

**POTENCIAL**

El cuidado de la salud hará crecer este segmento turístico 10.7% en los próximos cinco años. El 77% de los viajeros que solicitan esos servicios son de Estados Unidos.



@periodicoviaje



@eisa.travel

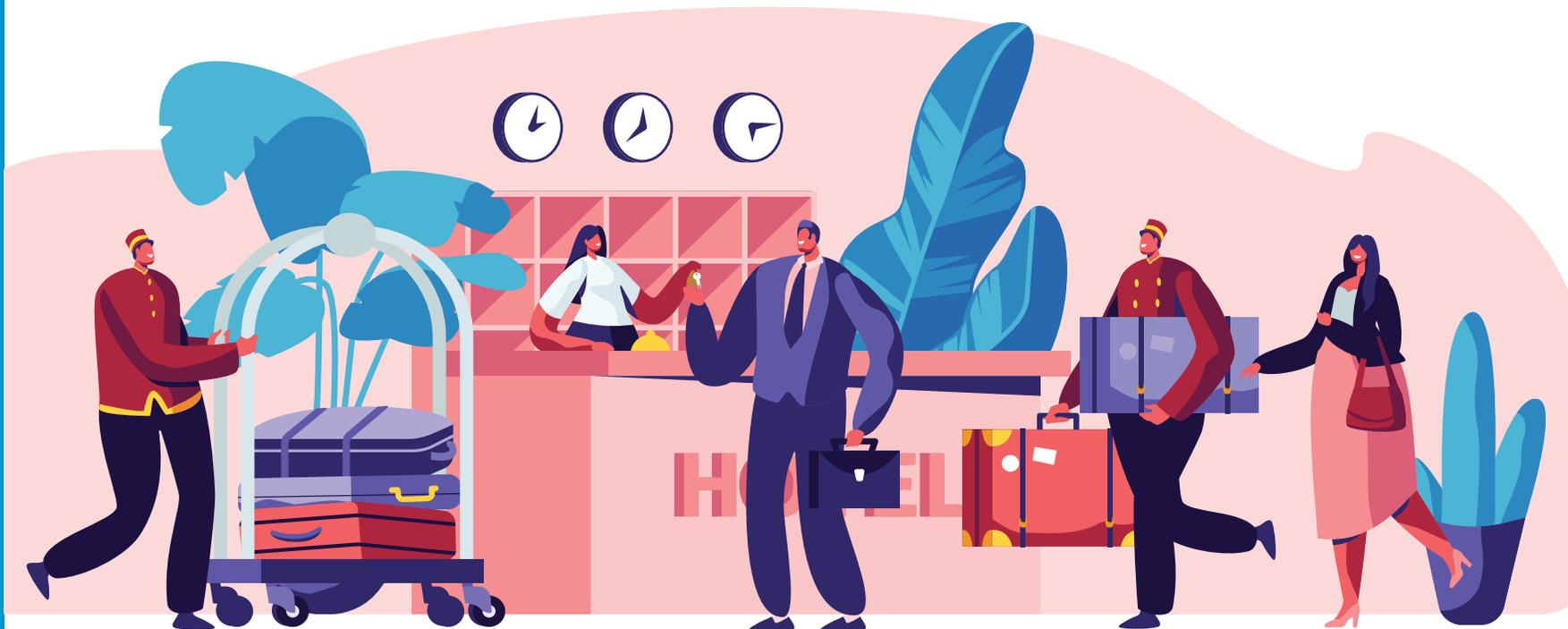
Porque el **turismo** también se lee

NÚMERO 122 AÑO 10 SEPTIEMBRE 2019

# Incertidumbre y cautela sobre el turismo en México

Para la OMT el futuro está en esta actividad, aunque en el país se cancelan proyectos y se cierran instituciones

> **PÁGS. 8 y 9**



**IDENTIFICACIÓN** Gloria Guevara impulsa la biometría facial por segura y rápida para el viajero.

**PÁG 2**

**CONSERVACIÓN** Los destinos sustentables son la aportación del turismo al cuidado del medio ambiente.

**PÁG 6**

**TENDENCIA** Ahora es la Generación Alfa la que determina el destino para vacacionar en familia.

**PÁG 10**



# El futuro de los viajes lo marca la tecnología: WTTC

➤ Para Gloria Guevara la implementación del reconocimiento facial es el mecanismo de identificación más seguro

CORINA ORTEGA

Los cambios que vendrán para el sector turístico están a la vuelta de la esquina, en ese sentido Gloria Guevara Manzo, presidenta y directora del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), compartió su visión sobre la industria "sin chimeneas" y destacó los objetivos del organismo que preside.

La directiva comentó que existe una iniciativa que se enfoca a los viajes sin contratiempos, la cual, estima, en dos años los turistas que viajen a Estados Unidos no necesitarán sacar su pasaporte, ya que su rostro servirá como identificación oficial.

Eso quiere decir que para abordar el avión e identificarse en las puertas de embarque, migración o lugares de revisión ya no se necesitará pasaporte, porque la llave para entrar y salir de un país,

y moverse por el mundo, será la cara y los rasgos particulares de cada persona.

El nuevo método de reconocimiento facial también ayudará al ahorro de tiempo; actualmente, en los países donde ya se implementa es posible abordar un avión de Los Ángeles hacia Londres en 20 minutos, sin esa nueva tecnología los pasajeros tardan 45 minutos o más.

"Estamos trabajando con otros organismos alrededor del mundo para transformar los viajes. Simplemente no podemos crecer, si no somos más eficientes. Mi cara no la pueden clonar, mi pasaporte sí. Eso ayudará a prevenir el tráfico humano y dar seguridad. La tecnología estará en beneficio del consumidor, para saber más rápido quién eres y te tratan como

un viajero de bajo riesgo", dijo Guevara.

### TURISMO EN CIFRAS

El año pasado, la economía mundial creció 3.2% y viajes y turismo lo hizo en 3.9%; actualmente, 10.4% del Producto Interno Bruto (PIB) global es la contribución del sector turístico, según cifras de WTTC, organismo que lo mide de forma directa, indirecta e inducida.

En el mundo se emplean 319 millones de personas y uno de cada diez en el planeta está relacionado con el sector. De todos los empleos que se generaron en 2018, y en los últimos cinco años, uno en cinco fueron de la industria, explicó.

También aprovechó la ocasión para hablar sobre los em-

pleos del futuro; la necesidad de que el sector turístico sea realmente sustentable; la importancia de que haya una buena relación entre los destinos y los líderes de la nación, sin olvidar, el posicionamiento del país a nivel internacional, entre otros puntos.

"El turismo está creciendo por arriba de la economía mundial, pero cuando hablamos de Norteamérica ese no es el caso, la contribución por Canadá, Estados Unidos y México en turismo fue de 8.2%, los empleos registraron 12% y de acuerdo a nuestras cifras, el sector turístico en México contribuye 17%, si no hacemos bien las cosas vamos a tener un impacto muy fuerte en la economía del país", concluyó Gloria Guevara.

Escanea y suscríbete, ¡es gratis!

## DIRECTORIO

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

PERIÓDICO VIAJE, POR QUE EL TURISMO TAMBIÉN SE LEE (PUBLICACIÓN ESPECIALIZADA EN EL SECTOR TURÍSTICO), Año 10, No.122, Septiembre 2019, es una publicación mensual editada por **Eisa Multimédios S. A. de C.V.** y **MEDIA MAS S.A.** Domicilio de la Edición y Publicación Santa Bárbara Número 15, Colonia del Valle, Alcaldía Benito Juárez, Ciudad de México, C.P. 03100, Tel. (0155)5534 4643 y 5534 4816. [www.periodicoviaje.com](http://www.periodicoviaje.com) • **DIRECTORA GENERAL:** Laura Rodríguez Coutiño • **EDITOR:** Margarita Solís Peña • **CERTIFICADO RESERVA DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO** No. 04-2018-100517062200-101 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** En trámite • Este número se terminó de imprimir en Impreso Galván, Canarias 103, Col. Postales, Alcaldía Benito Juárez, Ciudad de México, C. P. 033300 el 28 de Agosto de 2019 con un tiraje de **10,000 ejemplares** • **DISTRIBUIDOR:** Eisa Multimédios S.A. de C.V., Santa Bárbara Número 15, Colonia del Valle, Alcaldía Benito Juárez, Ciudad de México, C.P. 03100. • 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, POR QUE EL TURISMO TAMBIÉN SE LEE** (PUBLICACIÓN ESPECIALIZADA EN EL SECTOR TURÍSTICO)

## NIÑOS GRATIS\*

\*CONSULTE HOTELES PARTICIPANTES Y VIGENCIA DE LA PROMOCION.

