

#### INVERSIÓN.

En diciembre de 2020  
estarán terminados  
el Parque Central y Acuario  
en Mazatlán; se podrán visitar  
en Semana Santa de 2021.



@periodicoviaje



@eisa.travel

Porque el **turismo** también se lee

NÚMERO 125 AÑO 10 DICIEMBRE 2019

# Sin CPTM ni apoyo federal

Doce meses después sólo algunos destinos  
reaccionaron para no perder la inercia del crecimiento.

**OPORTUNIDAD.** Buscar  
hoteles, destinos y  
actividades en internet  
incrementa el número  
de visitantes a un país..

PÁG  
**5**

**EXPECTATIVA.** La cultura  
ya es parte de las  
actividades que los viajeros  
mexicanos realizan  
en San Antonio.

PÁG  
**10**

**LUJO.** La oferta hotelera  
en Los Cabos se  
mantiene en expansión.  
En 2022 abrirá sus  
puertas un hotel francés.

PÁG  
**13**



# Mazatlán alista Parque Central y Acuario que será el más grande de Latinoamérica

➤ Podrán ser visitados a partir de la Semana Santa de 2021

VÍCTOR CISNEROS  
MAZATLÁN

La ciudad de Mazatlán, Sinaloa, invertirá más de dos mil 600 millones de pesos en infraestructura turística para fortalecer este sector que se ha convertido en una de sus principales actividades económicas, tras el éxito que representó ser sede del Tianguis Turístico en 2018.

Entre los proyectos más destacados se encuentran la construcción del Parque Central que constará de 30 hectáreas cerca del malecón. En el desarrollo se harán ciclovías, andadores, plazas, centros comerciales y áreas de convivencia para los turistas y locales, donde se mezclará la tecnología con la esencia natural de un bosque.

De acuerdo con el secretario de Turismo de Sinaloa, Oscar Pérez Barros, el espacio está pensado para ser uno de los más importantes de América Latina por su extensión, ubicación e inversión. Además, contará con el acuario más grande de Latinoamérica dedicado al Mar de Cortés.

El lugar tendrá una forma esférica similar a un observatorio planetario, con un domo y constará de tres niveles con aditamentos como pantallas Imax, salones de clases para aprender sobre la conservación de la fauna marina que se ubicará en el nivel inferior, incluirá especies locales y algunas de tiburones.

Junto al acuario, se construirá un museo sobre la historia de Mazatlán, costumbres, carnavales, gastronomía y época prehispánica. Los principales socios para la

construcción del acuario provienen de Vancouver, Canadá, que apoyarán en la parte tecnológica y conservación de los especímenes que formen parte del lugar.

El Parque Central conectará con todos estos espacios sin la necesidad de abandonar el área para acceder a otras. En esta especie de conexión se localizarán algunos atractivos para los turistas como centros comerciales, cines y restaurantes, los cuales se edificarán a la par del complejo.

Aunado a ello, comentó Pérez Barros, están en planes otras inversiones en infraestructura como la remodelación del estadio de béisbol de los Venados de Mazatlán que costó cerca de 400 millones de pesos y ya comenzó a operar; junto con la edificación de un estadio de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), el cual podría ser la casa de uno de los equipos de Primera B de la Liga Mexicana, aunque aún no está confirmado cuál sería o si podría utilizarse para el Mundial de 2024 que se haría en conjunto con Estados Unidos y Canadá.

Se espera que la construcción del Parque Central y Acuario finalice en diciembre de 2020, para abrir sus puertas en la Semana Santa de 2021.

## ➤ RAMAL AL AEROPUERTO INTERNACIONAL

Las inversiones para Mazatlán continúan, ahora para aumentar y mejorar la conectividad aérea con la Perla del Pacífico, con el acceso directo que recientemente fue inaugurado, lo que permite



que los turistas lleguen a sus destinos en la costa en poco más de 20 minutos de la terminal.

Este proyecto beneficiará a más de 465 mil habitantes de Mazatlán y a los más de un millón de turistas que llegan por vía aérea. Se estima que transitarán mil 600 vehículos cada día por este ramal a la zona hotelera.



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, POR QUE EL TURISMO TAMBIÉN SE LEE (PUBLICACIÓN ESPECIALIZADA EN EL SECTOR TURÍSTICO), Año 10, No.125, diciembre 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 • EDITORA: 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 Impresos Galván, Canarias #103, Col. Portales, Alcaldía Benito Juárez, Ciudad de México, C.P. 03300 el 28 de noviembre 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)



LEAVE THE WORLD BEHIND...  
AND *Dream*

  
**DREAMS**  
*Acapulco*  
RESORT & SPA

NIÑOS  
GRATIS\*

*El Nuevo Sueño de Acapulco*

¡RESERVE YA!  
**DESDE \$1,730** M.N.  
POR HABITACIÓN POR NOCHE.

*\*2 menores de 12 años compartiendo habitación con 2 adultos. Vigencia para comprar y viajar del 3 al 19 de diciembre 2019.*

Aplican restricciones. Vigencia para comprar y viajar del 3 al 19 de diciembre 2019. \*Niños gratis aplican hasta 2 menores de 3 a 12 años compartiendo habitación con 2 adultos. Tarifa Categoría Deluxe Tropical View válida de domingo a jueves. Tarifas y promociones sujetas a cambio sin previo aviso. No son combinables con otras promociones y/o descuentos. Esta promoción está sujeta a disponibilidad y puede ser modificada o cancelada sin previo aviso. La tarifa no incluye el costo de estacionamiento.

Reserve al **800 337 3267** o visite **Dreamsresorts.com.mx**

**Nuestro concepto *Unlimited-Luxury*® incluye:**

Modernas y espaciosas habitaciones • Servicio a cuartos y concierge 24 horas • Restaurantes gourmet sin previa reservación  
Bebidas premium ilimitadas • Servicio de meseros en albercas y playa • Entretenimiento durante el día y la noche • Fiestas temáticas • ¡Y mucho más!

THE AMRESORTS® COLLECTION

  
**ZOËTRY**  
WELLNESS & SPA RESORTS

  
**SECRETS**  
*Resorts & Spas*

  
**breathless**  
RESORTS & SPAS

  
**DREAMS**  
*Resorts & Spas*

  
**NOW**  
resorts & spas

  
**REFLECT**  
RESORTS & SPAS

  
**ALUA**  
HOTELS & RESORTS

  
**SUNSCAPE**  
RESORTS & SPAS

Disfrute *Endless Privileges*®, *Unlimited-Luxury*® y *Unlimited-Fun*® en

**COSTA RICA** | **CURAÇAO** | **ESPAÑA**: IBIZA • FUERTEVENTURA • MALLORCA • TENERIFE | **JAMAICA**: MONTEGO BAY | **MÉXICO**: ACAPULCO  
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**: CAPCANA • LA ROMANA • PUERTO PLATA • PUNTA CANA

## Comentarios al Vuelo ROSARIO AVILÉS

## REDES SOCIALES Y TRANSPORTE AÉREO

¿Quién no recuerda al Doctor Dao? Fue aquel pasajero del vuelo 3411 de United Airlines que el 9 de abril de 2017 estaba en su asiento del avión a punto de despegar desde el aeropuerto O'Hare de Chicago y fue prácticamente arrastrado a la salida por fuerzas de seguridad ya que, por azares del destino, fue elegido para "ceder su asiento" en contra de su voluntad.

