

PREPARATIVOS.

Yucatán invierte y hace acuerdos para cumplir con las especificaciones del Tianguis Turístico a celebrarse en 2020.

PÁG
2



@periodicoviaje



@eisa.travel

Porque el **turismo** también se lee

NÚMERO CXVIII AÑO 10 MAYO 2019

¿Qué hacen los estados sin el CPTM?



Campañas regionales, estrategias con la iniciativa privada e inversión local es lo que aplican los gobiernos para promoverse.

> PÁGS. 8 y 9

RESULTADOS. Una mejor percepción de seguridad y de calidad de vida en Saltillo aumentó la inversión hotelera.

PÁG
5

COMPETENCIA. Los reviews en las redes sociales ahora son el termómetro para calificar los servicios de un hotel.

PÁG
6

CONECTIVIDAD. Aeroméxico operará en una sola terminal y no en la red propuesta por el Gobierno federal.

PÁG
13

Yucatán inicia un nuevo esquema para los negocios y el turismo



Otro plan de acción, por parte de Yucatán a favor del turismo es la creación de un decreto de incentivos fiscales para la inversión turística en 105 municipios de la entidad; explicó que todos participarán a excepción de la ciudad de Mérida, pues el sitio ya tiene infraestructura turística y existen muchas bellezas naturales en el interior de la entidad que hoy no se aprovechan como se debe porque hacen falta servicios.

“A través del decreto, en los dos primeros años de una inversión turística, todos los impuestos estatales y municipales estarán condonados al 100% y al tercer año será de 50%, con esto lo que hacemos es decirle a la iniciativa privada que invierta en Yucatán, pues podemos hacer grandes cosas. Todos tenemos que entender que el esquema que había antes, el cual muchos quieren que regrese, no se ve que se vaya a repetir”, mencionó.

➤ La entidad realizará el Tianguis Turístico 2020 sin el recurso del CPTM y bajo un plan de promoción integral.

CORINA ORTEGA

Mérida activará en julio de este año una inversión para ampliar el Centro de Exposiciones Siglo XXI, recurso que se detonará con la certeza de que la ciudad será anfitriona del Tianguis Turístico 2020.

“Era algo muy anhelado por el estado y será un evento diferente, no en la playa como normalmente se acostumbra, pero tendrá el sabor de los yucatecos. Para nosotros representa una vitrina muy importante porque no es lo mismo ir a hablar bien de un lugar que conocerlo, sentirlo y probarlo”, comentó Mauricio Vila Dosal, gobernador de Yucatán.

En el tema de vuelos, hoteles, restaurantes y servicios, Mérida tiene capacidad para albergar el Tianguis Turístico, pues crece en conectividad; en los seis meses que lleva Vila Dosal en el cargo se han inaugurado siete vuelos nuevos. Además, se cuenta con dos centros de convenciones, uno es el Nuevo Centro Internacional de Congresos que tiene 10 mil metros cuadrados y el Centro de Exposiciones de Yucatán Siglo XXI que tiene 13 mil metros cuadrados.

“Para poder tener el Tianguis se pide un recinto con mínimo 23 mil metros, si juntábamos nuestros dos centros se podía hacer, pero vimos que sería muy complicado realizar actividades en

dos lugares diferentes y lo que vamos a realizar durante este año es una ampliación del Centro de Exposiciones, lo vamos a aumentar de 13 mil a 23 mil metros cuadrados para poder tener en un solo lugar todo el Tianguis Turístico”, anunció el gobernador.

De ese modo, Yucatán podrá cumplir con las especificaciones para llevar a cabo el evento más importante para la industria turística del país y las ventajas serán que la infraestructura se quedará en el estado, esa nueva capacidad lo colocará en la lista donde se encuentra Guadalajara, Monterrey, Ciudad de México, Acapulco o Cancún, destinos que se reconocen por albergar magnos eventos de talla mundial.

➤ NUEVA ETAPA PARA EL TURISMO

Desde el punto de vista de Vila Dosal, la desaparición del Consejo de Promoción Turística de México es un momento de cambio, por lo que se debe actuar bajo estrategias diferentes y las entidades deben sumar esfuerzos.

“Con el fin de apoyar al turismo, nosotros estamos en colaboración con el estado de Quintana Roo y Campeche para sacar un producto que se llama La Península de Yucatán, los tres estados vamos a poner dinero y acudiremos a la iniciativa privada y una vez que tengamos todo listo iremos a tocar las puertas del Gobierno federal para que le pongan otro tanto”, explicó el funcionario.

➤ PROMOCIÓN INTEGRAL

Sobre la situación de los Pueblos Mágicos consideró que en su momento fue un éxito y que bajo el nuevo esquema no solamente se apoyará a los sitios con ese nombramiento, en el caso de Valladolid e Izamal, sino que se promocionarán municipios que tienen gran potencial como es Progreso, Celestún, Río Lagartos, entre otros.

“A partir de que Valladolid e Izamal se volvieron Pueblos Mágicos se convirtieron en focos de atención, es importante que desde los gobiernos estatales podamos apoyarlos y nosotros lo que estamos haciendo es subirlos a la promoción turística del estado. Antes se promocionaba sólo Mérida porque los otros dos tenían su recurso a través del Programa Pueblos Mágicos y en esta nueva etapa estamos apostando por algo integral”, concluyó.

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 10, No. 118, Mayo 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 abril 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.



ESTA PRIMAVERA ;TENEMOS
ALGO ESPECIAL PARA TODOS!

NIÑOS GRATIS*

*CONSULTE HOTELES PARTICIPANTES
Y VIGENCIA DE LA PROMOCION.

CON *Unlimited-Luxury*[®] y *Unlimited Fun*[®]

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

PRECIOS DESDE

Vigencia de Abril 28 a Julio 05, 2019

CANCÚN

REFLECT CANCUN⁽²⁾ **\$2,325**
DREAMS SANDS CANCUN **\$2,445**

COZUMEL

SUNSCAPE SABOR COZUMEL **\$1,415**

HUATULCO

DREAMS HUATULCO **\$2,045**

IXTAPA

SUNSCAPE DORADO
PACÍFICO IXTAPA^(*) **\$1,609**

LOS CABOS

REFLECT KRYSTAL
GRAND LOS CABOS **\$2,185**
DREAMS LOS CABOS⁽¹⁾⁽³⁾ **\$2,635**

NUEVO VALLARTA

REFLECT KRYSTAL GRAND
NUEVO VALLARTA⁽⁴⁾ **\$2,019**
DREAMS VILLAMAGNA
NUEVO VALLARTA⁽⁴⁾⁽⁵⁾ **\$2,355**

PLAYA MUJERES

DREAMS PLAYA MUJERES⁽⁴⁾ **\$5,133**

PUERTO VALLARTA

SUNSCAPE
PUERTO VALLARTA⁽⁴⁾ **\$1,685**
NOW AMBER
PUERTO VALLARTA⁽¹⁾⁽⁵⁾ **\$2,725**

RIVIERA CANCÚN

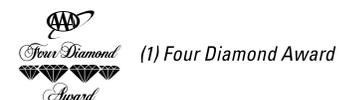
DREAMS PUERTO AVENTURAS **\$2,019**
NOW JADE RIVIERA CANCUN **\$2,745**

RIVIERA CANCÚN

DREAMS TULUM **\$2,119**
NOW SAPPHIRE RIVIERA CANCUN⁽¹⁾ **\$2,745**
DREAMS RIVIERA CANCUN⁽¹⁾ **\$2,755**

Tarifas en M.N. por persona, por noche, en base a ocupación doble, incluyen impuestos y propinas. Exclusivas para comprar y reservar en México. Vigencia para comprar y viajar según se indica. (*) Promoción "Niños Gratis" aplica sólo en hoteles participantes, lo cual debe consultarse al momento de reservar. Máximo dos menores de 12 años en la habitación de sus padres. No aplica en puentes ni días festivos. Aplican restricciones. Tarifas y promociones sujetas a cambio sin previo aviso. No son combinables con otras promociones y/o descuentos. (+) de domingo a miércoles (**) de domingo a jueves (2) de Mayo 01 a Julio 12, 2019 máximo 2 menores gratis compartiendo con dos adultos / Suite familiar \$636 por niño, por noche (3) hasta junio 30, 2019 (4) de Mayo 08 a Junio 03, 2019 Niños en cortesía en Categorías participantes (Jr. Suite vista al Jardín, Vista a la alberca, Vista parcial al mar y Vista al mar) categorías superiores no aplica el descuento. Menor de 3 a 12 años: \$710 por niño por noche (5) hasta mayo 14, 2019.