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 • Servicio 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		hasta Diciembre 15, 2019	
<b>CANCÚN</b>	NOW EMERALD CANCUN \$1,900 DREAMS SANDS CANCUN <sup>(*)</sup> \$1,955 REFLECT CANCUN \$2,219	<b>COZUMEL</b>	SUNSCAPE SABOR COZUMEL \$1,540
<b>HUATULCO</b>	DREAMS HUATULCO \$2,279	<b>IXTAPA</b>	SUNSCAPE DORADO PACÍFICO IXTAPA <sup>(**)</sup> \$1,599
<b>LOS CABOS</b>	DREAMS LOS CABOS <sup>(*)</sup> \$2,459 REFLECT KRystal GRAND LOS CABOS \$2,705	<b>NUEVO VALLARTA</b>	REFLECT KRystal GRAND NUEVO VALLARTA <sup>(*)</sup> \$1,915 DREAMS VILLAMAGNA NUEVO VALLARTA <sup>(**)(*)</sup> \$2,040
<b>PLAYA MUJERES</b>	DREAMS PLAYA MUJERES <sup>(*)</sup> \$3,269	<b>PUERTO VALLARTA</b>	SUNSCAPE PUERTO VALLARTA <sup>(**)</sup> \$1,635 NOW AMBER PUERTO VALLARTA <sup>(**)</sup> \$2,755
<b>RIVIERA CANCÚN</b>	DREAMS PUERTO AVENTURAS \$1,885 NOW JADE RIVIERA CANCUN \$2,679	<b>RIVIERA CANCÚN</b>	DREAMS RIVIERA CANCUN <sup>(*)</sup> \$2,165 NOW SAPPHIRE RIVIERA CANCUN <sup>(*)</sup> \$2,679

Tarifas en M.N. p/persona, p/noche, en ocupación doble, incluyen impuestos y propinas. Excluyentes para comprar y reservar en México. Vigencia p/comprar y viajar según se indica. (\*) Promoción "Niños Gratis" aplica sólo en hoteles participantes, lo cual debe consultarse al momento de reservar. Máx. 2 menores de 12 años en la habitación de sus padres. No aplica en puentes ni días festivos. Tarifas y promociones sujetas a cambio sin previo aviso. No son combinables con otras promociones y/o descuentos. Aplican restricciones (\*) de domingo a miércoles (\*\*) de domingo a jueves (2) hasta sept. 30, 2019 (3) hasta oct. 23, 2019 (4) hasta oct. 10, 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.com.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



## Comentarios al Vuelo ROSARIO AVILÉS

## LAS DIFERENCIAS POR LA QUINTA LIBERTAD

Esta semana llegó al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México el primer vuelo de la aerolínea turca, Turkish Airlines, la cual cubrirá tres veces a la semana la ruta México-Cancún-Estambul. La aerolínea planea movilizar unos 180 mil pasajeros anuales y, desde luego, si todo sale bien, incrementará sus frecuencias más adelante. La noticia recibió amplia cobertura y hay quienes se preguntan por qué este vuelo no despertó polémica, mientras el anuncio de la aerolínea árabe Emirates, de volar Dubai-Barcelona-México, sí lo hizo. Aquí van las diferencias.

La aviación a nivel mundial suele negociar los derechos de tráfico (o sea, el paso y llegada de aeronaves a otros países) de manera bilateral y basados en libertades del aire. Las cuatro primeras se refieren a los derechos "básicos" (sobrevuelo, escala técnica, llevar y traer pasajeros entre dos ciudades, una de cada país). La quinta libertad le permite a una aerolínea del país A, pasar a la ciudad del país B, tomar pasajero y llevarlo a un tercer país C.

Esto es lo que va a hacer Emirates al volar Dubai-Barcelona y de ahí, con pasaje recogido en Barcelona, traerlo a la Ciudad de México y luego llevar pasajeros a Barcelona y, algunos solamente, hasta Dubai.

La posibilidad de volar en un avión grande, con otra propuesta de servicio que de primera instancia es percibida como mejor, aunque todavía no lo sabemos y que probablemente haga bajar los precios, aunque tampoco estamos seguros, representa a primera vista "más competencia" (y lo es), pero tiene algunos puntos que conviene comentar.

#### ¿POR QUÉ NECESITAMOS PENSARLO BIEN?

Los derechos de quinta libertad se consideran complementarios porque no forman parte del cuadro de rutas normal que negocian dos países en un acuerdo bilateral (hasta ahora así ha sido, bilateral, y por lo pronto no tiene visos de cambiar). En un sentido y en otro se busca la reciprocidad y que ambos países ganen de una forma equilibrada y justa para ambos, pues traer y llevar personas



y mercancías con las aerolíneas nacionales de cada parte es para que ambas ganen.

Esto se hace porque los países necesitan tener la posibilidad de decidir qué lugares de su territorio quieren desarrollar con turistas o viajeros de negocios y con mercancías. Si esa decisión es de otro país, se corre el riesgo de que en algún momento ese otro país decida ya no seguir volando a los destinos del país anfitrión.

Esto ya sucedió en México con las líneas de cruceros. Un buen día las empresas dueñas de estos barcos decidieron que nuestro país no era una alternativa segura y borraron los destinos mexicanos.

El riesgo que se corre al empeñar a otorgar de forma indiscriminada los derechos de tráfico en quintas libertades, es que las aerolíneas que vuelen pueden usar subsidios y dar boletos muy baratos para sacar de la competencia a nuestras líneas nacionales y una vez que éstas estén fuera subir los precios o desaparecer.

Por eso es que los derechos de quinta libertad usualmente se dan en rutas complementarias a lo que el país necesita desarrollar y sin afectar a nuestras propias líneas aéreas.

Por otro lado, Emirates y en general las aerolíneas del Golfo Pérsico, han sido cuestionadas

en Europa como en Australia y Estados Unidos pues han gastado muchos recursos en mantener a sus aerolíneas y muchas veces sin el retorno que cualquier otra aerolínea del mundo requiere para sobrevivir. Esto lo ha negado Emirates, aunque no de forma contundente.

Más allá de los posibles subsidios, lo importante es que México tenga bien clara su política en materia de aviación, lo que no invalidaría el otorgar quintas libertades, pero con las salvaguardas que el país requiere.

El caso de Turkish es muy diferente, ya que su vuelo está dentro de las libertades negociadas en el convenio bilateral entre México y Turquía. La escala en Cancún sólo será técnica sin derecho a trasladar pasajeros desde Ciudad de México y la llegada a Estambul será un nuevo destino que puede muy bien abrir las puertas a esa región del mundo.

Por lo pronto estaremos pendientes del permiso que se le otorgue a Emirates y lo que de ello se derive.

raviles0829@gmail.com

## Turkish Airlines construye puente aéreo con México

Es el país número 126 en unirse a los destinos de la aerolínea. Operará tres vuelos semanales

FERNANDO CARRETO

Dos destinos mexicanos refuerzan la red de rutas de Turkish Airlines. A partir del 21 de agosto, la compañía turca lanzó sus nuevos vuelos desde Estambul a la Ciudad de México y Cancún, sus destinos número 18 y 19 en el continente americano, y los 314 y 315 en el mundo.

La ruta comenzó operaciones con el miembro más reciente de la flota de Turkish Airlines: el Boeing 787-9 Dreamliner, la aerolínea planea adquirir 30 nuevas unidades en un periodo de cuatro años. Esta expansión llega en el marco del aniversario número 86 de la aerolínea, anunció Kerem Sarp, vicepresidente Senior de Ventas de Turkish Airlines.



Por su parte Tahsin Timur Soylemez, Embajador de Turquía, quien cumplió dos años de haber llegado a México, afirmó que este vuelo ayudará a reforzar los lazos diplomáticos, así como los vínculos culturales y turísticos entre los dos países.

"Habrán muchas oportunidades gracias a este vuelo, tanto en cuestión de comercio como de

turismo. Nosotros en Turquía creemos que no son necesarios los muros, sino los puentes", dijo Timur Soylemez.

La aerolínea turca ofrecerá 300 asientos por avión, se estima que realizará 156 vuelos anuales y que tendrá un factor de ocupación de 85% en cada aeronave.

La ruta tendrá tres frecuencias semanales, saliendo de la capital

turca, Estambul, a las 20:55 horas (IST) los miércoles, viernes y domingo; y los lunes, jueves y sábado desde la CDMX y Cancún, saliendo a las 05:30 y 09:20 horas, respectivamente. La duración aproximada de los vuelos es de 14 horas.