El caso se volvió emblemático y motivó no sólo la caída de acciones de la aerolínea, un daño reputacional del que la empresa no ha logrado recuperarse y también la revisión de las políticas corporativas, y después gubernamentales, acerca de cómo solicitar a un pasajero que ceda el asiento y cómo compensarlo en caso de que así lo decida.

Pero éste, aunque es el más famoso de los casos, no es ni con mucho el único, pues la aviación en la era de las redes sociales es completamente diferente a lo que solía ser. Y esto lo saben todos los operadores, las armadoras de



aviones, los servicios de catering, las marcas asociadas a los viajes aéreos, los gremios, los directivos.

#### ► LA VITRINA GLOBAL

Las cosas empezaron a cambiar desde hace tiempo. Incluso la propia United ya había tenido una amarga experiencia cuando en 2008, un pasajero poco común, el músico de nacionalidad canadiense Dave Carroll que via-

jaba a un concierto y al llegar a su destino, su guitarra (la que usaría en el concierto y cuyo costo era superior a los 3,500 dólares) estaba dañada, debido al mal manejo del equipaje por parte de los empleados de la aerolínea.

La empresa, acostumbrada a que este tipo de incidentes se mantenían bajo control, se mostró bastante hostil y en principio rehusaron compensar al músi-

co. Más tarde, después de meses de reclamos, le ofrecieron compensarlo con una pequeña suma aunque lo hacían como una gran "concesión". Como respuesta, Dave compuso una canción "United rompe guitarras" que en pocos días se hizo viral, ante lo cual la aerolínea se vio obligada a ofrecer más, pero ya era demasiado tarde. El músico aclaró que no le interesaba ya la compensación sino un cambio radical en las políticas de la empresa.

¿Cuál fue el factor que influyó en estos dos casos? La exposición pública a través de las redes sociales, lo que podríamos llamar una virtual vitrina global que permite que en segundos, lo que ocurre en un lugar del planeta dé la vuelta y provoque una ola de indignación y hasta boicots contra marcas, personajes o servicios.

Lo mismo ocurre en incidentes y accidentes de aviación. Cómo no recordar el accidente de Span Air también en 2008, donde perecieron 154 personas, que justamente al despegar se desplomó y sus directivos se estaban enteran-

do en el preciso instante en que las imágenes del siniestro estaban siendo difundidas. ¿De cuántos incidentes, de cuántos momentos difíciles o de malos tratos a bordo no nos hemos enterado gracias a las redes sociales? Las cosas ya cambiaron y esto obliga a las empresas a ser mucho más eficientes, correctas y amables con los clientes, de lo que en el pasado estaban acostumbrados.

Por contraste, es raro encontrar que algún pasajero satisfecho o feliz, lance un video felicitando a su aerolínea, a sus tripulantes o empleados de mostrador o a su servicio de catering por algún detalle o innovación en el servicio que guste mucho. Esta es la naturaleza de la comunicación (para que no digan que es una compulsión de los periodistas): los seres humanos somos más propensos a fijarnos en lo que no funciona o en lo que funciona mal, que en lo que va bien o incluso, va de maravilla.

raviles0829@gmail.com

## Fortalecer AFEET, el gran reto en 2020: Brenda Alonso

► La presidenta electa resalta trabajo de Yarla Covarrubias

VÍCTOR CISNEROS

La nueva presidenta nacional electa de la Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas (AFEET), Brenda Alonso Enríquez, señaló que uno de los grandes retos que enfrentarán el próximo año será el fortalecimiento del organismo a nivel nacional e internacional.

Tras las votaciones en las que resultó ganadora durante la decimoprimer junta reglamentaria anual, Alonso Enríquez reconoció y resaltó el trabajo de Yarla Covarrubias, actual titular de la asociación, y de sus predecesoras.

"El gran reto es continuar con lo que la presidenta Yarla Covarrubias ha sembrado, seguir con el fortalecimiento de AFEET y la solidez de lazos que tenemos con otras asociaciones y entidades turís-

ticas de México", dijo Brenda Alonso en entrevista para Periódico Viaje.

Indicó que su plan de trabajo para el periodo 2020-2022 se centrará en tres ejes fundamentales: la capacitación de las socias; el aspecto social que considera uno de los principales, pues AFEET se ha caracterizado por apoyar a mujeres y niños en situación vulnerable; y el networking, ya que hasta la fecha son más de 500 socias en el país y la internacionalización avanza gradualmente por lo que "es tiempo de aprovechar este reconocimiento".

Ante la desaparición del Consejo de Promoción Turística (CPTM) y el retiro de apoyos por parte del Gobierno federal con la nueva administración, señaló que se ha tomado como algo positivo, como una oportunidad que debe ser productiva para la asociación y las agencias de viajes de acercarse más para trabajar en conjunto.

Alonso, quien se desempeña hasta el momento como Global Head of Accounts & Country Manager México de Argo Solutions, antes de asumir la dirigencia, adelantó que se espera un 2020 con muchos retos, ya que en época de crisis siempre se buscan oportunidades para salir adelante, en especial una asociación como AFEET.

Brenda Alonso presentó a la Mesa Directiva Nacional base que estará integrada por Yarla Covarrubias, como asesora; Ivette Bistrain como la primer vicepresidenta de la asociación; Magdalena Saldivar será la segunda vicepresidenta; Blanca Herrera como la tesorera y, por último, Mariana Pérez será la secretaria.

El cambio de Mesa Directiva y toma de protesta se realizará en febrero de 2020, para así, posteriormente, continuar con el proceso en los Capítulos Filiales de los diferentes estados de la República mexicana.





# Sigue en aumento el número de viajeros a nivel mundial

➔ Plataformas digitales procesan millones de combinaciones posibles en segundos

ALBERTO LOZANO/LAS VEGAS

La industria de viajes mantiene un crecimiento vertiginoso apuntalado con plataformas digitales que utilizan herramientas tecnológicas como el aprendizaje automático, seguimiento ocular, reconocimiento facial, asistente de voz, así como la realidad virtual, la realidad aumentada y la inteligencia artificial.

El uso de algoritmos permite a usuarios de plataformas como *www.expedia.com* encontrar la mejor opción para reservar un vuelo, un cuarto de hotel, un crucero o alquilar un vehículo, después de que son procesadas en segundos más de 3.2 mil millones de combinaciones posibles, explicó el vicepresidente de dicha empresa en la región de Latinoamérica, Freddy Dominguez.

Refirió que 10% de la población mundial visita mensualmente el sitio Expedia que abarca más de 200 páginas de internet en más de 70 países, promoviendo soluciones de viaje a nivel global, en 70 idiomas, en asociación con plataformas como Hotels.com, trivago, Vrbo, Orbitz, Travelocity y Hotwire.

Además, el inventario de la plataforma digital contiene un millón de propiedades hoteleras, más tres millones de departamentos, más de 500 aerolíneas y más mil compañías de renta de automóviles.

En entrevista para Periódico Viaje dijo que a la fecha 320 millones de empleos están asociados al segmento de viajes, que genera el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial.

Con respecto a lo anterior, explicó que la industria de viajes registra un crecimiento constante de la mano del desarrollo de soluciones tecnológicas, a partir de los tres grandes momentos registrados en los últimos 30 años:



“Primero fue el internet, luego el desarrollo de los teléfonos inteligentes -hacia el 2007- y ahora la aplicación de tecnologías como la inteligencia artificial”.