Al reservar, pregunte por las amenidades especiales para luna de miel y las promociones vigentes a meses sin intereses con tarjetas de crédito participantes.



RESERVE EN: **01 800 272 0614** DreamsResorts.com.mx | **01 800 020 3564** NowResorts.com.mx | **01 800 522 3058** ReflectResorts.com.mx | **01 800 087 4891** SunscapeResorts.mx

O CONSULTE A SU AGENTE DE VIAJES

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



Alistan destinos y servicios para el viajero LGBTTTI

➤ Al año 180 millones de personas de este segmento viajan por el mundo; a México llegan 3.4 millones de visitantes.

MARGARITA SOLÍS

La diversificación de destinos turísticos en México para la comunidad LGBTTTI es una de las metas que se ha trazado Queer Destinations, junto con la International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA).

En entrevista Oriol Pamies, CEO de Queer Destinations y miembro de la junta directiva de la IGLTA, señaló que nuestro país tiene un alto potencial en el segmento si se considera que al año 180 millones de turistas LGBTTTI viajan por el mundo, de acuerdo con la OMT, y a México llegan anualmente entre 2.8 y 3.4 millones de visitantes de la comunidad.

Detalló que más allá de los destinos pioneros para los viajeros de este segmento, como Ciudad de México y Puerto Vallarta, y de la dependencia que existe con el mercado proveniente de Estados Unidos y Canadá, ahora la estrategia es crear nuevos productos y servicios considerando la diversidad del segmento, como que si viajan con hijos, en familia, con amigos, solos o si son adultos mayores.

Recordó que en los últimos siete años, la Secretaría de Turismo (Sectur) ha hecho trabajos de acercamiento con el segmento LGBTTTI, y hay más de 15 destinos que le mostraron interés para desarrollar y mejorar su oferta, así como dar capacitación y certificar a los proveedores de servicios turísticos para asegurarse que están preparados para recibir a este mercado.

“Lo que queremos es descubrir nuevos destinos de México y relacionarlos con el público LGBTTTI que encaja para cada uno. Entonces estamos viendo a Yucatán y las haciendas o una ruta de pueblos mágicos, al final la comunidad LGBT es muy diversa, no es el cliché en el que todos pensamos: una pareja de hombres, sino que hay un amplio espectro de personas, edades, gustos e intereses”, comentó Pamies.

Para lograr esa diversificación y profesionalización en la industria turística que da servicios a la comunidad LGBTTTI, la IGLTA, Queer Destinations y la Sectur

firmaron un convenio para la promoción orientada a este segmento.

Afirmó Pamies, que de esta forma se reconoce la importancia de la comunidad por su aportación a la economía, ya que por el gasto que realizan en cada viaje se ubican a la par de otros segmentos como el de lujo.

El gasto promedio en su viaje es de mil dólares y una estancia de cinco noches, particularmente lo hacen en temporadas bajas, “lo que es algo muy importante para el sector”.



Oriol Pamies, CEO de Queer Destinations.

Se desarrollará una estrategia de marketing, comunicación y relaciones públicas para aumentar el número de turistas que llegan a México, y será dirigida específicamente a los destinos interesados.

Uno de los elementos que destaca en esta estrategia es optimizar gastos, una forma será hacer promoción sólo en las comunidades del mundo que haya vuelos con la conectividad adecuada para que los turistas lleguen a México, lo que podría despertar más el interés del viajero, ya que su tiempo y costos de traslado serán menores.



Daniela Soto-Innes.

La mejor chef del mundo es mexicana

➤ Con su nuevo enfoque inclusivo y su éxito natural está segura de inspirar a muchos.

REDACCIÓN

Con 28 años de edad Daniela Soto-Innes fue nombrada “Mejor Chef Mujer de 2019” por The World’s 50 Best Restaurants; junto con Enrique Olvera dirige el restaurante Cosme en Nueva York desde 2014.

Además de ser la mujer más joven que ha ganado el premio, tiene el proyecto de abrir dos nuevos restaurantes en la costa oeste de Estados Unidos.

En 2016, a los 25 años, ya había ganado el premio Rising Star de la prestigiosa Fundación James Beard.

De acuerdo con la descripción de su cocina publicada por The World’s 50 Best Restaurants, Soto-Innes sigue sus propias re-

glas en lugar de seguir una idea de lo que debería ser la buena mesa o cómo debería funcionar una cocina.

Quienes colaboran con ella no necesariamente tienen un entrenamiento formal, pero aprenden todas las habilidades que necesitan bajo su cuidado.

No hay ninguna regla de silencio, Soto-Innes busca generar el ambiente de “una cocina vibrante”, donde prevalece la música y realiza ejercicios de calentamiento, como en un partido de fútbol o basketbol, antes de la apertura de Cosme.

El menú que prepara Soto-Innes es a la carta sin complicaciones, con ingredientes que ponen énfasis en el sabor final del platillo.

Su vida en la Ciudad de

México estuvo rodeada de las enseñanzas de su madre y de su abuela aprendió que la comida sabe mejor si se pone el amor y la alegría en ella, un ejemplo que menciona la chef es la preparación de los tamales, los cuales requieren de un buen estado de ánimo.

Entre los antecedentes de Soto-Innes hay que mencionar que después de tres años de la apertura del restaurante Cosme, en 2017 ingresó a la lista de los The World’s 50 Best Restaurants en el lugar 40, para 2018 ascendió a la posición 25. Y si bien es socia de Olvera, también hay que destacar que él con su restaurante Pujol se ubicó en el peldaño 13 del famoso ranking el año pasado.

Hablemos de Turismo **DRA. NATHALIE DESPLAS****LA SUSTENTABILIDAD EN EL TURISMO
¿LUJO O NECESIDAD?**

El turismo es uno de los motores más poderosos de la economía internacional, representa un porcentaje creciente del PIB de muchos países, especialmente de los emergentes y genera la décima parte de los empleos a nivel mundial. El sector turístico ha crecido de 25 millones de turistas internacionales en 1950 a mil 400 millones en 2018. Además, año tras año, se puede multiplicar esta cifra por cinco para contabilizar las personas que viajan en su propio país.

Cifras envidiables para la economía y su balanza de pagos. Si bien es cierto que sólo el turismo puede alcanzar este crecimiento exponencial, muy por encima de la tasa de crecimiento promedio de la economía mundial, la pregunta es, ¿queremos crecimiento o desarrollo para nuestro futuro? Las definiciones son muy claras:

El crecimiento es el aumento de la capacidad de una economía

para producir bienes y servicios, mientras que el desarrollo es el proceso para mejorar el bienestar humano.

La sustentabilidad es parte integrante del desarrollo; no es pasajera ni un segmento de mercado a cubrir. No es un lujo. Es un asunto de transversalidad con la cual la industria debe convivir, una ética que se ha de gestionar a cada paso en todas las tipologías de turismo. Se compone de tres dimensiones que permiten que el turismo sustentable trascienda: la económica, la social y la medioambiental.

Económica: Producir bienes y servicios para satisfacer necesidades de la población mundial incluyendo la creación de empleos.

Social: Reducir las desigualdades entre los pueblos y entre las personas con mayores niveles de equidad, participación, movilidad social, educación, revalorización del patrimonio cultural, etcétera.

zación del patrimonio cultural, etcétera.

Ambiental: Preservar el medio ambiente que heredarán las generaciones futuras, incluyendo integridad de los ecosistemas, aire y agua, etcétera.

El reto turístico es fuerte en su gestión de destinos y la planificación de un futuro estable para las generaciones futuras: cuidar hoy los recursos de mañana. Hablamos de recursos económicos, naturales, culturales, sociales, de tradición y folclore, así como históricos, arquitectónicos y medioambientales. El desafío para el turismo es todavía más fuerte cuando recordamos que, en su práctica irresponsable, algunos

impactos pueden ser negativos. La sustentabilidad en el turismo permite maximizar los impactos positivos y disminuir los negativos. Una necesidad apremiante para nuestro planeta.

La demanda ha cambiado y tiene estas nuevas motivaciones de viaje sustentable. Los turistas lo entienden, lo exigen. En 2017, Booking.com aseguró que más de 30% de los turistas internacionales priorizan los destinos respetuosos de su medio ambiente, 80% son sensibles a hoteles con prácticas eco-amigables, a agencias de viajes con código de ética del destino. Turistas de ciertas nacionalidades, como los europeos, están dispuestos a pagar más por su viaje con tal de conseguirlo.

La oferta debe adaptarse a esta tendencia mundial, no quedarse atrás. Eliminar este diferencial temporal entre un cambio de demanda continuo y dinámico, y un cambio de oferta que evoluciona de manera asimétrica. El sector innova de manera diferente según los mercados, según su tipología, según los destinos, según sus recursos. Después de empatar la oferta a la demanda, se busca una promoción y un posicionamiento

de nuestros destinos a nivel nacional e internacional. Este elemento puede hacer la diferencia en una decisión de comprar nacional o de destino sustitutivo.