Según Sarp, a través de esta ruta se movilizarán alrededor de 180 mil pasajeros al año que cubrirán una estancia no menor a una semana.

A través de esta nueva ruta, los mexicanos estarán conectados a más de 300 destinos internacionales, ya que el Aeropuerto Internacional de Estambul, al tener una posición estratégica en el medio de Europa, Medio Oriente y África, es un destacado centro de distribución de pasajeros internacionales de la región, muy importante para los mercados

emergentes emisores de turismo del continente americano, lo que abre la posibilidad de atraer turistas de otras latitudes.

El Aeropuerto internacional de Estambul se inauguró el pasado abril y cuenta con una de las terminales más grandes del mundo, donde hay un flujo de 90 millones de pasajeros anuales. Sarp afirmó que al concretarse todas las fases del proyecto, atenderán a 200 millones de pasajeros anuales.

"Nuestro nuevo hogar es más que un aeropuerto, está diseñado para la forma más cómoda y fácil de viajar en avión. Con una estructura inteligente que implementa tecnologías innovadoras, es una experiencia en sí misma que cambiará la forma en que se ven los viajes aéreos", dijo.

## TURISMO Y ECONOMÍA

# Aumenta potencial del Turismo de Salud



El segmento Wellness contribuye con una derrama de 17.9 mil mdd al PIB nacional.

ALBERTO LOZANO

México recibe actualmente 6.8 millones de visitantes al año relacionados al Turismo Médico, pero existe un enorme potencial de crecimiento (8.1% anual) en una industria que hoy genera por sí sola recursos superiores a los 77 mil millones de dólares.

Las perspectivas de crecimiento anual del Turismo de Salud superan 10.7% para el periodo 2018-2023.

El escenario para la industria es favorable a partir del crecimiento de habitantes de Estados Unidos que encuentran en diversas entidades de la República Mexicana –algunas de ellas fronterizas– opciones económicas para un tratamiento, cura, intervención quirúrgica, prevención o rehabilitación.

Lo anterior fue expuesto durante la reunión de Turismo de Salud, Médico, Bienestar y de Retiro, organizada por la consultoría

Deloitte el 22 de agosto pasado, en la que participaron Tere Solís, ex subsecretaria de Planeación de la Secretaría de Turismo, quien hoy se desempeña como directora de la Industria en la referida firma, así como Jesús Reyes Heróles, ex director de Petróleos Mexicanos (PEMEX), ex embajador de México en Estados Unidos y, actualmente, socio de GEA e integrante del Consejo de Administración de Santander.

El año pasado 6.8 millones de personas visitaron México para recibir servicios de salud –incluyendo tratamientos dentales– o para comprar medicamentos, pero el mercado objetivo es mucho mayor, ya que solamente en Estados Unidos hay 27 millones de habitantes que carecen de seguro médico, de los cuales 9.2 millones son hispanos.

Y dado que la población sin seguro médico que habita en los estados fronterizos con México alcanza los 8.8 millones de personas, la mayoría podría sumarse



al Turismo Médico en nuestro país, ya sea por afinidad, cultura, conocimiento previo del país, distancia, o, incluso, por la posibilidad de usar transporte terrestre.

Si bien se sabe que el 77% de los turistas médicos son fronterizos y provienen de la parte sur de Estados Unidos, Google Trends muestra que además los nacionales de Canadá, Reino Unido, India y Malasia concentran el resto de las búsquedas de cirugías en México.

Por las reformas legales que se discuten en Estados Unidos, un segmento de la población podría quedarse sin la cobertura médica de instituciones de gobierno como Medicare y Medicaid, por lo que se convierten en un mercado potencial para México.

Actualmente, empresas y los tres niveles de gobierno han conjuntado esfuerzos para desarrollar nueve clusters médicos regionales en donde confluyen hospitales, clínicas, laboratorios y hoteles que se ubican en los estados de Baja California, Chihuahua, Ciudad de México, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Quintana Roo, Sonora y Tamaulipas.

La contribución del segmento del Turismo Médico al sector del turismo, en términos generales, se calcula entre 2.7 y 3.5 mil millones de dólares. El turismo, como industria, representa 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, capta 22.4 mil millones de dólares de divisas e implica 96.7 millones de visitantes internacionales.

#### BIENESTAR

México se ha posicionado como un destino mundial para el Turismo Wellness, enfocado en la promoción del bienestar y en la prevención de enfermedades a través de la terapia de Spa, la práctica del yoga, el descanso, la relajación y los tratamientos de belleza.

De acuerdo con un estudio sobre las perspectivas del Turismo de Salud de Deloitte, el desarrollo de este segmento ha contribuido al crecimiento acelerado de la industria turística en México y representa, por sí sólo, una derrama de 17.9 mil millones de dólares.

Actualmente, clínicas y hospitales se están asociando con hoteles para crear instalaciones que tengan los mismos atributos que los spas médicos de Estados Unidos, pero con un toque auténticamente mexicano, ya que algunos se inspiran en la modalidad de las curaciones indígenas como el temazcal, para ofrecer nuevas experiencias a los huéspedes que se interesan en la autenticidad y las culturas locales.

En Quintana Roo y Baja California, por ejemplo, se han popularizado los resorts que ofrecen Spa, la práctica del yoga y temazcal, mientras que algunos en Querétaro, Michoacán y la Ciudad de México se especializan en la meditación.

Morelos, Querétaro y Quintana Roo albergan hoteles que ofrecen ayuda, derivada de la medicina tradicional de la India y para los veganos las mejores opciones también se encuentran en esas entidades, además de Yucatán. En tanto que Nuevo León ha desarrollado una vocación por los tratamientos anti-envejecimiento.

Hablemos de Turismo **DRA. NATHALIE DESPLAS**

## PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA CALIDAD DEL CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales se han integrado desde hace tiempo a las actividades económicas, a la sociedad en general, pero es en el sector turismo donde vemos más participación y difusión. En efecto, los turistas las consultan antes de viajar: en la planeación de sus vacaciones, durante la estancia y en la parte posterior al regreso, donde comparten en sus redes la experiencia vivida con comentarios dirigidos a futuros visitantes y consumidores potenciales.

Por la importancia que representan, todos los establecimientos y prestadores de servicios turísticos tienen o procuran tener presencia en redes. El objetivo reside en llegar a más consumidores, buscar incrementar la demanda y promocionar la oferta propia del destino mediante contenidos atractivos. La pregunta es entonces: ¿Qué tan importante es la calidad del contenido?

El rápido crecimiento de las redes ha causado una fuerte demanda por la creación de un contenido relevante y enfocado a los segmentos que atrae, de tal forma que el turista pueda acelerar su proceso de decisión de compra. Lo anterior ha dado pie a un fuerte crecimiento de mercado en materia de oferta de servicios de producción, nueva vertiente en el ámbito digital y laboral. Hoy en día, existen empresas y corporativos dedicados a la atención de las redes sociales para alcanzar segmentos o nichos de mercados nacionales o internacionales.

Una consecuencia de la rápida expansión en dicha demanda ha sido una notable disminución en la calidad del contenido. Anteriormente, recurrir a una producción audiovisual para la promoción de productos y servicios turísticos era de acceso restringido a pocas empresas por el costo que representaba. En efecto,



el único medio era la televisión y los estándares de producción eran muy altos. Hoy en día, casi cualquier persona con cámara o computadora puede ofrecer servicios de publicidad.

Desde el punto de vista de las Mipymes (Micro, pequeñas y medianas empresas), un contenido de calidad puede implicar fuertes

inversiones con poco y lento retorno. La relación costo/beneficio tiende, a corto plazo, a alcanzar un ligero aumento en el beneficio con relación a un fuerte incremento en el costo. Entonces, para las empresas con bajo presupuesto, con dificultad en costear creación y difusión de buen contenido, ¿vale la pena invertir en redes

sociales o solamente preocuparse por estar presente?

Desde la perspectiva del turista/cliente, el contenido ofrece una certidumbre de calidad y experiencia en el servicio, generando así un argumento de consumo y el deseo de disfrutar el servicio que se visualiza. Por lo mismo, una falta de contenido causaría desconfianza en las recomendaciones y, por ende, una decisión de “no compra”.

Una presencia en redes de calidad, con perfiles profesionales de relevancia para el sector, procurará una visión clara y eficiente de las estrategias de contenidos desde la perspectiva del marketing, del análisis de los clientes y de una comunicación eficaz. Finalmente servirá como instrumento de toma de decisión para concluir una transacción exitosa de e-turismo. Es justamente lo que busca el sector: que los usuarios se inspiren del contenido, se emocionen, planifiquen sus viajes y los compartan a su regreso.