Una muestra de ello es que en mercados como el de Latinoamérica, el 50% de las reservaciones se realizan a través de un teléfono inteligente y de acuerdo con las tendencias de reservación a través de otros dispositivos móviles; Cancún, la CDMX y la Riviera Maya se mantienen en los tres primeros lugares.

Durante la conferencia anual explore '19 de Grupo Expedia,

celebrada en Las Vegas, Nevada, -donde se presentaron panelistas de la talla del ex secretario de Estado norteamericano, Colin Powell- se trazó la meta de seguir promoviendo viajes al alcance de miles de millones de personas en todo el mundo.

En el evento al que asistieron tres mil 400 personas, entre representantes de la industria de viajes, directivos de cadenas hoteleras y de empresas asociadas, así como analistas y periodistas de todo el mundo, se puso de manifiesto el compromiso de Grupo Expedia con el crecimiento sostenido de la

industria y la generación de nuevos empleos.

Ahí, el presidente y director ejecutivo de Grupo Expedia, Mark Okerstrom, recordó que la empresa tiene actualmente 25 mil empleados directos y 10 mil que colaboran en los llamados *call centers*.

En su oportunidad, el vicepresidente de Producto y Tecnología, Brent Harrison, dijo en entrevista que el análisis de las interfases y la aplicación de tecnología tienden a ofrecer la mejor opción al usuario que accesa a la plataforma Expedia a través

de su teléfono móvil, en la búsqueda de opciones para un viaje de placer, de negocios, de romance, de aventura, entre otros.

Expuso que la tecnología permite al usuario acceder a un mecanismo interactivo para obtener con facilidad toda la información necesaria para viajar, incluyendo las tarifas más competitivas, además de contar con asistentes de voz como Alexa o el de Google, así como experiencias virtuales sobre diferentes destinos y videos convencionales que lo apoyen a inclinarse por una opción.

Recordó cómo la realidad aumentada, por ejemplo, ha permitido desarrollar una aplicación para el teléfono celular con la que el viajero aéreo puede escanear su maleta para comprobar que sus dimensiones sean las permitidas por la aerolínea para llevarla consigo en la cabina del avión.

A su vez, Bahla Dalvi, arquitecto en jefe de Plataforma, comentó que una ambiciosa meta para el año próximo es que Expedia albergue en la nube y no en un sistema, los millones de opciones de alojamiento que sean necesarios para ofrecer tanto a viajeros como a las compañías asociadas, proyecto en el que se ha venido trabajando desde hace tres años.



Hablemos de Turismo **DRA. NATHALIE DESPLAS**

## TURISMO ESPACIAL

Lo que alguna vez percibimos como inalcanzable e irreal es ahora una realidad próxima a materializarse. Las novelas literarias de ciencia ficción hasta las producciones cinematográficas, han plasmado el deseo y la aspiración de una gran parte del colectivo mundial para viajar al espacio.

Desde 1969, el año en que el hombre pisó la Luna, muchos han sido los sueños por conquistar lugares fuera de la Tierra. Técnicamente, el Turismo Espacial se define como aquel que se desarrolla a más de 100 kilómetros sobre la superficie terrestre. Esta altura es reconocida internacio-

nalmente como la distancia desde la Tierra donde comienza el espacio exterior. En 2004, tomó lugar el primer viaje a bordo de la SpaceShipOne de nacionalidad estadounidense, llevando a sólo un tripulante y dos pasajeros, alcanzando una altura de 103 kilómetros.

Motivadas por lo anterior, y debido a que la industria aeroespacial se ha encargado de eficientizar la producción de naves espaciales, cohetes e insumos de producción de los mismos, algunas empresas han encontrado una oportunidad de negocio. Compañías como Virgin Galactic, SpaceX, Bigelow, entre otras,

han comenzado a vender viajes al espacio exterior para los próximos años, destacando esfuerzos ingleses y estadounidenses entre los más relevantes.

Se planean duraciones de muy corta y de larga estancia en el espacio exterior. Primeramente, habrá viajes rápidos de aproximadamente 15 minutos, en donde el turista podrá tomar fotografías de la Tierra, así como probar en cierto punto la ingravidez que se presenta a tal distancia del globo. Un sueño para turistas atrevidos en busca de experiencias retadoras. Conjuntamente, la empresa Bigelow ofrecerá viajes para "astronautas privados" en los que se

enviarán a sólo cuatro pasajeros por viaje, dentro de una nave de la empresa SpaceX, con una duración de hasta 30 o 60 días. Un viaje extremo para turistas audaces.

Según el New York Times, dichas empresas podrán, además, operar viajes para visitar la Estación Espacial Internacional (EEI) bajo la autorización de la Administración Nacional de la Aeronáutica y el Espacio (NASA, por sus siglas en inglés). Se le tendrá que pagar 35 mil dólares por turista por noche, una pernocta de nueva generación.

En efecto, la NASA no vende viajes al espacio, pero sí cobra por el uso de la EEI, del agua y aire dentro de la misma.

Los viajes alcanzarán precios de cientos de miles de dólares, que se irán reduciendo conforme

la disminución de los costos operativos. De acuerdo con Forbes, se estima que para el año 2030, la industria del Turismo Espacial obtendrá un valor de 805 mil millones de dólares, lo que significaría una rama totalmente nueva de la industria del turismo que contribuiría a la creación de nuevos empleos y una nueva fuente de desarrollo holístico para la sociedad. ¡Una buena noticia a futuro para el sector!

## FE DE ERRATAS:

En la edición impresa de noviembre se publicó por error en la columna de la Dra. Desplas el título de *Turismo Chino a México*, el nombre correcto era *Glamping*.

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

# Japón incrementa su oferta en viajes de lujo

➤ Visitan al país del Sol Naciente más de 68 mil mexicanos al año

JANETH OCHOA

El turismo de lujo en Japón sigue creciendo a pasos agigantados y aunque el destino tiene opciones para todos los presupuestos, en el segmento de alto nivel se han diversificado las ofertas para ofrecer nuevas opciones a los viajeros, señaló Rosario Villalobos, Marketings Specialist y representante para México de la Organización Nacional de Turismo de Japón.

La representante indicó que el gasto promedio de una persona para viajar a Japón durante una semana puede ser de 60 mil pesos, pero si se desea hacer un viaje de lujo se debe considerar un gasto por arriba de los 100 mil pesos en 10 días.

Algunas de las nuevas oferta de turismo de lujo que buscan los viajeros en Japón incluye un paseo en sus trenes de siete estrellas: el Suite Shiki-Shima y el Twilight Express Mizukaze, alguna experiencia para conocer en vivo a actores de teatro Kabuki, clases privadas de meditación, recorri-



dos gastronómicos con chefs de renombre internacional, hacer glamping en el monte Fuji o volar en helicóptero o jet privado.

Villalobos indicó que tan solo en 2018 más de 68 mil viajeros mexicanos llegaron a tierra japonesa, esto "se debe a que más vuelos directos llegan a Japón desde la Ciudad de México, lo que ha acrecentado el número de viajeros".

"El mercado mexicano es muy importante para nosotros con un potencial muy grande. Más allá del tema automovilístico y de negocios, ahora en México hay una gran comunidad de japoneses que están interesados en que sus compañeros mexicanos conozcan su país y su cultura", resaltó Villalobos.

Este año hasta el mes de agosto, el número de visitantes



mexicanos al país del Sol Naciente ya llegaba a los 45 mil, por lo que se espera un ligero incremento en el número de turistas al cierre del 2019.