La Asamblea General de las Naciones Unidas designó el año 2017 como el año internacional del "Turismo Sostenible para el desarrollo", reconociendo la importancia de la sustentabilidad en el turismo mundial. Ahora nos toca a nosotros, iniciativa privada, gobiernos, asociaciones civiles, academia y ciudadanos seguir con esta visión de la OMT para México, un rumbo incluyente y equitativo, de accesibilidad y apoyo a la conservación, a la atenuación de la pobreza, con plena consciencia y orgullo de nuestra biodiversidad, nuestras etnias, nuestras maravillas naturales y hechas por el hombre.

Así, con responsabilidad, los impactos del turismo se optimizarán de manera positiva, y la sustentabilidad se hará un instrumento obligado del desarrollo turístico para contribuir a una cultura de paz.

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

**Saltillo, la ciudad más segura de la República**

➤ El mayor crecimiento del turismo ha sido en el segmento de negocios.

NALLELY CAMPOS/SALTILLO

Fue considerada una de las ciudades más peligrosas del país, actualmente Saltillo, Coahuila, es el destino con menor percepción de inseguridad, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU) realizada durante el mes de marzo de 2019 dada a conocer por el INEGI.

La ciudad coahuilense subió al primer lugar nacional, después de estar en la tercera posición en 2018 y parte de 2019. Lo anterior, reveló que de cada 100 saltillenses sólo poco más de 26 se sentían inseguros, mientras que con una peor percepción de inseguridad se encontraron Tapachula, Chiapas, donde de cada 100 personas 96 sintieron que no había seguridad.



El 73.6% de los saltillenses encuestados respondió sentirse seguro, esta cifra fue 8.1 puntos porcentuales mayor a la registrada en San Pedro Garza García, Nuevo León, que se ubicó en segundo lugar. En los siguientes lugares aparece: Mérida, Yucatán; Los Cabos, Baja California Sur; y San Nicolás de los Garza, Nuevo León.

➤ AUMENTA TURISMO DE NEGOCIOS

La calidad de vida y las oportunidades de inversión han hecho que el Turismo de Negocios aumente, incluso Grupo Presidente inició operaciones en el norte del país e inauguró el hotel Staybridge Suites Saltillo.

Dicha propiedad representó una inversión de 120 millones

de pesos, así como la generación de 45 empleos directos y 600 indirectos.

"La ubicación estratégica de Staybridge Suites Saltillo dentro de Parque Centro, el desarrollo comercial de uso mixto más importante de la región, resulta ideal para el viajero de negocios o placer por su cercanía con el Centro Histórico de la ciudad e importantes puntos de interés", explicó en entrevista Braulio Arsuaga Losada, director general de Grupo Presidente.

Señaló que la marca Staybridge Suites es ideal para viajeros que pasan largas temporadas lejos de casa.

El operar en el norte del país representa para Grupo Presidente una oportunidad de crecimiento en una de las regiones comerciales más prósperas.

¿Y LAS MÁS INSEGURAS?

La encuesta del INEGI revela que son:

Tapachula, Chiapas

96%

Villahermosa, Tabasco

95.2%

Cancún, Quintana Roo

93.3%

Reynosa, Tamaulipas

92.8%

Coatzacoalcos, Veracruz

92.6%

Ecatepec de Morelos, Estado de México

92%

El viajero está dispuesto a pagar más por su hospedaje

➤ Si el hotel no cumple con las expectativas, a cambio recibirá *reviews* que le harán descender en la preferencia del público.

MARGARITA SOLÍS

La competencia entre todas las categorías de hoteles es férrea, al tener el mismo acceso a plataformas tecnológicas que les indican la percepción de sus huéspedes en tiempo real, dijo en entrevista Freddy Domínguez, nuevo vicepresidente de Mercado para Latinoamérica.

“Hoy es el mejor momento para el hotelero independiente y para quien se interese en abrir uno, porque con plataformas como la nuestra se ha nivelado más la cancha para que todos puedan competir en igualdad de condiciones”, afirmó Domínguez.

De acuerdo con un estudio reciente de Expedia: Cómo eligen los viajeros dónde alojarse, “nunca había sido más fácil como hotelero independiente competir con las grandes cadenas”, porque anteriormente “tenían todas las de ganar” por los altos montos en la inversión aplicada a su marca y promoción, ahora los huéspedes publican de forma inmediata la opinión so-



El 72% de los viajeros prefiere hoteles bien calificados en las plataformas digitales.

Si bien este dato no es nuevo, ya está documentado, debido a que 72% de los encuestados prefirieron un hotel con buena puntuación por encima de una marca *premium*.

“Nos sorprendió cuando vimos los datos, teníamos la hipótesis de que esto era cierto, pero no con este nivel de robustez estadístico”, precisó.

Detalló que la gente está dispuesta a pagar 24% más por un hotel que tenga 3.9 estrellas que por uno con 3.5, y 35% más por uno de 4.4 estrellas contra uno de 3.9.

Con los resultados que arrojó el estudio, Expedia lanza un llamado a la comunidad hotelera a cuidar el tema de calidad en los servicios al huésped, porque en su vida cotidiana ese viajero tiene otros oferentes y productos que se han adaptado a sus gustos, es el caso de plataformas como Amazon y Netflix.

Por tanto, el hotel puede hacer que si una experiencia de viaje comenzó mal en el *check in*, el resto de la estancia del huésped la puede alterar hasta revertirla en *reviews* positivos.

bre su centro de hospedaje, por lo que el resto de los internautas se enteran si el servicio es de su agrado o no.

Ante ello, agregó que los viajeros están dispuestos a pagar más por la estancia en los hoteles que tienen buenas pun-

tuaciones y por los *reviews* registrados en las plataformas digitales, que por las marcas en sí mismas.

Celebra Hacienda Jurica medio siglo de vida

➤ Reconocen al hotel como símbolo y pilar del sector en Querétaro.

REDACCIÓN

De la mano de Antonio Cosío Pando, Grupo Brisas celebró con una gran cena el 50 aniversario de Hacienda Jurica, uno de los edificios más antiguos de Querétaro y el que cuenta con más habitaciones.

Durante los festejos, el secretario estatal de Turismo, Hugo Burgos García, reconoció al hotel como uno de los pilares del sector y símbolo del estado por su alta calidad y servicios que ofrece a los empresarios.

Asimismo, indicó que el turismo es uno de los principales factores que mueven la economía de Querétaro, al aportar cerca de 2.5 % del Producto Interno Bruto (PIB) a la región.

Por su parte, Cosío Pando adelantó que Grupo Brisas tiene planes de expansión este 2019, entre los que incluye la apertura de al menos tres hoteles: Galería Plaza San Jerónimo y la de Insurgentes, ambas en la Ciudad de México que constarán de 150 y 304 habitaciones, respectivamente.



Al norte del país abrirá Galería Plaza Monterrey con 203 cuartos, así sumará el grupo un total de 13 hoteles y tres mil 247 habitaciones en todo el país.

Abundó que la inversión estimada para estas aperturas asciende a dos mil 17 millones de pesos, por lo que para el año 2025 la cadena planea contar con 18 inmuebles y más de cuatro mil habitaciones.

La hacienda de 300 años de antigüedad cumplió medio siglo como hotel y hace 19 años la familia Cosío la integró a la marca By Brisas.

RECONOCIMIENTO DE EMOCIONES

ARTURO VELÁSQUEZ

En la famosa película de Stanley Kubrick 2001, *Una odisea del espacio*, HAL 9000, la computadora encargada de controlar las funciones vitales de los tripulantes de la nave Discovery, estaba provista de una peculiar inteligencia artificial que cambia a lo largo de la historia. Causaba gran asombro la escena en la que los protagonistas se encierran en una cápsula aislada acústicamente, para discutir la posibilidad de desconectar la computadora, sin embargo, ésta es capaz de leer los labios y se anticipa a los astronautas. En 50 años, la realidad está alcanzado a la ciencia ficción y seguramente la superará muy pronto.

En forma muy simple, la inteligencia artificial (IA) es la imitación de funciones cognitivas que los seres humanos asocian entre ellos, a través de complejos algoritmos capaces de aprender y de resolver problemas.



De acuerdo con la prestigiosa plataforma digital econsultancy, se prevé que el mercado de la tecnología de detección y reconocimiento de emociones, basado en IA, alcance los 65 mil millones de dólares para 2023.