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

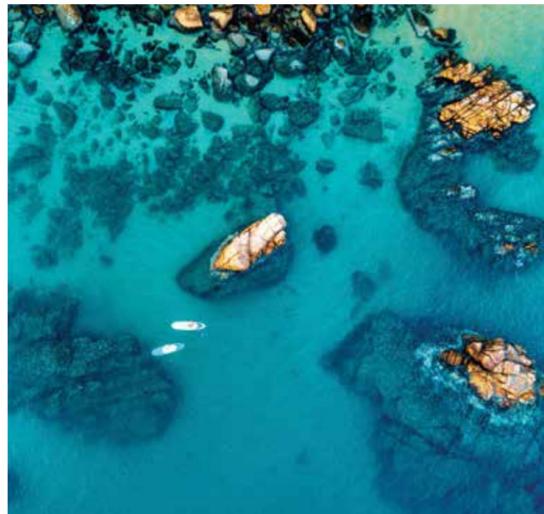
## Una nueva visión en los destinos sustentables

➤ Responsabilidad social, aprovechamiento de recursos y conservación ambiental, son los ejes para transformarse en una empresa amigable con el entorno

CORINA ORTEGA

La posición de las empresas y la industria de los viajes, ante las necesidades ambientales que exige el mundo actual, es lo que se debe considerar para desarrollar el turismo del país, fue el planteamiento de expertos en la materia al participar en el IV Congreso Internacional AFEET 2019.

En el panel “Desafíos del desarrollo de destinos turísticos sustentables en México”, moderado por María Teresa Solís, especialista de Deloitte México, donde también participó como ponente Michelle Fridman, titular de la Secretaría de Turismo de Yucatán, entre otros, se expuso que la viabilidad de implementar modelos de negocio que sean sustentables, gira en tres



ejes primordiales: responsabilidad social, aprovechamiento de recursos y conservación ambiental.

Se dijo que el sector aún está a tiempo de redefinir el camino, replantear sus políticas y acciones de trabajo, pues no se puede ignorar que el turismo genera más contaminantes que la India o que el problema del sargazo, ya que eso es sólo el inicio de un asunto cada vez mayor.

Se aclaró que la sustentabilidad no únicamente atiende asuntos relacionados con el cuidado de los ecosistemas; ser una empresa sustentable debe atender la equidad de género, brindar mejores oportunidades y salarios justos; sus trabajadores tienen que contar con buenas pagas para que haya desarrollo en la comunidad.

Si las empresas no funcionan así, entonces no son sustentables. No es suficiente autodenominarse, hay que demostrar acciones y resultados, señaló Fridman.

Los ponentes que participaron en el foro mostraron la problemática desde los sectores turístico y privado. Hoy se tienen más claras las tendencias y hay que trabajar en generar reportes de impacto, índices de sustentabilidad y formas transparentes de evaluación, indicó Solís.

El cuidado del agua, responsabilidad ambiental, conservación, biodiversidad y energía, son las nuevas tendencias en los negocios, y la iniciativa privada debe entender su impacto en el medio ambiente y planear cómo disminuir la huella de carbono, coincidieron.

# El escenario para el turismo en México es poco alentador

➤ La visión de la OMT es diferente, considera que generará un futuro mejor. En nuestro país se han cerrado instituciones y cancelado proyectos que lo afectan.

MARGARITA SOLÍS  
Y VÍCTOR CISNEROS

El desarrollo económico y las oportunidades de empleo que genera el turismo favorecen a una sociedad, por lo que se deben crear las condiciones para que crezcan, es en lo que coinciden empresarios y especialistas en referencia al tema de la celebración del Día Mundial del Turismo.

“Turismo y empleo: un futuro mejor para todos”, es el tema que en 2019 desarrolla la Organización Mundial del Turismo (OMT).

El organismo acostumbra realizar un foro cada 27 de septiembre para celebrar.

Considerando ese escenario, Jorge Hernández, presidente de la Federación Mexicana de Asociaciones Turísticas (Fematur), dijo que en México las condiciones del turismo han cambiado, y aunque se mantiene como la tercera industria que genera mayores ingresos a la economía nacional, temas como el cierre del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), la cancelación de la construcción del nuevo aeropuerto, la inseguridad y el sargazo, entre otros, ya están provocando una caída en su crecimiento.

Agregó que el turismo podría convertirse en la primera actividad

económica por el monto de divisas que dejan en el país los viajeros extranjeros, ya que se debe considerar que el monto de las remesas de los mexicanos que viven en Estados Unidos disminuye cada año, al igual que los ingresos por venta de petróleo.

Considerando lo anterior, Hernández señaló que se debe mantener la visión del beneficio social que el turismo trae a la población, ya que varios países, como en México, existe pobreza en los alrededores de los grandes desarrollos turísticos.

Si bien este es el discurso del actual gobierno, afirmó Hernández que: “el turismo tiene que ir enfocado a favorecer un mayor número de personas. A través de esa industria se va a crear un número más grande de empleos. Hoy 10 millones de personas se ven beneficiadas, pero puede dar para más (empleo), si consideramos que México tiene grandes atractivos y no se están aprovechando”.

En México existen, prácticamente, todos los segmentos de turismo, de los cuales se derivan diferentes industrias y de ahí el beneficio a la población, ya que de esos 10 millones de empleos, 4.3 millones son directos y es la última cifra que registró el INEGI a través de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) al segundo trimestre de 2019. Los casi seis millones restan-

tes son personas que trabajan de forma indirecta.

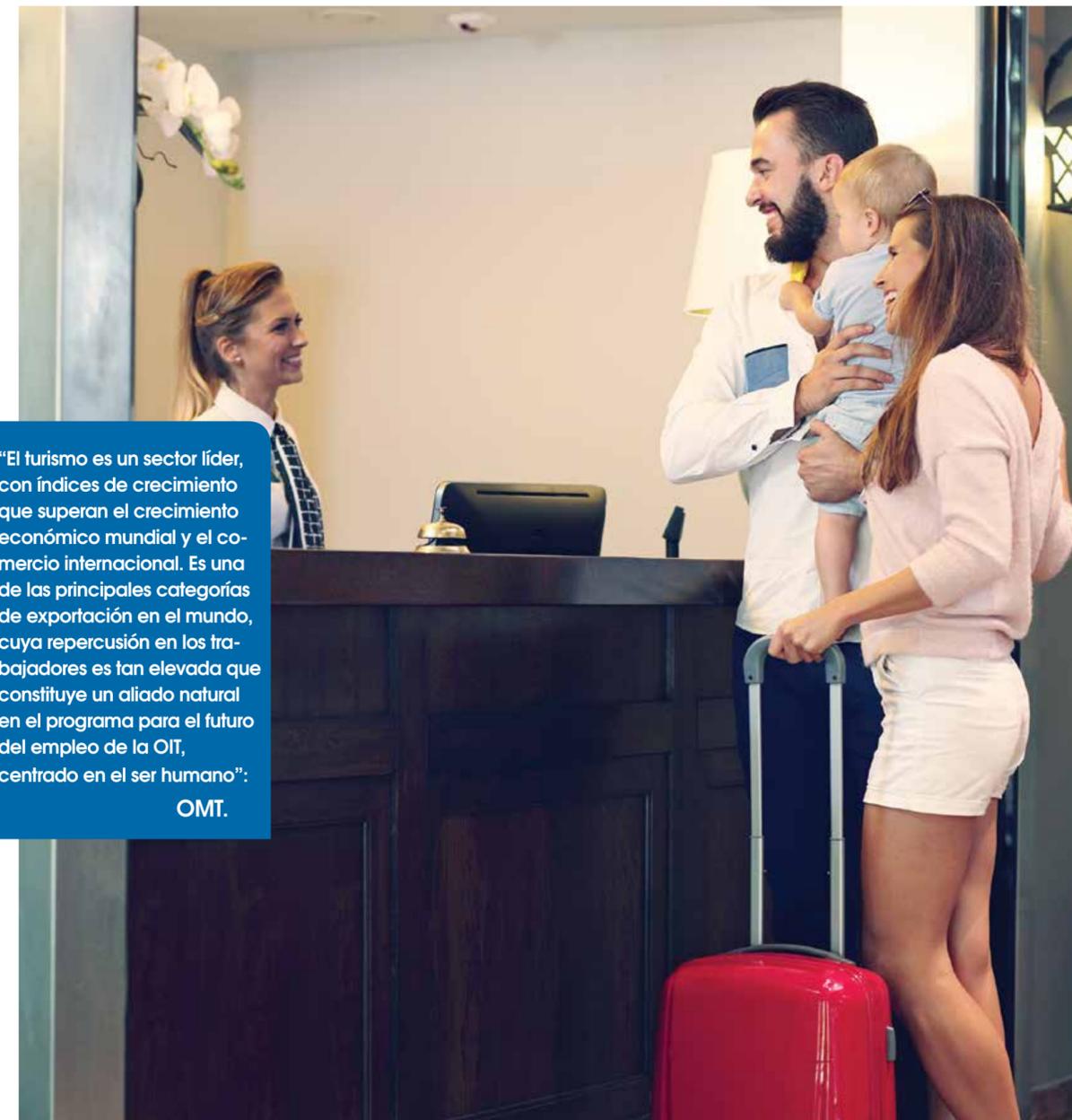
Se estima que de los 10 millones de puesto de trabajo, el 60% lo ocupan las mujeres, el 8% está en algún puesto directivo en la industria en México.