Típicamente las personas que viajan a Japón por primera vez, lo hacen con un paseo por la ruta dorada, visitando las ciudades de Tokio, Osaka, Kioto, Fuji e Hiroshima.





LOS  CABOS

# LO MEJOR DE DOS MUNDOS

| MÁS CERCA DE LO QUE CREES |

VISITALOSCABOS.TRAVEL



LosCabosTourism



loscabostourism



VisitaLosCabos



MARGARITA SOLIS

**E**n el último año la industria turística nacional ha sorteado diversas dificultades debido a la desaparición del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), una de las primeras consecuencias que se registró fue la disminución de 2% en la llegada de viajeros estadounidenses al caribe mexicano, lo que a su vez generó una caída de ocho puntos porcentuales en la ocupación hotelera, al pasar de 82% a 74 por ciento.

### ➤ ESCAPARATE INTERNACIONAL

Un segundo tema que ha resultado de suma relevancia y se ha mantenido en la mesa de discusión y en la controversia, es la participación de México en las ferias internacionales, se dejó de gestionar la asistencia del país debido a que la actual administración federal ordenó liquidar al organismo.

Este año México como destino turístico y bajo la marca del mismo nombre, sólo participó en la Feria Internacional de Turismo (Fitur) en Madrid porque ya estaba todo gestionado y pagado por el CPTM, incluso asistió Miguel Torruco, secretario de Turismo.

Para las ferias siguientes como Anato en Colombia, IMEX en Las Vegas, ITB en Berlín y el World Travel Market, entre otras, asistieron varios destinos pero fragmentados, es decir, cada uno participó con sus propios recursos, en su propio espacio, lo que provocó dudas entre los compradores, y sin el respaldo de las autoridades federales al momento. La única presencia de ese nivel llegó a ser la de los embajadores o representantes consulares.

Ante ese panorama Ana Laura Acevedo, VP Senior de Marketing y BD de RCI Latinoamérica, señaló que los retos del turismo en México ahora son intensificar los esfuerzos promocionales, de publicidad y educativos que se hacen a nivel internacional, ya que de esa forma se mantiene la afluencia del mercado que sí ha confiado en invertir; además de ser la forma de competir con destino como República Dominicana y Jamaica “qué hoy son competidores importantes por la cercanía.

Acevedo explicó que si bien RCI no hace campañas de publicidad en medios masivos porque en su negocio lo hacen B2B2C, si destacó que la desaparición del CPTM impactó a todo México, porque se hacía una labor de promoción y la marca México estaba presente.

# Un año sin el CPTM



En un recuento se observó que las empresas y entidades del país han reaccionado para no ser olvidados por los viajeros internacionales.



### ➤ EN EL MUNDO

**E**ntre 2017 y 2018 México logró difundir sus hashtags #VisitMexico, #AWorldOfItsOwn, #FoundInMexico, #LosOjosDeMexico y #ViajemosPorMexico que lo colocaron entre los tres países más visitados en el mundo, si bien eran visitas virtuales, esto abría la posibilidad de que los viajeros internacionales llegaran a nuestro país.

“Los países más visitados durante 2018 fueron Francia, España y Estados Unidos; sin embargo, si analizamos la influencia de sus organismos turísticos en las redes sociales, Estados Unidos pasaría a estar en primer lugar, seguido de México y Reino Unido, según el número total de seguidores”, señaló en su momento el estudio Turismo Digital de la agencia Apple Tree.







## PARA QUÉ FUE CREADO

Era el organismo encargado de coordinar, diseñar y operar las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional de los destinos y las diferentes actividades que México podría ofrecer a los viajeros.

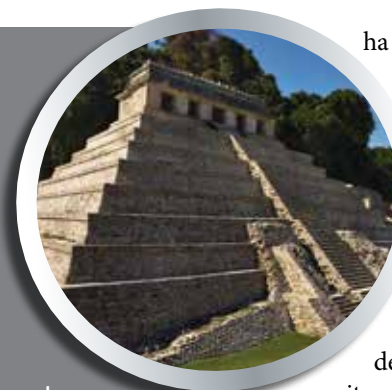
Sus objetivos eran:

- Fortalecer la imagen de México
- Contribuir a incrementar la derrama económica por turismo internacional
- Impulsar el crecimiento del turismo doméstico
- Incrementar la participación en los mercados de Estados Unidos y Canadá
- Diversificar los mercados de origen, en particular los emergentes con mayor potencial de crecimiento
- Promover una mayor conectividad aérea y la apertura de nuevos mercados

El CPTM ya contaba con su estrategia para cumplir con el objetivo del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018: "Transformar el capital turístico en un motor de crecimiento y desarrollo que contribuya a la meta de un México próspero".

Para alcanzar esa meta proponía incrementar la competitividad de los destinos turísticos y elevar la calidad de los bienes y servicios que se ofrecen.

Una de las estrategias para estimular al turista a conocer México era la promoción activa e innovadora utilizando las más modernas tecnologías de la información y comunicación, así como las prácticas mercadológicas de vanguardia.



ha migrado a la digitalización y ahora sin una herramienta que los guíe e impulse para sumarse al ciber mundo, lo será aún más, es el caso del casi extinto portal del CPTM y de Visitmexico.

Al respecto, Eduardo Paniagua, presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV), dijo que se requiere de una mayor capacitación para que muchos de sus afiliados se "migran a la modernidad" y comiencen a manejar más redes sociales y otras herramientas.

Ante ello, la AMAV está creando un catálogo de productos turísticos en Internet para que no sólo vendan sus socios sino también a la competencia internacional.

En su caso Esponda dijo que ante la falta de esos portales de difusión, ellos ya crearon los propios.

Al respecto Marcos Achar, empresario encargado del portal Visitmexico, dijo que aún no pueden hacer promoción a través de ese medio, ya que aún no se han liberado las autorizaciones para hacer uso del contenido del portal. Lo anterior se debe a que aún no se ha terminado el proceso de liquidación del CPTM.

"No hay un procedimiento para entregar los activos, deben liquidarlos antes de sacarlos, es todo un tema legal que no se le ha dado solución. Si vamos un poco atrasados", confirmó Achar.

Se mantiene retrasado el relanzamiento de Visitmexico.com, ya con la información completa de destinos y de ofertas y promoción de servicios, aunque en agosto pasado lo hicieron público.

Se esperaba que para noviembre el portal estaría funcionando al 100%, sin embargo aún no han podido comenzar, ni tampoco acercarse a los destinos turísticos o a los estados para ofrecerles explicarles cómo podrían participar.

Achar sólo mencionó el interés de cuatro grandes empresas para participar, a pesar de que los lineamientos no están definidos: Aeroméxico, AMResorts, Interjet y Grupo Posadas.

Los diferentes actores del turismo se mantienen expectantes de cómo se definirá la promoción turística a nivel internacional, en tanto cada uno desde sus trincheras ya reaccionó.



"Desde mi punto de vista era bueno el trabajo del Consejo. Hacía una labor de promoción educativa, de publicidad, de presencia, de top of mind y brand awareness en los principales mercados. Desafortunadamente tu competencia son todos los demás destinos del mundo, y ellos siguen participando en ferias, en trade show, en prensa, en medios digitales, haciendo campañas, etcétera, entonces cómo dice el dicho: Santo que no es visto no es adorado", afirmó Acevedo.