La investigación de mercado dentro de la industria cinematográfica es generalmente cualitativa y los datos se recopilan manualmente a partir de encuestas posteriores a la proyección. Sin embargo, Disney ha comenzado a utilizar tecnología para determinar cómo las audiencias disfrutaban de sus películas, e incluso prede-

cir sus emociones a través del reconocimiento de expresiones.

Afectiva es una empresa de tecnología de medición de emociones que surgió del Media Lab de MIT en 2009, con la visión de que algún día la tecnología de reconocimiento de emociones sería ubicua. Conscientes de la necesidad que existe, en un mundo lleno de dispositivos hiperconectados y sistemas avanzados de IA, de desarrollar las herramientas que les permitan a las máquinas adquirir la inteligencia emocional necesaria para una mejor interacción con los humanos.

Afectiva es uno de los desarrolladores de tecnología más destacados en esta área. Ofrece varias soluciones de IA que son utilizadas por diversas marcas de la lista Fortune 500.

Kellogg's es solo un ejemplo notable de una empresa que ha utilizado el software de Afectiva para probar la reacción de la audiencia a los anuncios de su cereal.

Algunas empresas como Unilever están utilizando esta tecnología en sus procesos de reclutamiento de personal. Concretamente, las herramientas de IA de la plataforma HireVue para seleccionar posibles candidatos en función de factores como el lenguaje corporal y el estado de ánimo. Al hacerlo, la empresa puede encontrar a la persona cuya personalidad y características son las más adecuadas para un puesto de trabajo.

Los videojuegos están diseñados para generar emociones que causan placer a los jugadores. Sin embargo, sus diseñadores tenían que crear una experiencia general para todos los usuarios, independientemente de sus preferencias

individuales. Ahora, gracias a la tecnología de reconocimiento, se está integrando la detección de emociones en la experiencia del usuario para ajustar o modificar secuencias en tiempo real.

Expedia ha comenzado a hacer pruebas de laboratorio para medir los sentimientos de los viajeros a medida que pasan por el proceso de reservar en línea un vuelo o planear unas vacaciones.

Las compañías de viajes están adoptando la IA y otras tecnologías nuevas para profundizar en lo que los clientes quieren y usar esa información para encontrar formas más rápidas y económicas de mejorar sus ofertas. A medida que las herramientas de investigación sofisticadas se vuelven menos costosas serán más disponibles, incluso para empresas de nueva creación. De aquí la importancia de mantenerse al tanto de cómo las escenas de las películas de ciencia ficción, se van volviendo realidad.

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

Las megatendencias para 2019 en el turismo mexicano

➔ El viajero ahora tiene el control de su experiencia a través de la tecnología.

MARGARITA SOLIS

Para Lisa Weier, directora de desarrollo de negocios de Skift, la macroeconomía a nivel mundial se mantendrá estable, lo que beneficiará a la industria del turismo, debido a que los viajeros continuarán buscando experiencias, y conocer los cruceros será una de ellas, además del "empuje" que tendrán las aerolíneas.

Skift realiza un análisis anual sobre lo que se espera para la industria, el documento se denomina "Megatendencias, definiendo viajes en 2019".

De ahí, Weier detalló, son cinco las megatendencias que destacan en el mercado turístico mexicano:

1. El bienestar es el nuevo gancho en la comercialización de viajes.

2. Tendencia al mundo verdadero.

3. Las marcas dan a los viajeros un mayor control sobre su experiencia.

4. Subturismo es una nueva oportunidad.

5. Disrupción de los programas de lealtad.

Explicó que el comportamiento del viajero ha cambiado, y ahora él crea su propia experiencia de viaje, apoyado del uso de la tecnología, como puede ser un *smartphone*.

El uso del teléfono se incrementa, añadió, en particular, para la contratación de actividades turísticas y para realizar pagos.

Otro elemento que está cambiando, es que los hoteles empoderan al viajero al dejarlo elegir su habitación y los servicios que le incluirán.

Sobre el Subturismo, señaló que lo que antes era un problema, particularmente por la sobrepoblación de turistas, ahora



se convirtió en una oportunidad para la industria, como fue el caso de Barcelona.

Los habitantes de la ciudad española estaban inconformes por el número de visitantes que recibían, particularmente por las mañanas, cuando arribaban los cruceros, por ello las autoridades y

empresarios realizaron un acuerdo para organizar los horarios de llegadas de los navíos y evitar la saturación de visitantes.

En la presentación de "Megatendencias, definiendo viajes en 2019", también participó Darío Flota, director del Consejo de Promoción Turística de Quintana

**El bienestar,
el nuevo
gancho para la
comercialización.**

Roo; en su intervención señaló que el turismo *wellness* es un desafío para la gente de marketing, debido a que cada viajero tiene su concepto de bienestar y lo que espera de esos servicios, por lo que se deben crear productos específicos.

Por su parte, Gonzalo del Peón, presidente de AMResorts, quien también intervino en la presentación del documento, afirmó que una persona satisfecha, con la atención y el servicio que espera de un hotel, se vuelve leal, más aún si su programa de puntos es flexible.



Riviera Nayarit.



Las entidades se organizan ante la falta del CPTM

➤ Hacer equipo o caminar solos son algunas de las posturas adoptadas para llegar a ojos y oídos de los viajeros internacionales.

MARGARITA SOLÍS
Y CORINA ORTEGA

Alianzas regionales, fideicomisos, programas propios y acuerdos con la iniciativa privada son algunas estrategias que las entidades de nuestro país aplican para continuar con la promoción, tanto a nivel nacional como internacional, de sus destinos.

Los secretarios y directores de Turismo de Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Ciudad de México, Nuevo León, Riviera Maya, Riviera Nayarit y Tabasco, expusieron a *Periódico Viaje* qué es lo que están haciendo luego de la liquidación del Consejo de Promoción Turístico de México (CPTM).

➤ EVENTOS INTERNACIONALES

Quintana Roo tiene los destinos de sol y playa más solicitados en México por los viajeros internacionales; sin embargo, durante algunos

meses de 2018 y en enero de 2019 se registró una caída en su mercado más importante, el estadounidense; aunque no afectó en su resultado general, debido a que fue compensado por el crecimiento de viajeros provenientes de otros países.

De acuerdo con Darío Flota, director del CPTM de Quintana Roo, la entidad sigue creciendo en un ritmo acelerado en la oferta de cuartos y atracciones, por lo que necesitan

generar un número de visitantes que crezca al mismo ritmo.

“Los años recientes hemos tenido ocupaciones promedio anuales de 80% y para mantenernos así, enfrentamos retos particulares con la desaparición del CPTM”, comentó.

Ante ello, explicó, se mantendrán presentes en todas las ferias turísticas internacionales por orden del gobernador de la entidad, Carlos Joaquín González. Como parte de

Ejemplo de alianzas

Sin coincidir en la misma región, la Riviera Nayarit se sumó al esfuerzo de Quintana Roo, Guerrero y Los Cabos para crear un *stand* en la pasada feria de Berlín, el ITB. Ese un caso fue muy sonado y reconocido en la industria turística.

“Podemos ser competencia, pero también somos México, no vamos a dejar que el barco

se hunda, es un país con infinitud de cosas para ofrecer al mundo y con un extraordinario servicio”, bajo esa premisa, Richard Zarkin, gerente de relaciones públicas de la Oficina de Visitantes y Convenciones (OCV) de Riviera Nayarit, afirmó que continuarán haciendo alianzas, ya que su labor es fortalecer la marca México.

la estrategia, continuarán con los acuerdos de cooperación con las principales agencias de viajes y los tour operadores, además de la inversión en los temas digitales como redes sociales y páginas de Internet.

“Se está desarrollando un sitio web que abarca todos los destinos del estado. El incremento en el cambio de las redes sociales de los 11 destinos que representamos es importante, así tendremos mayor presencia entre los internautas”, agregó Flota.

➤ ACUERDOS

“Trabajar en equipo” fue la recomendación de Jorge Manos, secretario de Turismo de Campeche, para que las entidades mantengan su presencia en las ferias internacionales.

El también presidente de la Asociación de Secretarios de Turismo (ASETUR), señaló que los municipios, la entidad y la federación deben hacer equipo, aunque destacó que también algunos destinos ya se están organizando por regio-

nes y hacer campañas tripartitas, “no podemos sentarnos y no hacer nada, por el contrario, tenemos que movernos y muy rápido”.

Campeche tiene dos alianzas regionales: una es con Yucatán y Quintana Roo en el producto: “La Península de Yucatán”, y la segunda con Tabasco y Chiapas para promover el Mundo Maya, con este último esperan obtener mejores resultados al sumar esfuerzos con el proyecto del Tren Maya.