En los últimos ocho años el crecimiento continuo del turismo ha generado que uno de cada cinco trabajadores del país pertenezca a esta industria.

Respecto al empleo que crea el turismo José Luis Castro, CEO de Corporate Travel Services, explicó que a diferencia de otras industrias, para que una empresa pueda generar 100 empleos le es muy costoso, “la diferencia en el turismo es que cuesta “centavos generar empleos. “Dentro de cualquier actividad turística es muy económico y aparte hay una alta movilidad, puede empezar a trabajar en Mérida, luego en Monterrey, y trasladarse a donde lo necesita. Esa es una de sus grandes ventajas”.

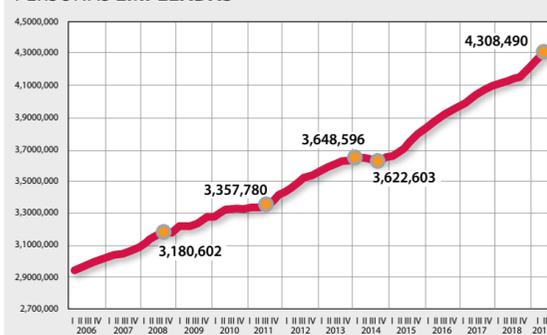
Castro señaló que el turismo será una de las tres carreras profesionales más solicitadas por los jóvenes en el mundo, debido a que se proyecta que la gente tendrá más tiempo libre en el futuro, y los viajes serán una actividad en aumento.

Al respecto Lourdes Berho, CEO de Alchemia Group, indicó que empresas y gobierno deben procurar que todo el desarrollo turístico impacte y beneficie al desarrollo económico de las comunidades en todos los sentidos, y que se debe incluir a todos los que se puedan ver beneficios por la industria.



“El turismo es un sector líder, con índices de crecimiento que superan el crecimiento económico mundial y el comercio internacional. Es una de las principales categorías de exportación en el mundo, cuya repercusión en los trabajadores es tan elevada que constituye un aliado natural en el programa para el futuro del empleo de la OIT, centrado en el ser humano”: OMT.

## PERSONAS EMPLEADAS



“No hay un ecosistema inclusivo en México que favorezca a que mujeres, jóvenes, personas de la tercera edad y con capacidades diferentes conserven un empleo. Tenemos un país bondadoso en destinos y productos turísticos, y teníamos un país con gran vocación y profesionalismo en la parte de promoción, lo cual es indispensable. No podemos dejar que todo lo logrado hacia nuestro país, en cuestión de lo que hemos ganado en participación de mercado mundial, se pierda porque no estamos actuando en equipo”, aseveró.

## LOS AGENTES DE VIAJES

Benjamín Izquierdo, presidente de la Asociación Metropolitana de Agencias de Viaje (Metro), expuso que los cambios de la Cuarta Transformación (como le llaman al actual gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador) ha repercutido en los negocios del turismo.

Afirmó que las inversiones y la ampliación de su plantilla laboral, las hacen con cautela.

“Sea como sea somos promotores, parte importante del desarrollo de familias. Cada agencia da sustento a tres o cuatro familias, por lo que pienso que es muy importante ponerle especial atención a este sector (turismo) y a otros”, abundó.

Izquierdo coincidió con Hernández respecto a que se han visto más afectados la promoción turística a nivel internacional y la cancelación del nuevo aeropuerto. Y que en el caso del proyecto del Tren Maya, “no hay que olvidar que no sólo el sur existe, hay otras partes del país que también requieren inversión y hay que ponerles atención”, acotó.

Los entrevistados sostienen que el turismo, ante todo, debe tener un objetivo social, lo cual se cumple, en gran parte con la generación de empleo; sin embargo con la cancelación de programas y el cierre de proyectos, por lo que recomiendan la creación de iniciativas para impulsarlo.



## “Un futuro mejor para todos”

De acuerdo con la OMT se subestima el papel del turismo en la creación de empleo, a pesar de que genera el 10% de los puestos de trabajo en el mundo.

Por lo que recomienda la creación de nuevas políticas para aprovechar el potencial del turismo para que los puestos de trabajo sean más y mejores, especialmente para las mujeres y los jóvenes.

“La creación y la garantía de un empleo equitativo son fundamentales para que prosperen la inclusión social, la paz y la seguridad. Se ha de aprovechar plenamente el potencial de aportar trabajo decente que encierra cada sector”, publicó la OMT.

Los procesos de producción en el mundo han cambiado debido a que la tecnología ha favorecido al desarrollo de nuevas formas de trabajar, lo que brinda oportunidades, pero también ejerce presión sobre los programas actuales de empleo, bienestar social y educación.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en 2018 en el mundo se tenía un registro de 190 millones de personas desempleadas.

“Todos los sectores y todos los países, por consiguiente, han de crear las condiciones necesarias para tener más y mejores puestos de trabajo. La adopción de nuevas tecnologías puede desempeñar un papel fundamental a la hora de lograr dicho objetivo”, recomienda la OMT.

En un análisis presentado por el organismo internacional se establece que el camino hacia el crecimiento, la equidad y la sostenibilidad en el empleo se articula en torno a la inversión en tres ejes:

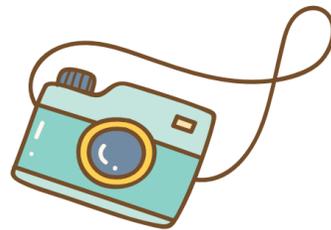
- En las capacidades de las personas.
- En las instituciones de trabajo.
- En el empleo digno y sostenible.

El turismo es una fuente importante de empleo debido a la alta demanda de mano de obra y al efecto multiplicador que tiene en sectores relacionados.

Se calcula que un puesto de trabajo en el sector turístico crea un empleo y medio adicional indirecto en la economía relacionada con el turismo. En total, el turismo es responsable de uno de cada diez puestos de trabajo en todo el mundo.

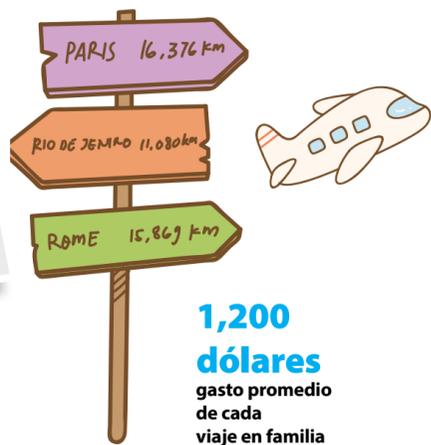


# Generación Alfa y los viajes en familia

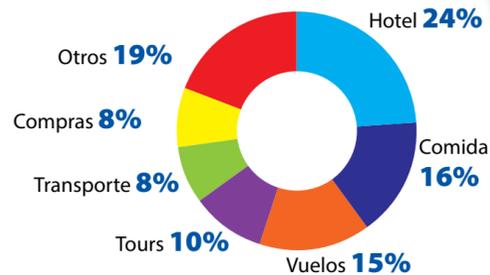


**MOTIVO DEL VIAJE EN FAMILIA**

- Vacaciones o diversión **28%**
- Relax **27%**
- Visita a familiares o amigos **13%**
- Turismo **11%**



**A QUÉ DEDICAN SU PRESUPUESTO**



**VÍCTOR CISNEROS**

La nueva generación de viajeros, denominada como Alfa, que se compone de niños menores de 10 años, comienza a influir en la toma de decisiones de vacaciones en familia, ya que muchos padres cambian sus planes o los adecúan para que sus hijos puedan acompañarlos y disfrutar de todas las actividades.