A pesar de ya no existir ese organismo, añadió, se hacen esfuer-

zos individuales, de cada una de las cadenas hoteleras, de las líneas aéreas y de otras empresas "que es lo que les ha permitido mantenerse a flote".

### ➤ IMPACTO

Se prevé que en el transcurso del primer trimestre de 2020 se observará en cuánto ha repercutido la falta del CPTM, ya que es un periodo crucial por ser la temporada en la que más viajan a México los estadounidenses y canadienses.

"No se ha visto un impacto tan drástico a pesar de todo lo multifactorial que hemos tenido. Creo

que la prueba de fuego será el primer trimestre de 2012, afectando particularmente a la hotelería tradicional, porque si no tienen ocupación las tarifas bajan y el problema es volver a subirlas", comentó Acevedo.

Al respecto Rodrigo Esponda, director general del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos (Fiturca), explicó que al haber conocido los planes del gobierno federal es que decidieron reaccionar y no espera a la desaparición del CPTM.

"Ya teníamos un plan de respuesta y reacción que habíamos previsto desde 2018. No inicia-

mos en enero de 2019, sino desde julio de 2018, nosotros ya estábamos tomando previsiones y consideraciones", agregó.

Esponda dijo que IMEX Las Vegas es uno de los eventos más importantes en la industria de reuniones, por lo que confirmaron su participación con un pabellón para 22 empresas, desde julio de 2018. "Fue exitoso. Lo hicimos y lo firmamos desde un año antes", añadió.

### ➤ COMERCIALIZACIÓN DIGITAL

Los agentes de viajes tradicionales es un segmento que lentamente



# El Starbucks más grande del mundo

➤ Un espacio sensorial donde además se tuesta y envasa su café Reserve

LAURA RODRÍGUEZ / CHICAGO

A pesar de que en la mañana del 15 de noviembre se sentía un frío de casi menos cuatro grados centígrados que calaba los huesos, la gente se arremolinó en una larga fila a la espera de que el Starbucks más grande del mundo abriera sus puertas por primera vez en el corazón de Chicago.

No faltó quien desde las seis de la mañana ocupó su lugar en la esquina de Erie y Michigan, para ser de los primeros en entrar al nuevo local de cuatro pisos de esta empresa que ha hecho historia en el consumo de café.

Ahora se pretende que el Chicago Starbucks Roastery sea un entorno totalmente sensorial dedicado a tostar y envasar sus cafés Starbucks Reserve de todo el mundo.

Este espacio interactivo está diseñado para que los clientes



vivan la experiencia del café en una forma artesanal con múltiples métodos de preparación, bebidas especiales de reserva y mixología.

Resulta casi incomprensible la fascinación que esta marca despierta en la gente aficionada a esa bebida cafeinada, ya que a pocas semanas de su apertura las filas siguen siendo interminables y se espera que sigan llegando miles de personas, lo cual podría significar

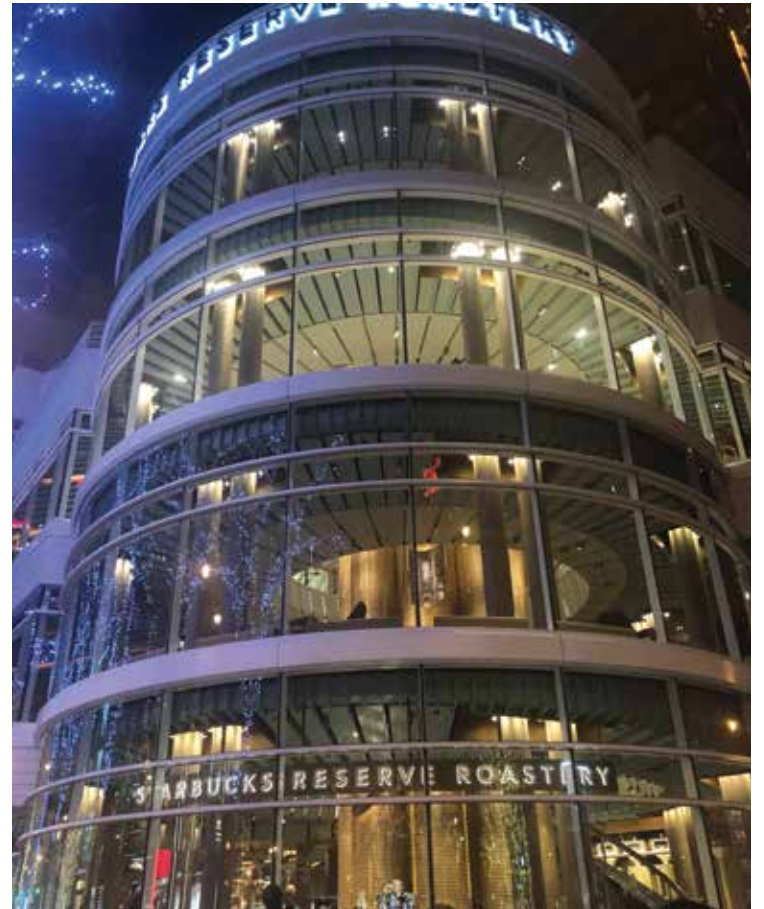
una derrama económica importante para la tienda que incluye un sinfín de monerías como tazas, termos y uno que otro souvenir.

## ➤ DEL HORNO A LA BOCA

Starbucks también incluirá bizcochería horneada, autoría del panadero italiano Rocco Princi, conocido por sus panes artesanales creados con recetas familiares tradicionales.

La comida artesanal de Princi combina a la perfección con el café Reserve, en desayuno, comida o cena en todos los Starbucks Roasteries que han abierto en otras partes del mundo.

Con la apertura del sexto Roastery del mundo en Chicago, la franquicia pretende superar en lujo al recientemente inaugurado Toyko Reserve Roastery, aunado a las cafeterías en Seattle, Shanghái, Nueva York, Milán, en una especie de competencia por superarse a sí mismos.



# San Antonio busca atraer a los mexicanos con su oferta cultural

➤ El destino lanzó una campaña de promoción con el objetivo de diversificarse y difundir sus atractivos

CORINA ORTEGA  
SAN ANTONIO

En 2018, el destino recibió 39 millones de visitantes, de esa cifra el 10% fueron viajeros mexicanos, es decir 2.1 millones, y cada año las cifras suben. Actualmente, se cuenta con vuelos directos desde Monterrey, Guadalajara y Ciudad de México.

San Antonio es un destino famoso para practicar el turismo de compras, sin embargo, la ciudad recientemente lanzó una campaña para promocionar la riqueza cultural que posee.

David González, director de Comunicaciones para Visit San Antonio, comentó en entrevista para Periódico Viaje que la

ciudad tiene un vínculo muy profundo con el cliente mexicano debido a que en el pasado el territorio fue parte de México y esa historia y cultura es un atractivo para los turistas.

Para atraer a los mexicanos, recientemente se presentó una campaña de difusión a las artes en San

Antonio, incluye los festejos por el 50 aniversario de la trayectoria del artista Sebastián y los 300 años de la fundación de la ciudad.

## ➤ INVERSIÓN E INFRAESTRUCTURA

Para aumentar su capacidad de recibir viajeros de México y el

mundo, en San Antonio se hacen inversiones en hotelería que buscan atraer cadenas internacionales; asimismo, se mejoran los espacios urbanos como parques y áreas verdes para impulsar la recreación al aire libre.