➤ SOLOS O ACOMPAÑADOS

Para Katyna de la Vega, titular de Turismo en Chiapas, la ausencia del CPTM los está enseñando a caminar solos, en tanto se define si habrá apoyos para la difusión nacional e internacional.

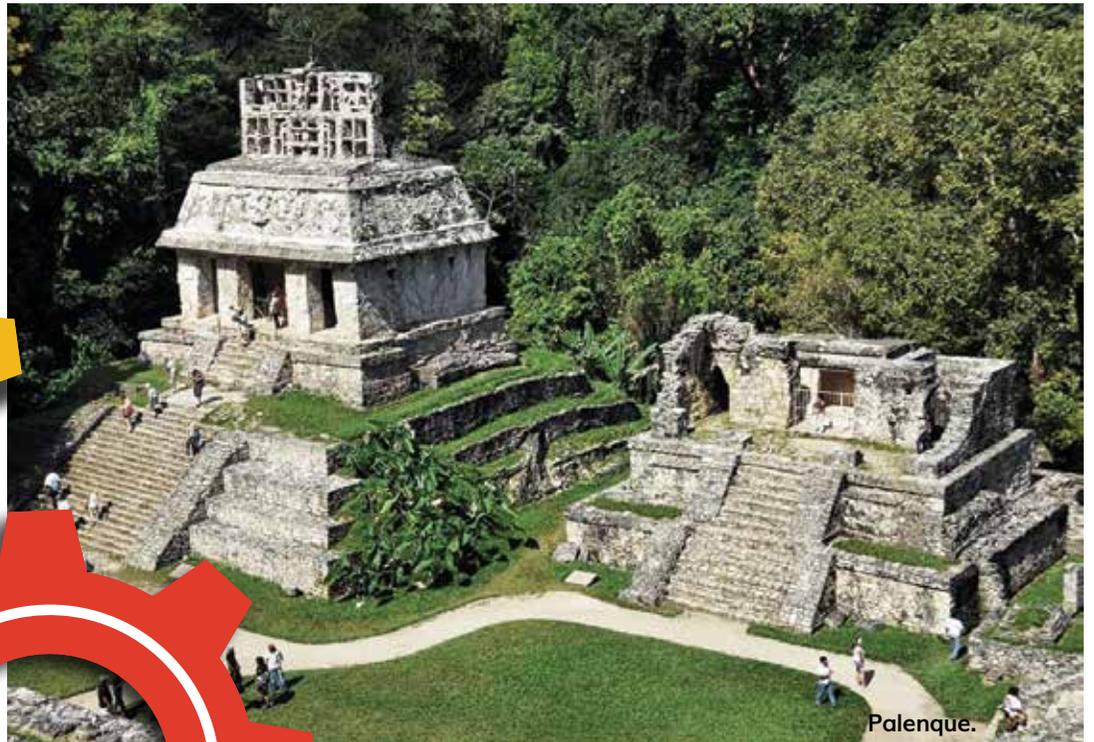
“Debemos aprender a caminar solos dentro de los apoyos que podamos tener, por eso reforzamos programas de capacitación, actualizaciones, certificados y distintivos en temas administrativos y de servicios”, aseguró.

Si bien Chiapas ya cuenta con un programa para impulsar el turismo, a cinco meses que inició el nuevo gobierno con Rutilio Escandón, De la Vega precisó que “no tenemos contemplado ir este año a ferias internacionales, esperamos fortalecernos para asistir a las de 2020”.

La Secretaría de Turismo de la entidad trabajará de forma conjunta con las asociaciones y cámaras empresariales, hoteles y centros ecoturísticos, entre otros, para invertir en la promoción.



Ciudad de México.



Palenque.



Contratamos una agencia que maneja todo esto, así será certero y tendremos costos más bajos en la promoción y difusión. Saldremos juntos con los empresarios para tener la misma voz y poder impulsar y traer el desarrollo económico al estado”.

**KATYNA DE LA VEGA,
TITULAR DEL TURISMO
EN CHIAPAS.**

►CREATIVIDAD

Frente a la nueva etapa que vive el turismo, Paola Félix Díaz, directora del Fondo de Promoción Turística de la Ciudad de México, comentó que las líneas de cambio que se implementarán serán a través de un fideicomiso, en el cual participará la iniciativa privada.

“El Fondo de Promoción Turística de la Ciudad de México es un fideicomiso público-privado que recauda un impuesto de 3% al hospedaje, por ser esa su función tenemos muy claras las metas a seguir, además, su naturaleza jurídica permite hacer donativos. Y la buena noticia es que nos quedamos con la marca turística CDMX al estar posicionada en el número 18 del mundo”, mencionó la funcionaria.

Al funcionar como un fideicomiso el trabajo es igual, explicó, el CPTM ya desapareció y se tiene que cambiar la página; así que se han establecido mecanismos de colaboración con diferentes empresas.

“Estamos haciendo una plataforma de conectividad con las aerolíneas que no tienen vuelos directos, por ejemplo, buscamos que se habrá la ruta Berlín-CDMX y lo que ofrecemos desde el fondo es la publicidad porque también tenemos un apartado de ese dinero para aplicarlo en promoción, espectaculares y la parte internacional para poder generar turismo”, mencionó.

Actualmente, añadió Félix Díaz, están recaudando dinero para incrementar el presupuesto y los eventos que costaban 100 o 200 millones se repartan en la promoción. “El lema de la oficina es pongámonos creativos, más con menos”, concluyó la directora.

►LA TECNOLOGÍA

La estrategia de promoción turística en Nuevo León es vía redes sociales desde hace tres años y medio, ya que el presupuesto de la entidad no daba para publicitarse en medio tradicionales, recordó Miguel Ángel Cantú, director de Turismo de la entidad.

“Creamos mucho contenido en

redes sobre las actividades naturales, de aventura y de gastronomía, entre otras”, añadió.

Para Cantú sí debe haber un organismo que respalde la marca México a nivel internacional; sin embargo, la aportación que hacía a un estado como Nuevo León era muy pequeña.

“Estamos viviendo momentos de cambio, los entendemos y hay que trabajar de la mano con el Gobierno federal, seguramente van a definir un próximo organismo que haga esta función por el bien de todos”, alentó.



Para Estados Unidos tenemos acciones de protección de la reputación, el combate a notas falsas al proveer noticias buenas y la publicación de los premios, logros, certificaciones e inauguraciones de toda la industria turística; así podemos combatir y equilibrar la mala percepción del viajero. Si bien el tema de inseguridad daña, la verdad es que no tenemos registro de ninguna afectación a turistas en los últimos tres años”:

**DARÍO FLOTA,
DIRECTOR DEL CPTM
DE QUINTANA ROO.**

►PREPARÁNDOSE

El gobierno de Tabasco es de recién ingreso, por lo que José Antonio Nieves, titular de la dependencia encargada del turismo, declaró que están trabajando en varios frentes; inicialmente, afirmó, están desarrollando un mejor producto, de más calidad, que requerirá de diferentes campañas de promoción.

“Tabasco es un destino que está de moda y creemos que tendremos un gran impacto en los próximos tiempos. Hemos venido haciendo alianzas con restaurantes, tour operadores, cadenas hoteleras y agencias mayoristas”, detalló.

La entidad asistió en enero pasado a Fitur, si bien será la única feria internacional en la que participarán en 2019, la secretaria de Tabasco se consolidará en lo que resta del año para abrirse a más eventos internacionales a partir del año 2020.

Nieves aclaró que no cuentan con un presupuesto específico para la promoción al ser una Secretaría de Turismo que hace cinco meses inició funciones; sin embargo, confía en que no se verán afectados por ello, ya que al primer trimestre de 2019 la ocupación hotelera se incrementó a 52%, siendo que en el mismo periodo del año pasado fue de 35.5 por ciento.

De esta forma los funcionarios estatales exponen los trabajos que deben hacer para que el viajero extranjero siga visitando sus diferentes destinos.



Notre Dame, un largo proceso para su restauración

➤ El lunes 15 de abril el mundo entero observó cómo la catedral fue casi consumida por las llamas; ahora, el reto está en ponerse de acuerdo sobre cuándo y cómo se reconstruirá.

FERNANDO CARRETO CHAPA

Más de 400 efectivos fueron dispuestos para atender la emergencia. Después de que las autoridades parisinas acordonaran el área, el cuerpo de bomberos de la capital emprendió una larga contienda para abatir el fuego, el cual tardaron 15 horas en apagar por completo.

El saldo humano fue prácticamente nulo, tan sólo dos policías y un bomberos resultaron con heridas, no así el daño material a la estructura de más de 800 años de antigüedad, considerado desde 1991 un patrimonio histórico de la humanidad por la Unesco, y que, según las autoridades, corrió el riesgo de calcinarse hasta los cimientos.