Al ser considerados unos nativos digitales, poco a poco están tomando el control y las decisiones de dónde viajar en familia y hasta qué hacer en el destino, indicó Ana Paradel,

directora de Media Solutions de Expedia Group.

En el estudio realizado por la firma en nueve países a casi 10 mil personas entre abril y mayo de 2019, reveló que en promedio esta generación viaja tres veces al año, casi el doble de quien lo hace por placer sin niños.

La estancia promedio de las familias es de siete días en el destino; 68% prefiere viajar dentro de su país contra 32% que elige ir al extranjero; el tipo de viaje que predomina es el de diversión con 28%, le sigue de relajación con 27%, visitas a familiares o amigos con 13% y para turistar con 11 por ciento.

"Pese que para los padres de los Alfa el presupuesto es muy importante, optan por gastar un poco más, siempre y cuando la experiencia valga la pena. Eligen la comodidad o rapidez para trasladarse, por ello más de la mitad usan el avión como su medio de transporte, seguido del automóvil, los trenes de larga distancia y los autobuses", señaló Paradel.

Asimismo, 95% de los padres dijo que lo más importante para ellos durante los viajes en familia es mantenerse entretenidos y felices; otros buscaron ofertas para hacer sus planes y la mayoría concordó en organizar la salida

para que coincida en las vacaciones escolares.

**> HOTELES Y DESTINOS PARA NIÑOS**

Esta nueva tendencia se refleja en que las familias ahora miran destinos u hoteles que tengan espacios o actividades dedicadas a los más pequeños del hogar, como un resort para que no tengan que desplazarse y estén más seguros.

"Lo que vemos en México es que las familias buscan lugares como Riviera Maya que tiene un montón de hoteles y actividades para los niños; Querétaro, Puebla, Huatulco y Chiapas

son otros destinos muy fuertes que tienen variedad para ellos", comentó en entrevista André Ormonde, Country Manager de Almundo México.

Indicó que las familias aprovechan los días feriados para viajar o cuando los pequeños están de vacaciones, por lo que para aprovechar el tiempo eligen algún estado de la República que es más económico y por el idioma es más accesible.

Además de la playa, les gusta mucho descubrir las ciudades de la República mexicana, acotó, como Durango o Querétaro donde van para explorar los museos dedicados para ellos.



# Los Cabos abre opciones de inversión con Casa Adobe

Comunidad integral será un diferenciador en la propuesta inmobiliaria del destino turístico.



**CLAUDIA OLGUÍN**

Discovering México lanzó al mercado la comercialización de su proyecto inmobiliario Casa Adobe, que por sus valores agregados será una alternativa diferenciadora de inversión inmobiliaria en Los Cabos.

Se trata de una propuesta inmobiliaria residencial y de inversión que integra distintos elementos de una comunidad

sustentable con la que se busca atender la demanda de vivienda, bajo distintas propuestas innovadoras.

Rafael Covarrubias, director Discovering México, desarrollador del proyecto residencial integral dice que la propuesta inmobiliaria cubre los requerimientos de una comunidad combinada que busca nuevos formatos de habitabilidad, entre ellos el coliving con el que empieza la comercialización, departamentos modulares y casas para otras etapas del proyecto.

Indica que el mercado de Los Cabos tiene una alta demanda de vivienda para clases medias y residencial alto, por lo que el mercado de compradores no atendido potencializa las oportunidades de proyectos e inversión que cuentan con precios promedio de 200 mil dólares.

Desplantado en una superficie de 4.5 hectáreas, localizadas en una ladera franca y alargada del predio del Tezal, con vista a la bahía de Cabo San Lucas y la montaña, la comunidad integra un diseño arquitectónico vernáculo que busca rescatar elementos del pasado indígena mexicano.

De acuerdo con el plan maestro, el proyecto integra diversas acciones en pro del medio ambiente, que buscan crear un conjunto avalado por la certificación EDGE (Excellence in Design for Greater Efficiencies).

Entre ellas figuran celdas solares, reciclaje y recolección de agua, bioclimática y un parque de ocho mil m2 y materiales constructivos que favorecen el adecuado consumo energético.

Adicionalmente en otras torres, la propuesta incluye departamentos funcionales tipo loft de una, dos y tres recámaras, además de 33 casas con superficies promedio de 110 metros cuadrados.

Lo anterior, como resultado del crecimiento consolidado del destino en los últimos cinco años que incrementó a 17 mil habitaciones la oferta hotelera.

En el otro extremo figura la nueva generación Millennial, de entre 25 y 35 años, con hábitos distintos de consumo, por lo que

Dirigido a compradores de los segmentos medio y medio alto

Tamaño promedio de departamentos de 40 a 60 m2

Precio entre: 80,000 y 120,000 dólares

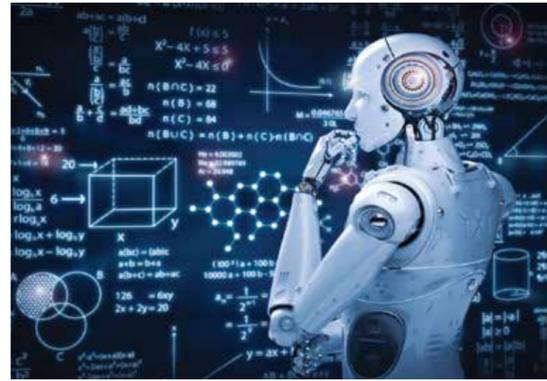
## MACHINE LEARNING

El aprendizaje automático, o *machine learning* como se le conoce en inglés, es una aplicación de la inteligencia artificial, que tiene el objetivo de crear sistemas con la capacidad de aprender, entendiendo por esto que pueden identificar complejos patrones ocultos en enormes cantidades de datos, lo que sirve para predecir comportamientos futuros. Estos sistemas se mejoran en forma autónoma, sin intervención humana.

Muchas actividades actualmente ya están utilizando el *machine learning*. Por ejemplo, esta es la forma en que Amazon o cualquier otro sitio de compras en línea decide instantáneamente los productos que recomendará a cada cliente al final de un proceso de compra.

Otras aplicaciones cada día más comunes son:

- Detectar fraudes en transacciones.
- Predecir las fallas en equipos tecnológicos.
- Hacer un prediagnóstico



médico basado en síntomas del paciente.

■ Poder inferir qué empleados serán más rentables el próximo año.

■ Predecir cuál es la mejor hora para llamar a un cliente.

■ Seleccionar clientes potenciales basándose en su comportamiento en las redes sociales.

■ Estimar el tráfico urbano para calcular a qué hora tenemos que salir hacia algún sitio, para llegar a una hora específica.

■ Calcular el mejor momento para publicar tuits, o enviar un boletín de noticias.

■ Cambiar el comportamiento de una aplicación móvil para adaptarse a las costumbres y necesidades de cada usuario.

Es probable que, en comparación con sectores como la banca y el comercio electrónico, la industria de los viajes y el turismo aún no ha encontrado las condiciones para desarrollar en forma generalizada soluciones basadas

en inteligencia artificial y aprendizaje automático. Pero esto está comenzando a cambiar y seguramente en los próximos meses veremos cada vez con más frecuencia surgir *startups* enfocadas en aplicar los logros del aprendizaje automático a este sector.

Los sistemas de recomendación cada vez son más utilizados por las líneas aéreas o los metabuscadores como Kayak o Expedia, para hacer sugerencias que frecuentemente se concretan en una venta. Los servicios al cliente hacen uso de los *chatbots*, software basado en inteligencia artificial que puede simular la conversación con una persona, con una configuración y un "entrenamiento" adecuado, pueden mejorar la experiencia de viaje desde los recordatorios automáticos de fechas y horarios de reservaciones, hasta la sugerencia de atracciones cercanas.

Conforme la tecnología avanza, comienzan a surgir aplicaciones más complejas. Por ejemplo, hace dos años la Fundación ONCE y Microsoft concretaron un acuerdo de colaboración, que tiene entre otros objetivos, desarrollar una aplicación de GPS con 3D auditivo, que permita que las

personas con discapacidad visual puedan recorrer parte del Camino de Santiago.

A través de la aplicación Soundscape, utilizando GPS, una brújula digital y balizas colocadas en lugares específicos, que a través de *bluetooth* de bajo consumo energético proporcionan señales de audio 3D (que pueden percibirse direccionalmente) a través de un *Smartphone* y unos audífonos normales, pueden ayudar a mejorar la "conciencia ambiental" durante un recorrido, facilitando la creación de la imagen mental de lo que rodea al usuario.