Ejemplo de ello es Hemisfair, uno de los parques urbanos más famosos de San Anto-



nio, el cual fue sede de la Feria Mundial de 1968 y hoy tiene un proyecto a cinco años que comprende vivienda y espacios comerciales; el parque cultural San Pedro Creek también invirtió recursos para recuperar un arroyo natural que forma parte de la historia del destino convirtiéndose en un referente de ingeniería y restauración a favor del arte público y la preservación histórica.

“San Antonio es un destino con más de 24 instituciones culturales, incluyendo seis museos mayores. Tenemos uno para niños que se llama The Do Seum, el cual tiene una asociación con el Papalote Museo del Niño de México, lo que hace posible que los visitantes de ambos recintos tengan un vínculo por video en vivo”, agregó el directivo.

El año pasado, San Antonio cumplió 300 años y celebra invitando a los turistas mexicanos a descubrir el destino a través de las obras de Sebastián, escultor mexicano que exhibirá sus piezas hasta mayo del 2020.







## MAXIMIZA EL POTENCIAL DE TU **AGENCIA DE VIAJES**

- Más de 173,000 opciones de viaje
- Excelentes comisiones
- Personaliza tu ganancia
- Reserva y paga después
- Diversidad de formas de pago
- Meses sin intereses
- Atención personalizada 24/7
- Difunde a tus clientes promociones de una forma práctica y profesional



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



# NOMBRES DE DOMINIO

En Internet, todos los dispositivos tienen asociada una dirección IP, que es un número organizado en forma jerárquica para permitir a los equipos de comunicaciones dirigir el tráfico de información al lugar adecuado. Sin embargo, estos números son muy complicados de recordar para las personas, por lo que se crearon los nombres de dominios, que son fáciles de recordar y están asociados a una dirección IP como si fuera un directorio telefónico. Son los nombres que se muestran después de la arroba (@) en las direcciones de correo electrónico o después del www en los sitios web.

Cualquier persona puede comprar un nombre de dominio. Hay muchas empresas dedicadas a registrarlos, como **GoDaddy**. Los registradores son organizaciones acreditadas por el ICANN, autoridad internacional sin fines de lucro responsable de la administración y coordinación del Sistema de Nombres de Dominio (DNS, por sus siglas en inglés), para garantizar que cada dirección sea única y que los usuarios de Internet puedan encontrar todas las direcciones válidas.



Un nombre de dominio consta de una o más partes (denominadas etiquetas) que están delimitadas por puntos, como **periodicoviaje.com**. La etiqueta más a la derecha representa el dominio de nivel superior, el ejemplo anterior pertenece al dominio de nivel superior com.

El Sistema de Nombres de Dominio se diseñó en los ochentas. Los nombres se dividieron en dos grupos principales, los dominios de nivel superior de código de

país (basados en las abreviaturas ISO de país, como mx, us, es, etc.) y un grupo de siete dominios genéricos de nivel superior que representaban un conjunto de categorías (gov, edu, com, mil, org, net e int). El primer nombre de dominio se registró en 1985, **symbolics.com**. Actualmente es un museo en línea sobre Internet.

A medida que Internet ha ido creciendo, ICANN lanzó cerca de 1,400 nuevas extensiones para cubrir otros campos como la cien-

cia, la tecnología, los nombres de lugares y las actividades de ocio. Esos nuevos nombres de dominio mejoran la capacidad de reconocimiento (por ejemplo .aero, .travel, .cruises, .vacations). Muchos de estos abren posibilidades interesantes para la industria del turismo. Un buen sitio para explorar todos los que están disponibles es **name.com**.

De acuerdo con el sitio especializado **domainnamestat.com**, en la actualidad hay más de 360 millones de nombres de dominio registrados; en Estados Unidos hay más de 92 millones, mientras que en México solamente existen 1.25 millones.

Es importante tener cuidado en el uso de los dominios, para evitar ser víctimas de alguna estafa. Hay personas que registran dominios que pueden confundirse con el original y conducirnos a un sitio equivocado, en ocasiones solamente para mostrar publicidad, aunque también para instalar algún malware que pueda obtener información de nuestra computadora. Los nombres erróneos se conocen como **typosquatters** (por ejemplo: wikipedia.org o wikipdia.org.). También existe la práctica conocida como “cibercupación”, de comprar nombres de dominios, apostando a que con el tiempo adquieran un gran valor para venderlos al legítimo

propietario de una marca.

Algunas empresas para evitar esto, adquieren múltiples dominios que evitan confusiones y dirigen al usuario al lugar correcto. Por ejemplo, **cocacola.com** y **coca-cola.com**, o **booking.com** y **boking.com**.

Para resolver los conflictos, el ICANN tiene una política de resolución de controversias (UDRP) para propiciar la solución de disputas por mecanismos arbitrales con la intervención de entidades acreditadas como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Por ejemplo, este mes de acuerdo con el sitio **domainnamewire.com**, el Consejo Nacional de Turismo de Qatar ganó un UDRP que presentó contra el nombre de dominio **VisitQatar.com**, que había sido registrado por un particular con el fin de venderlo.

La mejor práctica es desde el inicio de una empresa u organización, registrar y conservar correctamente los nombres de dominio que pueden ser importantes para su operación, o que podrían llegar a dañar su imagen.

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

## UATP: una plataforma, todas las aerolíneas

➤ Un servicio para facilitar compras a las agencias de viaje y empresas

VÍCTOR CISNEROS

Adquirir boletos de avión para un grupo grande de personas, ya sean turistas o socios corporativos, puede convertirse en una tarea muy compleja si se tienen que consultar diferentes aplicaciones o sitios web. La mejor opción es realizarlo a través de una plataforma que concentre las operaciones y diferentes líneas aéreas.

Universal Air Travel Plan (UATP), es una plataforma de pago de viajes que reúne a compañías aéreas de todas partes del mundo en un solo lugar, ofrece

diferentes servicios como reducción de costos para las agencias y empresas, destino, itinerario, así como facturación con informes detallados de la compra.

“Somos un medio de pago que utilizan las empresas y agencias de viaje para pagar sus boletos de avión. La ventaja principal es que todo se realiza en la plataforma, la cual fue creada por las aerolíneas para facilitar la adquisición de los pases”, dijo en entrevista Mauricio Pesquera, Sales Manager Mexico de AirPlus International.

Más de 150 líneas aéreas forman parte de los socios de la

UATP en más de 100 países, indicó, por lo que las agencias se pueden valer de la plataforma como una herramienta para concentrar todas sus operaciones, con la facilidad de generar facturas de forma más sencilla y rápida con cualquier tarjeta bancaria con detalles como cantidad de boletos y el desglose de la compra.

“Aunado a ello, el apoyo de Lufthansa brinda confianza a los más de 300 clientes que forman parte de la cartera que maneja UATP, lo que garantiza que las compras sean más fáciles de consultar con un el número de serie que se les brinda, el cual comien-



za con el uno, lo que nos convierte en el medio de pago más antiguo del planeta”, abundó.

Agregó que ellos no son una plataforma de compra de boletos de avión, sino intermediarios, son una cuenta de autofinanciamiento y control para las agencias y empresas que compran vuelos para sus clientes o socios.

Por último, señaló que tam-

bién son una especie de banco que puede facilitar líneas de crédito para sus clientes que lo requieran, ya que en ocasiones no pueden costear los gastos que solicitan los corporativos, por lo que la plataforma puede apoyarlos con las herramientas necesarias para que puedan soportar la relación comercial que requieren para sus clientes finales.