Más de la mitad de la techumbre se convirtió en cenizas, algunos rosetones también se vieron afectados junto con bancas y otros objetos del interior, pero el clímax de toda esta trágica secuencia fue quizá la escena en que se ve colapsar la aguja central de Viollet-le-Duc, derruida por el intenso calor.

Desde varios frentes, el tema de la reconstrucción ha generado un intenso debate entre los parisenses. La semana pasada Emmanuel Macron, presidente de Francia, anunció que impulsará un proyecto de ley específicamente para la reconstrucción de Notre Dame que llegará al Parlamento en las próximas semanas.

Asimismo, Macron tiene la intención de acelerar el proceso de restauración para concretarlo en un plazo de entre cinco y seis años, periodo en que el monumento del siglo XII permanecerá cerrado a todo público.

Hasta este episodio, Notre Dame era la joya turística más popular no sólo de París sino de toda Francia, así como uno de los exponentes más emblemático de la arquitectura gótica. Según datos de la Organización Mundial



El gobierno francés planea que la restauración tarde entre 5 y 6 años.



de Turismo (OMT), en 2018, cerca de 14 millones de personas de todo el globo la visitaron, estando por encima de monumentos relevantes como la Torre Eiffel,

el Coliseo en Roma, la Muralla China, entre otros.

No obstante, expertos en la materia han expresado su incredulidad frente al objetivo y dudan

que pueda ser alcanzado en el tiempo establecido por el mandatario. Esto debido a la escasez de mano de obra especializada en este tipo de restauraciones, situa-

ción que se reproduce en el caso de otros monumentos importantes como el Palacio de Westminster y el castillo de Windsor, ambos en Inglaterra.

“Encontrar suficientes artesanos capaces de trabajar la piedra, la madera, el plomo, el vidrio (...) podría ser [el] elemento clave que determinará el ritmo y quizás algunas de las decisiones que se tomen en el proceso de restauración”, declaró a una agencia de noticias Francis Maude, director de Donald Insall Associates, un estudio de arquitectura con sede en Londres.

De igual forma, no sólo se discute si debe o no llevarse a cabo esta reconstrucción, también si se hará respetando el diseño anterior o se aplicará un estilo más contemporáneo y actual en el cual se incluyan nuevas tecnologías.

La iniciativa de Macron, centrada en mandar un mensaje de unidad, ha incentivado donativos de hasta 700 millones de euros por parte de grandes consorcios empresariales como Grupo LVMH (que lleva Louis Vuitton y L’Oreal) y Grupo Kering.

Esto a su vez ha enardecido el debate al generar múltiples reacciones negativas por parte de la opinión pública, particularmente a movimientos sociales como los Chalecos Amarillos y también a integrantes del grupo de hackers, Anonymus, quienes a través de un mensaje manifestaron su desacuerdo con el hecho de que los magnates franceses desembolsaran tanto dinero para la restauración de un monumento y no para resolver los “problemas que realmente importan a la gente del mundo”.

La causa inicial del siniestro continúa indefinida y las investigaciones para determinarla siguen en curso. Todo parece apuntar a un accidente provocado por un descuido durante las obras de remozamiento, o bien, un corto circuito en la instalación eléctrica.



LO MEJOR DE DOS MUNDOS

| MÁS CERCA DE LO QUE CREES |

 [VisitaLosCabos](#)

 [loscabostourism](#)

 [LosCabosTourism](#)

[VISITALOSCABOS.TRAVEL](#)

 **LOS CABOS**
VISITLOS CABOS.TRAVEL

Evolución del sector de lujo para los viajeros mexicanos

➤ Servicios como AirConcierge, salas VIP y, próximamente, Ultra Elite, ponen a la Ciudad de México al frente del resto de Latinoamérica.

NALLELY CAMPOS

En los últimos años, internet trajo consigo una revolución tecnológica, la cual ha cambiado las condiciones del mercado para varias organizaciones y sectores, entre ellos el turismo en el sector de lujo, y es que a través de esta herramienta se hace posible un aumento en la interacción entre las empresas y sus clientes.

En entrevista Rodolfo Salgado Leyva, director general de The Grand Lounge Elite, explicó que el sistema turístico de lujo a nivel global comprende diversos factores que deben ser analizados de forma conjunta, y es que este segmento ha estado presentando cambios acelerados en distintos países europeos y Estados Unidos.

“Nuestros clientes están madurando, lo que supone un reto en cuanto a la forma de vender, porque la nueva generación de viajeros (que se fija entre los 35 y 55 años de edad), son personas que han llegado a una posición económica con alto poder adquisitivo y quieren seguir un poco con los lujos a los que están acostumbrados, sin embargo han adoptado la tecnología como parte de su vida, por lo que están mucho más informados, preparados y saben lo que quieren”, señaló.

Aunado a esto, dijo, los viajeros de lujo buscan una experiencia especial y única, la cual, está cada vez más relacionada con las experiencias de autenticidad, ligadas a su valor monetario; sin dejar a un lado, el hecho de que este tipo de clientes hacen sus compras con transferencias bancarias, investigan y dedican una porción de su tiempo al internet.

“Nosotros tradicionalmente nos hemos querido defender, diciendo que las agencias en línea se dedican más a un mercado



masivo y que en realidad el viajero que busca lujo y experiencia nunca va a utilizar una plataforma de internet”, agregó.

Detalló que, si bien, hay algo de cierto en esto, los agentes de viaje de este sector, actualmente se enfrentan al hecho de que estos viajeros, actualmente se sienten muy cómodos con esta herramienta y que en el caso de viajes cortos, han llegado a hacer uso del internet, por lo que hoy no

son 100 por ciento fieles a ellos.

Ante esta realidad, comentó, los agentes deben estar constantemente innovando: “creo que es nuestra responsabilidad adoptar esa tecnología y crear una ‘agencias de viajes online-tradicional’, con asesores informados, que han viajado, conocen los destinos, etcétera”.

➤ AIRCONCIERGE

La empresa ofrece también AirConcierge, este servicio incluye el traslado en automóvil hasta el helipuerto más cercano a su hogar, viaje en helicóptero hasta el

hacia el AICM, y actualmente se está negociando la apertura de un helipuerto en la zona sur de la Ciudad de México.

Actualmente, The Grand Lounge Elite cuenta con tres salas en la Terminal 1, lo que representa un crecimiento de 48% en huéspedes y un incremento en su capacidad de salas en 150 por ciento.

Además, la compañía pretende hacer crecer su oferta presentando un servicio de sala Ultra Elite única en México.

➤ LA MEJOR SALA VIP

Lounge 19 de The Grand Lounge Elite es la sala ubicada dentro de la Terminal 1 del AICM, fue reconocida por Priority Pass como “La Mejor sala de Norteamérica del año”.

Dicho reconocimiento es resultado de la evaluación de los más de 52 mil miembros, que pertenecen a Priority Pass, quienes calificaron aspectos como: calidad del servicio, experiencia en sala, tipo de bebidas, así como instalaciones puestas a disposición de los viajeros de negocios.

Salgado Leyva resaltó la importancia de contar con salas VIP en los aeropuertos que permita a los turistas escapar de la “fricción” que conlleva viajar en avión, pues los filtros de seguridad y contratiempos que llegan a existir previo a iniciar el abordaje, generan estrés.

“Tenemos 60 minutos para regresar el glamour y el placer de volar a los viajeros. Hace muchos años, podíamos observar a las personas en los aeropuertos vestidos de gala; sin embargo, eso quedó atrás y el desarrollo de la aviación y la velocidad con la que ha crecido, lo hizo desaparecer”, indicó.

Precisó que, si bien, todos los viajeros debemos cumplir con los parámetros de seguridad, ello no implica que todo el proceso previo al abordaje sea tedioso.

AirConcierge ofrece servicios de viaje en helicóptero al AICM.

Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) y servicio en alguna de sus cuatro salas VIP.

Para ello cuenta con cinco helicópteros del fabricante europeo Airbus, que son operados por la empresa Voom. Las aeronaves parten desde helipuertos localizados en Montes Urales, Santa Fe, Interlomas y Atizapán de Zaragoza

Comentarios al Vuelo ROSARIO AVILÉS

MÉXICO, EN LAS GRANDES LIGAS DE LA AERONÁUTICA

Entre los días del 24 al 27 de abril pasado se llevó a cabo la Tercera Feria Aeronáutica Mexicana (FAMEX) en las instalaciones de la Base Aérea Militar Número 1 en Santa Lucía, Estado de México, organizado por la Fuerza Aérea Mexicana en la persona del General Rodolfo Rodríguez Quesada, quien en esta ocasión logró que durante los tres días de exposición la afluencia de visitantes llegara a 200 mil, 50 mil de los cuales fueron personas especializadas en el sector aeronáutico.