Este tipo de aplicaciones está comenzando a utilizar las técnicas de *machine learning*, para mejorar su precisión y confiabilidad. A medida que aumenten los señalamientos inalámbricos y que el software se perfeccione, seguramente encontrarán aplicaciones en museos, zonas arqueológicas y zonas de interés urbanas, dando lugar a grandes experiencias, para un amplio número de usuarios.

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

## Los cambios en el turismo no detienen inversiones

Arriva Hospitality Group se enfoca en un nuevo hotel, la consolidación de dos aperturas recientes y en su estrategia de crecimiento

MARGARITA SOLÍS

Los planes de desarrollo y expansiones en la hotelería son a mediano y largo plazo, como en la mayoría de las industrias; sin embargo, el panorama puede cambiar respecto a lo proyectado, por lo que las empresas deben adecuarse o modificar sus estrategias, dijo Alma López, directora comercial de Arriva Hospitality Group.

En entrevista para Periódico Viaje, agregó que las inversiones del grupo continúan y dio a conocer que entre finales de 2019 y principios 2020, el grupo abrirá un nuevo resort en Cancún bajo la marca Crown Paradise, estará ubicado en Bahía Petempich, ten-

drá 358 habitaciones y se le destinaron 85 millones de dólares.

Adicionalmente, trabajan en la consolidación de dos hoteles de reciente apertura. Uno se encuentra en Tijuana, Baja California, está operando desde junio pasado con la marca Ibis, se tenía estimada una ocupación inicial de 50%, la cual ha sido superada y en promedio se encuentra en 70 por ciento.

El segundo es The Westin Cozumel, en Quintana Roo, es la última propiedad nueva que se ha abierto en la isla en varios años, a la fecha ya lleva dos años en operación.

### LO INESPERADO

Las condiciones actuales del mercado, explicó López, han llevado a Arriva a adecuar su estrategia de

crecimiento, luego que se registrara un incremento en la oferta hotelera en la Riviera Maya y una disminución en el número de viajeros estadounidenses.

Añadió que también deben enfrentar retos, como el sargazo y la inseguridad.

"Es un año complicado. Nosotros esperamos poder llegar a nuestros presupuestos, pero un poco forzados", comentó.

Ante estas condiciones, López dijo que lo recomendable es diversificar sus mercados y segmentación, por lo que se encuentran analizando incursionar en el segmento de grupos y convenciones.

"No podemos seguir pensando que el mercado de Estados Unidos continuará como nuestro componente principal", señaló.



Ante ello, buscarán atraer al viajero de Sudamérica, Europa y Asia; aunque también destacó la importancia del mercado nacional, porque es "el que nos ha sacado de situaciones de las crisis".

Para la atención de los mexicanos Arriva opera hoteles en Cancún, Guadalajara, Manzanillo, Morelia y Puerto Vallarta.

Como parte de su estrategia, ahora impulsarán el crecimiento en otros segmentos y optimizará sus recursos, como en la expansión del centro de reservaciones en Guadalajara y en la mejora de la automatización para poder hacer los análisis que requiere la empresa.

"La optimización sería en crecer la fuerza de ventas para poder dar un seguimiento y atención a los nuevos segmentos y mercados. En la parte de distribución electrónica incrementaremos nuestra presencia, tanto en páginas web como en agencias de viajes en línea, así podremos abarcar más clientes", indicó.



# TE ASEGURAMOS EL PRECIO MÁS BARATO

## HOTELES NACIONALES E INTERNACIONALES

Reserva hasta el 30 de septiembre y viaja hasta el 31 de diciembre de 2019.  
Tarifas sujetas a disponibilidad y cambios sin previo aviso. Consulta términos y condiciones.

» Travelinn®

www.travelinn.com.mx  
998-881-4815 | agencias@travelinn.com.mx



## Reconocimiento para Gloria Guevara en la Anáhuac

La presidenta y CEO del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTTC, por sus siglas en inglés) fue galardonada con la Medalla Liderazgo Anáhuac en Turismo y Gastronomía 2019 durante el IV Congreso Internacional de la Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas (AFEET).

La también exsecretaria de Turismo de México agradeció el reconocimiento a su Alma Máter, de la cual egresó en 1988 de la licenciatura en Informática.

“Esta medalla la recibí humildemente y con mucho orgullo, me gustaría compartirla con mis padres, hermanos,



mis hijos y mi esposo. En mi trayectoria profesional he tenido la oportunidad de estar acompañada de mis amigos de la industria turística, los de AFEET y los del WTTTC”, destacó Guevara Manzo tras recibir la preseña.

Durante su ponencia magistral “Expectativas Turísticas Mundiales y de México”, Guevara destacó que en México el sector turístico contribuye con 17% del Producto Interno Bruto (PIB) y que casi 18% de los empleos están relacionados con la llamada “industria sin chimeneas”. “Por eso, hay que seguir invirtiendo y trabajando duro”, agregó.

## Chef Paco Méndez da cena inolvidable en Hotel Xcaret



Con el objetivo de enaltecer la gastronomía mexicana, por segunda ocasión la cocina del restaurante Ha' del chef Carlos Gaytán (primer mexicano en tener una estrella Michelin) del Hotel Xcaret, fue liderada por el mexicano Paco Méndez, también estrella Michelin, donde ofreció una cena inolvidable.

Con un menú de 10 tiempos hizo un tributo a nuestro país a través de diferentes sabores con productos de varias regiones. La cena dio inicio con unas botanas que consistieron en aceitunas de cantina con chipotle y limón, y una Pizza Caesar en tributo a la ciudad de Tijuana.

Como cocteles sólidos, el chef brindó a los comensales una nube de tequila patrón, un ámbar de mezcal y una naranja sangrita, para continuar con un adobo de la abuela Flor en escabeche con foie gras y un huitlacoche con trufa negra de Teruel, para dar paso a una langosta caribeña con pipian papanteo ceremonial.

Para finalizar, Méndez eligió higos, mamey y un churro de café con aire de chocolate de metate como el postre.

La fusión de dos mundos es la segunda cena de Hotel Xcaret México que nació con la idea de acercar los sabores y vinos al público.

## CWT designa directivo

Erik Magnuson será el nuevo encargado de los servicios de distribución de aire de CWT, el cual ocupará a finales de septiembre.

Continuará desarrollando los actuales acuerdos de distribución de canales privados de CWT, los compromisos con aerolíneas alrededor del mundo y las fuertes relaciones de trabajo con GDSs (sistemas globales de distribución, por sus siglas en inglés) con sus programas de especialistas.



Él ocupará de inmediato la nueva posición de VP de Capacidades de Distribución del Aire.

“La distribución del aire se encuentra en un proceso de cambio acelerado, no únicamente por la introducción del nuevo programa de la IATA de la Nueva Capacidad de Distribución (NDC), por lo que hoy estamos buscando soluciones para la complejidad del día de mañana”, mencionó Patrick Andersen, director general de Estrategia y Co-

mercio de CWT, a quien le reportará Magnuson.

Anterior a su nuevo rol, Erik ocupaba el puesto de director senior de Gestión de Ingresos, donde se enfocaba a la oferta de tarifas áreas. En 2006, se unió a Carlson trabajando para Rezidor Hotel Group.

Tiene un MBA del Opus College of Business, Universidad de St Thomas, y una licenciatura en negocios de Curtis L. Carlson School of Management, Universidad de Minnesota.

## Hilton nombra gerentes para Punta de Mita y Cabos Beach



Marco Tabet.

La marca informó sobre los nombramientos de Marco Tabet como gerente general del Conrad Punta de Mita que se inaugurará el próximo año y de Maxence Bonnamain para el Hilton Los Cabos Beach & Golf Resort.

Tabet tiene más de 20 años de experiencia en la industria hotelera. Durante su estancia en el Hilton Los Cabos Beach llevó al equipo a obtener una serie de premios como el Connie, que se otorga a los inmuebles con la más alta calidad, experiencia y servicio en general.

Tabet se unió a la compañía en 1996 como pasante de alimentos y bebidas en Hilton Madagascar, donde rápidamente se convirtió en líder de operaciones de banquetes. Más tarde se desempeñó como asistente de gerente de alimentos y bebidas en el Hotel Splendide Royal en Lugano, Suiza.

Por su parte, Bonnamain ha sido ascendido a gerente general de Hilton Los Cabos Beach & Golf Resort, donde ahora liderará una renovación multimillonaria del galardonado refugio junto al mar. Sus esfuerzos en Los Cabos han sido contribuyentes clave para el éxito del resort año tras año, y jugó un papel de liderazgo en el relanzamiento del resort en 2014.



Maxence Bonnamain.