## HOTELERÍA

# Four Seasons estrenará jet privado en 2021

➤ Se trata de un Airbus 321LR para 48 pasajeros, el cual tendrá rutas en los lugares donde se hospeden los huéspedes



CORINA ORTEGA

Uno de los itinerarios se llama Ancient Explorer y comprende un viaje de 24 días, partirá de Miami el 5 de octubre del 2021, se anunció que una de sus paradas será en la Ciudad México; dicha adquisición refuerza el compromiso de la marca con los servicios de lujo.

El Four Seasons Private Jet contará con cabinas más grandes, amenidades mejoradas, espacios para realizar talleres interactivos y un escenario, en el cual se presentarán shows y presentaciones para toda la familia.

La estancia a bordo se complementará con actividades a cargo de chefs, mixólogos, artistas y expertos en salud y bienestar, quienes organizarán dinámicas para los viajeros de todas las edades. Además de las experiencias exclusivas, el jet brindará comodidad, confort, glamour y una elegancia que evocará los viajes aéreos de otra época.

Los asientos estarán hechos a mano con cuero del productor italiano Poltrona Frau, el diseño correrá a cargo de Optimares y prometen comodidad, amplitud y ergonomía durante el vuelo; cada lugar tendrá un iPad indivi-



dual para conectarse a cualquier parte a través de transmisiones en video.

Se contará con una sala para que los viajeros puedan convivir y conocerse, la cual incluirá un bar donde podrán relajarse con mixología preparada al instante. Por su parte, los chefs ejecutivos crearán durante los trayectos menús temáticos y platillos personalizados, según los gustos de los viajeros.

Los pasajeros podrán reservar itinerarios de viaje alrededor del mundo a bordo del avión y Four Seasons será el responsable de organizar la logística y el alojamiento en cada destino.

Durante el vuelo tendrán un concierge Four Seasons, un director de experiencias, tripulación con entrenamiento en servicios de lujo; así como un consultorio médico para atender cualquier imprevisto.

El nuevo Four Seasons Private Jet que forma parte de la familia Airbus NEO, promete ofrecer una experiencia más moderna e interactiva que el avión anterior.



## Sofitel abrirá su segundo hotel en México

➤ Los Millennials son el mercado potencial para la marca en Los Cabos, les ofrecerá su lujo francés

VÍCTOR CISNEROS

la marca francesa, espera finalizar el proyecto en el transcurso de tres años, aproximadamente.

La atracción de los inversionistas hacia Los Cabos, Baja California Sur, se mantiene al ser un destino que es identificado por el turismo de lujo. Ahora suma una marca francesa a la oferta hotelera del destino.

Sofitel Hotels & Resorts abrirá su segundo complejo en México. Ya inició la construcción, en noviembre pasado colocó la primera piedra del inmueble que se prevé será inaugurando entre 2021 y 2022.

Alrededor del mundo es reconocido por su concepto estilo francés moderno, cultural y art de vivre, en esta ocasión estará inspirado en los turistas Millennials nacionales y extranjeros que disfrutan de la música y la vida nocturna.

“Sofitel planea abrir un segundo complejo en México luego del de la capital. Está enfocado en un público joven, de moda; y si bien no es un todo incluido, tendrá mucha música y fiesta. Es más un lugar para relajarse que para los negocios”, dijo en entrevista Sylvain Chauvet, gerente general de Sofitel Mexico City.

Chauvet no dio a conocer el monto de la inversión ni más detalles sobre el diseño del hotel, ni el número de habitaciones, aunque sí reiteró que Accor, socio de

### ➤ KING KONG EN REFORMA

El primero de sus hoteles en México se encuentra en la capital; por su ubicación los huéspedes tendrán una vista privilegiada hacia el emblemático Ángel de la Independencia en la avenida Paseo de la Reforma.

El recién inaugurado hotel consta de 275 habitaciones en 40 pisos; un spa; salón de banquetes; tres bares y dos restaurantes que son famosos por su alta cocina francesa combinada con sabores mexicanos, así como por su repostería que es reconocida en todo el mundo, como los croissants y pain du chocolat.

Su piscina, considerada la más alta del país, y el gimnasio son los únicos espacios reservados para los huéspedes, se ubican en el piso 38 y están inspirados en murales de David Alfaro Siqueiros.

Uno de los mayores atractivos será la suite imperial, con un total de 300 metros cuadrados con jacuzzi privado, regaderas con mosaicos de Frida Kahlo, cocina, sala y más comodidades, prácticamente un departamento.

Todos sus espacios integran el arte y la arquitectura con materiales y texturas que tienen como objetivo hacerlos acogedores.



# GENTE DEL TURISMO

## Kayak con nueva country manager en México

Como parte de la estrategia de Kayak para fortalecer su presencia en el mercado mexicano, nombró a Fernanda Rivera como la nueva country manager para el país.

Ahora Rivera lidera el crecimiento sostenido de la empresa en México por medio de estrategias comerciales, de mercadotecnia y relaciones públicas.

La nueva country manager tiene más de 10 años de experiencia en la industria de la mercadotecnia y tecnología,

“Kayak ha empoderado a los viajeros de todo el mundo por medio de la tecnología, me siento orgullosa de ser parte de esta increíble historia y poder contribuir con mi experiencia y conocimientos para acercar cada día más las herramientas y opciones que tiene el buscador para los usuarios mexicanos.” declaró Rivera.

La experiencia y pasión de Rivera por la tecnología la llevó a fundar Meraki, empresa enfocada en la operación de Google Marketing Plataform.

Su carrera también pasó por multinacionales como Turner, Yahoo y Google. En sus diversas posiciones se ha destacado por implementar estrategias que han impulsado el valor de las empresas por medio de la implementación de campañas de marketing online.



## CWT presenta cambios directivos



Inna Kizenkova fue nombrada vicepresidenta de Acuerdos de Distribución Aérea de CWT. Estará a cargo de la Nueva Capacidad de Distribución o NDC.

Kizenkova dependerá de Erik Magnuson, vicepresidente de Capacidad de Distribución Aérea, que dirige las iniciativas en materia de distribución aérea de CWT, por tanto, en su nuevo puesto trabajará en estrecha colaboración con las aerolíneas, GDSs, OBTs y otros socios de esa industria.

“La sólida experiencia de Inna trabajando con aerolíneas desde la perspectiva de un GDS y una TMC hace que sea la candidata perfecta para aumentar la colaboración con nuestros socios proveedores, algo que va a permitirnos mejorar la diferenciación de los productos y trabajar de forma escalada y eficiente garantizando la optimización de la experiencia de usuario”, añadió Magnuson.

Anteriormente Kizenkova trabajó como vicepresidenta de Gestión de Proveedores Globales de Europa, Oriente Medio y África de CWT. Antes de incorporarse a CWT, fue vicepresidenta de Comercio de Proveedores de Europa, Oriente Medio y África de Sabre.

## Francia reconoce labor turística en Yucatán



La Embajada de Francia otorgó la Medalla al Mérito Turístico a Michelle Fridman Hirsch, secretaria de Fomento Turístico de Yucatán. Por primera vez se entregó en México este reconocimiento que es la más alta condecoración en este rubro.