Esta tercera edición logró la presencia de 600 expositores de 40 países, entre los cuales destacaron en primer lugar Canadá, la nación invitada de honor. Entre las empresas más importantes que participaron estuvieron Airbus, Boeing, Embraer, Safran, Indra, Russian Helicopters, además de unas 50 universidades involucradas en la formación de recursos humanos en diversas especialidades aeronáuticas.

Destacaron la Universidad Aeronáutica de Querétaro, el Instituto Politécnico Nacional y la Universidad Nacional Autónoma de México, además de la Universidad del Ejército y diversas escuelas de aviación, entre ellas la Escuela de Aviación México, la cual fue distinguida por Airbus gracias a los proyectos conjuntos que han desarrollado para la formación de pilotos de ala fija y rotativa en diversos estados de la República.

Se firmaron dos acuerdos que sin duda tendrán un gran impacto. Uno de ellos con el país invitado, Canadá, gracias al cual las aeronaves de esa nación podrán recibir servicios de mantenimiento y reparación en los MRO's ubicados en México. El otro acuerdo relevante es el que suscribieron la Concamín y el Grupo de Industrias Aeronáuticas y Espaciales de Francia (GIFAS), para potenciar a las empresas mexicanas competitivas en materia aeronáutica y promover la proveeduría local.



En ese sentido es muy importante que se vea el impulso que ha estado recibiendo el sector, ya que incluso hubo un seminario especial dirigido a empresas de otros sectores, como el automotriz, para que puedan migrar hacia la proveeduría de la industria aeronáutica y aeroespacial.

Aquí hay un largo camino por recorrer pero, estos esfuerzos ayudarían a que el país ingrese al top 10 de las empresas de un sector que representa 300 mil millones de dólares y que genera a

México más de ochomil millones de dólares en exportaciones.

La III edición de FAMEX fue inaugurada por el presidente López Obrador quien, además, aprovechó la ocasión para anunciar el inicio de los trabajos para convertir a la Base Aérea de Santa Lucía en un aeropuerto mixto (civil/militar), además de promocionar las aeronaves que pertenecieron al Estado Mayor Presidencial (EMP), entre ellas el avión Boeing 787 Dreamliner exclusivo para el transporte presidencial, de

las cuales 33 fueron puestas a la venta ahí mismo.

La Feria Aeronáutica es un mosaico que nos muestra mucho de lo que representa nuestra industria aeronáutica y aeroespacial, más que la industria del transporte aéreo. Y es que la aviación como tal se hace presente a través de las conferencias técnicas y las reuniones de negocios (en este año cerca de seis mil), más que en la exhibición de los aviones de las aerolíneas o en stands específicos, pues la idea es mostrar los avances de la aeronáutica.

FAMEX es sin lugar a dudas una gran fiesta de la industria, cuyo impulso ha permitido que crezca a doble dígito en los últimos 15 años. Hay retos grandes, pero creemos que es posible lograr que el país se inserte en las grandes ligas de estos sectores punta a nivel mundial.

raviles0829@gmail.com
Twitter: @charoaviles

Preocupa a Aeroméxico infraestructura aeroportuaria

➤ Piden claridad en cómo se va a resolver este tema tras cancelación del NAIM.

REDACCIÓN

Directivos de Aeroméxico pidieron claridad en cómo se va a resolver la infraestructura aeroportuaria después de la cancelación del Nuevo Aeropuerto Internacional de México (NAIM), anuncio que realizó el Gobierno federal.

“La decisión está tomada, lo que es importante ahora, por el bien de la industria, es que haya claridad del cómo, si la decisión es que vamos a operar con estos aeropuertos ¿cómo lo vamos a hacer?”, dijo Paul Verhagen, vicepresidente para Ventas Internacionales de Aeroméxico.

Aseguró que necesitan saber con antelación cuál es la infraestructura con la que operarán, de-



bido a que las aerolíneas realizan su plan de negocios a cinco o 10 años, lo que incluye expansión en sus rutas o aumento de flota.

“Al ser básicamente la única aerolínea de red de México, obviamente para que nuestro modelo de negocio funcione es indispensable que podamos trabajar en una sola plataforma para garantizar esa conectividad de nuestros vuelos”, detalló.

Debido a la red internacional que opera Aeroméxico, un por-

centaje de sus pasajeros hace conexión en la capital, por lo que Verhagen aseveró que “tener una plataforma de conexión es para nosotros lo más importante”.

➤ COLABORA CON GOOGLE

La aerolínea y el buscador más usado en el mundo lanzaron la campaña “Personas que son destinos”, que busca ofrecer comunicación personal e innovadora para los viajeros.

Las empresas buscan transformar los viajes, desde la compra de boletos, en la que el destino ahora será un ser querido al que los usuarios quieren llegar.

“Creamos ‘Personas que son destinos’ porque la experiencia de nuestros clientes es el centro de nuestras decisiones. Esto nos obliga a innovar constantemente para satisfacer las altas expectativas que los viajeros ponen en Aeroméxico. En esta ocasión, sumamos la innovación de las

plataformas de Google con nuestro conocimiento del mercado, en una campaña que esperamos sorprenda nuevamente a nuestros pasajeros”, destacó Andrés Castañeda, vicepresidente Senior de Mercadotecnia de la aerolínea.

La campaña aprovecha herramientas como Google Places, donde es posible crear lugares a partir de coordenadas e identificarlos en Google Maps para localizar al ser querido al que los pasajeros quieren llegar, indicó.



○ Mascia Nadin se integra a ATELIER

La cadena mexicana hotelera anunció a Mascia Nadin como su nueva directora de operaciones, gracias a sus 22 años de experiencia en el ámbito turístico de México, España y República Dominicana.

Nadin es la responsable de implementar y asegurar el cumplimiento de los estándares de operación en todos los complejos de ATELIER. Su integración se da en un momento crucial, ya que próximamente se abrirán más hoteles de la cadena entre ellos ESTUDIO, los novedosos All Suites Resorts de lujo en su reciente destino de gama alta en el Caribe mexicano: Playa Mujeres, anunció la empresa.

“Los conceptos innovadores de ATELIER de Hoteles han despertado mucho interés en el medio turístico, por lo que la integración de Mascia Nadin como COO al equipo directivo contribuye al proceso de preparación para expandir nuestro grupo en México. Para la cadena es un enorme orgullo y satisfacción contar con una ejecutiva tan experimentada en la industria turística. Los profundos conocimientos operativos de Mascia serán clave para el crecimiento estratégico de la empresa, sumándose a las innovaciones tecnológicas y a la cultura de ‘hacer todo con amor’”, mencionó Oliver Reinhart, CEO de ATELIER de Hoteles.

○ Anuncian director editorial de Oxford Business

La firma internacional de investigación y consultoría Oxford Business Group (OBG) nombró a Harry van Schaick como su nuevo director editorial del grupo en América. Dirigirá la investigación y análisis de los diferentes equipos basados en los países de la región.



OBG ha desarrollado amplios estudios referentes a la industria turística, tanto a nivel global como local.

De nacionalidad británica, cuenta con Máster en Desarrollo Internacional por la Universidad de Ámsterdam donde se especializó en desarrollo económico de América Latina. Anteriormente trabajó en la ONU en Colombia y Viena, enfocándose en desarrollo inclusivo y de drogas en el Sur Global.

Oliver Cornock, editor jefe de OBG, destacó que Van Schaick cuenta con un amplio conocimiento de América, reforzado por sus entrevistas y encuentros con jefes de estado, ministros y personalidades destacadas del sector privado que supone un valor añadido en su nuevo puesto.

“Harry aporta un conocimiento detallado de cada uno de los mercados de la región y del panorama económico general, gracias a su experiencia en el terreno con representantes clave de los sectores público y privado”, comentó



○ CMO de Mastercard es nombrado presidente de la WFA



Raja Rajamannar, vicepresidente global de Marketing y Comunicación de Mastercard, fue elegido por la WFA (Federación Mundial de Publicistas por sus siglas en inglés) como su nuevo presidente. Durante un periodo de dos años se desempeñará al frente de la organización, con posibilidad de ampliar su cargo.

Rajamannar ha liderado desde 2013 la transformación de mercadeo de Mastercard, la evolución de la plataforma de experiencias Priceless y la creación de modelos de negocios por marketing en el núcleo de la compañía.