## EVENTOS DEL Turismo

### LATAM reconocida como la más puntual del mundo

El grupo de aerolíneas fue reconocido por segundo año consecutivo como el más puntual del mundo por la consultora FlighStats.

La compañía obtuvo el primer lugar en la categoría Global Airlines por tercera vez en el año, en esta ocasión al coincidir con la temporada alta de Sudamérica y el hemisferio norte, con un porcentaje de cumplimiento de 86.73%, de sus cerca de 44 mil vuelos que llegaron 14 minutos dentro de su itinerario.

Lo anterior, se suma al ranking de abril y junio donde LATAM lideró la puntualidad a nivel mundial con base en la lista que publicó la consultora.

“Sabemos que la puntualidad es uno de los factores que más valoran nuestros pasajeros. Los resultados históricos de LATAM en el último tiempo reflejan el éxito de distintas medidas que la compañía ha estado implementando, desde renovadas formas de trabajo que priorizan la ejecución y ex-



celencia, hasta un nuevo proceso de embarque. Seguiremos trabajando para que los vuelos de nuestros pasajeros continúen saliendo y llegando a tiempo”, dijo Hernán Pasman, vicepresidente de Operaciones, LATAM Airlines Group.

### Bosque de Chapultepec, el mejor parque del mundo

El Bosque de Chapultepec fue distinguido con la Categoría Oro del Premio Internacional de Grandes Parques Urbanos, el cual reconoce el mejor espacio abierto a nivel mundial.

En la edición 2019, World Urban Parks evaluó la calidad de los parques, la habilidad de las personas que lo administran y el valor que aportan a la ciudad donde se ubican; por ello Chapultepec fue el ganador a nivel global, la plata se otorgó al Parque regional Shakespeare en Auckland, Nueva Zelanda; y Bronce al Parque de la Ciudad de Penang en Georgetown, Malasia.

El organismo destacó que Chapultepec es el bosque más antiguo de América y uno de los de mayor tradición en el mundo; está conformado por tres



secciones con un total de 686 hectáreas: la primera es de 227; la segunda de 168 y la tercera de 291 hectáreas.

Chapultepec es el bosque urbano de mayor importancia de la Ciudad de México debido a los servicios ambientales que ofrece

a los ocho millones de capitalinos que habitan la urbe, como son la captación de agua pluvial, la captura de carbono y su riqueza de especies de árboles.

El Bosque de Chapultepec es visitado por más de 19 millones de personas al año.

### Air Canada la favorita de los Millennials

La compañía de viajes Contiki encuestó a más de mil 500 jóvenes de entre 18 y 35 años, donde 83% de los encuestados eligieron a Air Canada como su aerolínea favorita para viajar a Norteamérica por encima de Delta y United Airlines.

La empresa liderada por Calin Rovinescu, Air Canada, suma este reconocimiento a su lista de premios, como los Trazees Awards.

El premio resulta de enorme importancia para la compañía, dijo, ya que los encargados de votar son los jóvenes considerados como Millennials, generación que gracias a su cercanía con la tecnología se vuelven los clientes más exigentes de todos.

El evento de premiación ocurrió en Chicago, Estados Unidos, y el encargado de recibir este galardón fue el vicepresidente de producto



de la compañía, Andrew Yiu, quien declaró sentirse honrado al obtener este importante reconocimiento, ya que “este premio fortalece a Air Canada como una de las principales aerolíneas en el acaparamiento de este mercado en constante crecimiento y como un líder mundial enfocado en la oferta de productos y un excelente servicio al cliente”.

### Xcaret, al salón de la fama de TripAdvisor



El restaurante La Casona Valladolid y los parques Xoximilco y Xplor, junto con los tours Xenotes y Xichén de Grupo Xcaret obtuvieron el premio Salón de la Fama de TripAdvisor por recibir Certificados de Excelencia por cinco años consecutivos en la plataforma.

Este galardón se otorga con base en las opiniones que los viajeros envían en el sitio de viajes durante 12 meses sobre calidad, cantidad y servicio de las cadenas.

“A partir de los comentarios de los viajeros mejoramos, innovamos y se-

guimos construyendo confianza a través de satisfacer las más altas expectativas de los turistas, tanto nacionales como internacionales, que buscan experiencias turísticas únicas y servicios de clase mundial”, aseguró Lizeth Álvarez, directora comercial de Grupo Xcaret.

En cada uno de los parques de Grupo Xcaret los turistas pueden disfrutar experiencias relajantes, en las que además se reconoce la importancia y cuidado de los lugares sagrados de la Riviera Maya.

### Club Med Alpe d'Huez será inaugurado en diciembre

En tres meses habrá concluido la remodelación del resort de montaña de Club Med, luego de invertir 110 millones de dólares.

Club Med Alpe d'Huez está ubicado en la región de Saboya de los Alpes franceses, a dos horas y media del aeropuerto de Ginebra, Suiza, a dos horas del aeropuerto de Lyon y a 90 minutos del aeropuerto de Grenoble.

El resort All Inclusive abrirá sus puertas el próximo 15 de diciembre. El complejo está localizado a seis mil 100 pies de altura en las montañas de Grandes Rousses y, gracias a su más reciente renovación, se ha hecho acreedor de su Cuarto Tridente.

“Club Med Alpe d'Huez brindará a los viajeros el alojamiento perfecto para dominar el deporte del esquí en una de las ciudades más encantadoras, donde destacamos el descenso de esquí iluminado con antorchas bajo la luz de la luna. También aquellos visitantes



que prefieran disfrutar de otras actividades, podrán hacerlo en el interior del complejo, el cual cuenta con diseños que encarnan el espíritu de la montaña, junto a las últimas innovaciones digitales dirigidas a la creación de unas vacaciones alpinas auténticas y sin complicaciones para los huéspedes de todas las edades y orígenes”, afirmó Sabrina Cendral; vicepresidente de Marketing Digital de Club Med Norte América.



**RENUÉVATE CON TODOS NUESTROS SERVICIOS:**

Depilación con Hilo

Depilación con Wax

Diseño de Cejas

Extensiones de pestañas

Lifting de pestañas

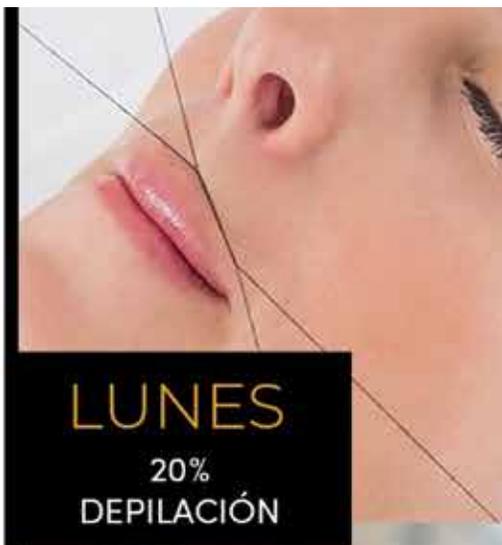
Botox para pestañas

Nano Shading

Mascarillas

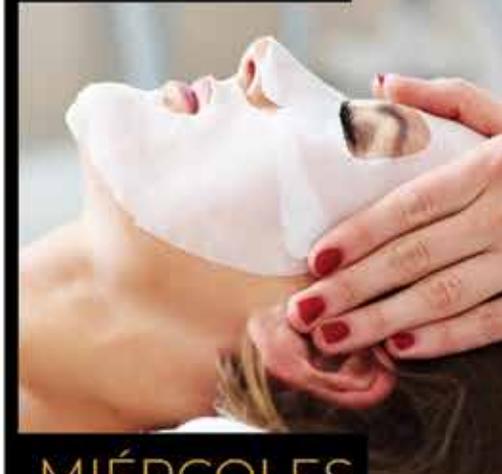
y mucho más...

HAZ TU CITA  
DESDE TU CELULAR  
EN NUESTRA APP  
"DEPILO CON HILO"



**LUNES**

20%  
DEPILACIÓN



**MIÉRCOLES**

MASCARILLA +  
LABIOS DE COLÁGENO



**VIERNES**

LIFTING +  
TINTE + BOTOX



**¡ATRÉVETE A TRANSFORMAR TU MIRADA!®**

📍 Depilo con Hilo Studio 📍 @Depiloconhilo 📍 depiloconhilo

[depiloconhilo.com.mx](http://depiloconhilo.com.mx)

¡VISÍTANOS EN NUESTRAS SUCURSALES!

**Dh Studio Condesa**

Av. Mazatlán. 120, Condesa 06140 Tel 55 3275 7956

**Dh Studio Barranca**

Plateros. 170, San José Insurgentes 03900 Tel 55 4794 3296