, cuenta con una terraza al aire libre, espacios de trabajo privados, salas de masaje y duchas para refrescarse.



LA LÍNEA QUE NOS UNE  **AEROMEXICO** 

# Nuevas rutas

Vuela directo desde la Ciudad de México.



Barcelona, España



Calgary, Canadá



Cali, Colombia



Guayaquil, Ecuador

---

[aeromexico.com](http://aeromexico.com)

Compra tus boletos, consulta términos y condiciones en [aeromexico.com](http://aeromexico.com) Solicita a tu agente de viajes que tu vuelo sea por Aeroméxico. Visita nuestra tienda de viajes, llámanos al tel. (55) 5133-4000 o marca \*4000 desde tu Telcel.