También se desempeña como presidente de la división de Atención Médica de Mastercard, además de su función como director de Marketing y Comunicaciones. “La oportunidad que tienen los mercadólogos hoy en día para hacer una diferencia para sus marcas, su negocio e incluso para el mundo es tremenda. Me siento honrado de levantar y llevar la antorcha como presidente de la WFA, una organización comprometida con elevar y promover las actividades de nuestra profesión, y un rol que estoy convencido que será aún más relevante en los próximos años”, comentó Rajamannar.

○ Ormonde, nuevo Country Manager de Almundo México



La agencia de viajes multicanal que está transformando la experiencia de viajes en Latinoamérica, Almundo, nombró a André Ormonde como su nuevo Country Manager para México, luego de tres años en la empresa.

En 2016, Ormonde ingresó como pieza clave en las negociaciones y planificación para la agencia multicanal en Brasil, convirtiéndose en uno de los primeros cuatro gerentes de las oficinas de dicho país, desarrollándose en el área de administración y finanzas; un año después se hizo cargo del área de pagos, prevención de fraudes BI y Revenue, enfocado en la implementación de SAP, informó Almundo.

“Estamos muy felices de tener a André como cabeza de Almundo en México. Sabemos que su experiencia y visión harán que la empresa continúe su crecimiento, incluso superando las expectativas que existen actualmente. Su nombramiento beneficiará mucho al viajero mexicano, pues al final el trabajo estará enfocado en entregar las mejores experiencias de viaje al usuario”, comentó Luciano Barreto, Latam Managing director en Almundo.

Durante 2018 más de 600 mil personas viajaron a través de Almundo y se estima que para este año la empresa tenga un crecimiento de 40% en México.

○ Cambios en la Secretaría de Turismo federal



El presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, designó a Alejandro Aguilera Gómez como subsecretario de Planeación Política Turística, tras la renuncia de Simón Levy Dabbah.

Aguilera Gómez es ingeniero civil egresado de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México y se ha desempeñado en el sector por más de 28 años, tanto en el ámbito público como privado, principalmente en el área de Planeación, con énfasis en Estadística Turística.

El nuevo subsecretario se desempeñaba como director general de Integración de Información Territorial, dependiente de la subsecretaría de Planeación Política Turística.

EVENTOS DEL Turismo

● Business Class de Air Canada, la mejor de Norteamérica

La aerolínea canadiense fue reconocida con la mejor business class en Norteamérica gracias a su Clase Signature en la edición 17 de los premios TripAdvisor's Traveller's Choice.

La Clase Signature convierte a Air Canada en la primera en tener aviones con asientos totalmente horizontales y reclinables para clientes premium en vuelos transcontinentales dentro de Estados Unidos y Canadá, incluyendo vuelos diarios nocturnos.

Entre las comodidades que incluyen este servicio son platillos creados por el chef David Hawsworth en los vuelos que tienen desayuno o cena; servicio de chofer

de BMW y la Signature Suite para clientes de negocios internacionales en el aeropuerto de Toronto Pearson.



Estamos muy contentos por las opiniones de los críticos de TripAdvisor al reconocer a Air Canada en sus premios Traveller's Choice Airlines a la Mejor Business Class de Norteamérica. "Sabemos lo mucho que nuestros clientes valoran la comodidad y el confort en los aeropuertos o a bordo, y este premio demuestra que nuestros clientes, a quienes agradecemos su lealtad continua, aprecian las inversiones que la compañía está haciendo", mencionó Lucie Guillemette, vicepresidenta Ejecutiva y Directora Comercial de Air Canada.

● Best Day recibe certificación de calidad

El corporativo turístico líder en México y uno de los principales en Latinoamérica obtuvo la certificación ISO 9001:2015, por el sistema de gestión de calidad que implementa traslados terrestres en la línea de negocios Best Day DMC.

Por cuarta ocasión consecutiva, el grupo recibe esta certificación con validez de tres años (hasta marzo de 2022) a nivel nacional e internacional. La acreditación se realizó bajo los estándares más recientes los cuales, además de ser más exigentes, incluyen conceptos innovadores en su normativa, como el pensamiento basado en riesgos.



"Para Best Day Travel Group es un orgullo recibir la Certificación ISO 9001:2015, que es su versión más reciente, gracias a los sistemas de gestión de calidad aplicados por nuestra línea de negocios DMC. Lo anterior, aunado a una excelente implementación de procedimientos, marca la diferencia de nuestra empresa", comentó Alejandro Calligaris, CEO de Best Day Travel Group.

Para Best Day Travel Group todos los esfuerzos realizados para alcanzar este tipo de certificaciones son tan sólo un medio para asegurar la satisfacción de sus clientes, indicó.

● Copa Airlines es galardonada



La subsidiaria de Copa Holdings y miembro de la red global de aerolíneas Star Alliance, fue distinguida como la mejor de América Latina en los Travel Awards 2019 del sitio de búsquedas de vuelos Kayak.com.

La evaluación estuvo a cargo de los usuarios del sitio web, quienes consideraron aspectos como la tripulación, abordaje, entretenimiento, comodidad y comida.

"Ser reconocidos por los propios pasajeros y usuarios de Kayak.com como la mejor aerolínea del año de América Latina es un gran orgullo que reafirma una vez más el compromiso, trabajo y dedicación de todo el equipo humano de nuestra compañía", expresó Pedro

Heilbron, presidente ejecutivo de Copa Airlines.

Con más de 10 mil votos, Copa Airlines obtuvo el puntaje más alto de la región de Latinoamérica. Entre los aspectos que más tomaron en cuenta los usuarios fueron la puntualidad, aspecto diferenciador de la aerolínea, la calidad en la atención de los tripulantes, proceso de chequeo y abordaje, así como la comodidad.

Para participar en los Travel Awards 2019 de KAYAK.com, las 10 aerolíneas seleccionadas por cada una de las regiones de Estados Unidos y Canadá, Latinoamérica, Europa, Medio Oriente y África, y Asia-Pacífico recibieron un mínimo de 150 comentarios publicados durante el año 2018.

● Lufthansa, nombrada línea aérea del año

La revista Air Transport World (ATW) otorgó a Lufthansa el premio de Línea Aérea del Año, por primera vez en 14 años a una compañía europea.

"El premio reconoce la increíble transformación de esta empresa y el compromiso de su equipo directivo y sus empleados", dijo la editora general de ATW, Karen Walker.

Durante la entrega que se realizó en Nueva York, la ATW destacó que Lufthansa ha sido la primera compañía aérea europea en recibir la clasificación de cinco estrellas de Skytrax, prueba de su servicio de primera clase a sus clientes, tanto en tierra como en el aire.

Además, la aerolínea está invirtiendo constantemente en nuevas tecnologías que mejoran aún más la experiencia del viajero. Asimismo, sigue como líder en el campo de la sustentabilidad.

Carsten Spohr, presidente de la Junta Ejecutiva de Deutsche Lufthansa AG, aceptó el



premio en una ceremonia festiva en presencia de representantes de alto rango de la industria de la aviación internacional.

"Lufthansa es una marca fuerte con una tradición única, una enorme cantidad de clientes que son viajeros frecuentes excepcionalmente leales, un gran poder innovador que utilizamos en particular para la digitalización", afirmó Spohr.



● Bahamas, la gran ganadora de los USA Today's

Las islas de las Bahamas fueron reconocidas con 18 premios en nueve categorías durante la ceremonia de los USA Today's 10 Best Readers' Choice Awards, incluyendo mejor playa e isla del Caribe y mejor lugar de buceo.

El destino ganó el primer lugar en la categoría mejor playa del Caribe con Gold Rock Beach en Freeport; a la mejor isla para una escapada romántica con Green Turtle Cay en The Abacos y el galardón al mejor restaurante del Caribe con Graycliff en Nassau.

"Estamos encantados de tener varias de nuestras islas e islotes, desde Freeport hasta Family Islands, reconocidas por los USA Today's 10 Best Readers", dijo Joy Jibrilu, di-

rectora del Ministerio de Turismo y Aviación de Las Bahamas.

"Estos premios destacan la belleza natural y las experiencias auténticas que los viajeros esperan al visitar las Islas de Las Bahamas, sea buceando, paseando por nuestras hermosas playas vírgenes o buscando un refugio romántico", agregó.

Los USA Today's 10 Best Readers' Choice Awards premia los principales lugares del mundo en cuanto a la gastronomía, alojamiento, destinos y mucho más. Los nominados son seleccionados por los editores de USA Today y 10Best.com y los ganadores se determinan por voto popular.

LA LÍNEA QUE NOS UNE  **AEROMEXICO** 

Hay personas que son destinos

Entra a
personasquesondestinos.com
y descubre cómo personalizar tu viaje
a ese destino que tanto anhelas.

personasquesondestinos.com