La Medalla la entregó Anne Grillo, embajadora de

Francia en México, así como Jean-Yves Le Drian y Bruno Le Maire, ministros de Relaciones Exteriores y de Economía, respectivamente.

En los últimos 15 años Fridman Hirsch, actual titular de Sefotur Yucatán, ha destacado por su trabajo de promoción turística a través de las relaciones públicas con diferentes destinos en México y el mundo.

Como titular de la dependencia estatal, ha colocado a la entidad en la mirada internacional, realizando negociaciones y estrategias de promoción con otros estados para optimizar los recursos y lograr un mayor impacto, lo que se ha visto reflejado en el incremento consecutivo a doble dígito en la llegada de turistas a Yucatán desde el inicio de la administración del gobernador Mauricio Vila Dosal, así como en la realización de eventos como la Primera Edición del Festival Internacional de Trova en el 2018 y la edición 17 de la Cumbre Mundial de Premios Nobel de La Paz.

## Gambero Rosso premió a Fantin y Romito



La guía de restaurantes de Gambero Rosso galardonó Il Ristorante - Luca Fantin en la Torre Bvlgari Ginza en Tokio e Il Ristorante - Niko Romito en el Bvlgari Resort Dubai con su clasificación más alta: Tres Tenedores.

En la edición del Top Italian Restaurants 2020, Il Ristorante de Luca Fantin fue nominado al premio “Restaurante del año”, fue considerado el restaurante con la cocina creativa italiana más sólida de Asia, dosificando ingredientes locales excepcionales, siguiendo el ritmo de las estaciones y ofreciendo la mejor experiencia de la cocina italiana autoritaria fuera de las fronteras del país europeo.

“Es un verdadero honor recibir un reconocimiento tan importante de Gambero Rosso justo en el año de mi décimo aniversario al timón de Il Ristorante - Luca Fantin en la Torre Bvlgari Ginza en Tokio. Ser premiado por una de las guías de restaurantes italianas más importantes y prestigiosas significa mucho para mí, ya que mi trabajo en estos años siempre tuvo como objetivo llevar la auténtica cocina italiana a Japón y realzar nuestro hermoso estilo de vida en el extranjero”, dijo el chef Luca Fantin.

## Martha Venegas ahora dirige Fematur Jalisco

La Federación Mexicana de Asociaciones Turísticas (Fematur) filial Jalisco tiene nueva presidenta, es Martha Venegas, a quien le tomó protesta Germán Ralis, secretario de Turismo de la entidad.

Venegas cuenta con una trayectoria profesional de más de 30 años en empresas de gran envergadura como Omnilife, Manufacturas Kaltex y Vidanta, entre otras.

Ha contribuido al desarrollo de destinos turísticos altamente competitivos y de ma-

nera conjunta con el Consejo Regulador del Tequila, el Banco Interamericano de Desarrollo y la Fundación José Cuervo, y fue la creadora de la Ruta del Tequila en México.

Tiene diversas distinciones por su activismo social ciudadano y es socia activa de la Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas Turísticas (AFEET).

Al rendir protesta, Venegas señaló: “vamos a apostar desde la iniciativa priva-

da a no dejar solos a nuestros Pueblos Mágicos, a promover acciones, hacer un plan estratégico que nos permita volver a promoverlos”.

“Asumiremos un papel más activo en la interlocución con las diferentes esferas de gobierno, para expresar las condiciones y retos que vive el turismo nacional, así como para facilitar la generación de polí-



ticas públicas eficientes y beneficiosas para todas las cadenas productivas involucradas en el sector”, agregó Venegas.



# EVENTOS DEL Turismo

## ● Cancún y el CPTQ destacan en Turismo de Reuniones

En los Reconocimientos al “Mérito de Calidad en Convenciones 2019”, de la revista Convenciones Latinoamérica, Cancún fue reconocido como Mejor Destino de Playa y el Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo (CPTQ) como Mejor DMO (Destination Marketing Organization) por su labor durante el año.

La publicación bimestral realizó por vigésimo tercer año consecutivo, su encuesta nacional entre usuarios (organizadores de congresos y convenciones de empresas, asociaciones y cámaras) y prestadores de servicios turísticos (hoteles, líneas aéreas, recintos, entre otros) para el otorgamiento de los Reconocimientos al “Mérito de Calidad en Convenciones 2019”, en la que Cancún y el CPTQ resultaron elegidos.

Al respecto Darío Flota, director del CPTQ comentó: “Es un honor que Cancún sea reconocido como Mejor



Destino de Playa para eventos de la industria de reuniones y que se premie el trabajo realizado por el CPTQ atendiendo a este importante segmento”.

El reconocimiento al Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo fue otorgado dentro de la categoría de “Mejor OCV de México”, junto con la OFVC de Guadalajara y Los Cabos.

## ● ATELIER de Hoteles colabora en la educación



A través de un convenio de colaboración con el Instituto Estatal para la Educación de Jóvenes y Adultos (IEEA), ATELIER de Hoteles se suma al esfuerzo de abatir el rezago educativo, no solo entre sus colaboradores, sino también entre la comunidad cancanense.

“En ATELIER de Hoteles nos llena de satisfacción participar en este tipo de programas, ya que en forma conjunta con el Instituto para la Educación de Jóvenes y Adultos contribuimos al desarrollo de nuestro capital humano. Con este programa facilitaremos que los Arteleros - así nos llamamos internamente - lleven a término su educación básica dentro

de las instalaciones del hotel con horarios flexibles”, mencionó Oliver Reinhart, CEO de la compañía.

En la firma del convenio, además de Reinhart, también participaron Candelaria Raygoza, directora general de IEEA, y Beatriz Mora, directora de Capital Humano de ATELIER de Hoteles.

A partir de la filosofía de “Haz todo con amor”, ATELIER de Hoteles es una empresa comprometida con acciones que permiten el desarrollo efectivo de las capacidades y habilidades de su capital humano en el ámbito laboral.

## ● Price Travel, la mejor agencia en México

En la entrega de los premios Golden Deer en la edición 25 de la Gran Fiesta Amigos de Mazatlán, el gobernador de Sinaloa, Quirino Ordaz Coopel, reconoció a PriceTravel como la mejor “Agencia de Viajes por Internet México 2019”.

Cada galardón es designado a través del voto de un panel local de expertos en el turismo, lo que respalda el reconocimiento al trabajo de socios comerciales clave para la promoción y desarrollo de la industria en Mazatlán durante el último año.

Esta ceremonia resulta ser ya un hito en la Fiesta Amigos de Mazatlán, ahí la asociación de hoteleros, en conjunto con la



Secretaría de Turismo de Sinaloa y los gobiernos estatal y municipal, son los encargados de organizar el evento, considerado el más importante en el noroeste de México para la industria turística.

“En PriceTravel entendemos que las plataformas en línea han venido a revolucionar la industria de viajes, por ello nuestro enfoque total en la experiencia de usuario. Nos interesa satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes y trabajamos en que su experiencia de compra en nuestra plataforma de ventas sea intuitiva, confiable y segura”, comentó Edgar Vargas, director de Marketing y Relación con Proveedores del Corporativo.

PriceTravel se ha consolidado ya como una marca referente en el sector; en Mazatlán tan solo durante los primeros nueve meses de este año, el sitio web aumentó 140% sus ventas totales de hotel, en comparación al mismo periodo del año anterior.

## ● Airbus inaugura planta de pruebas

Grazia Vittadini, Chief Technology Officer de Airbus, y Dirk Hoke, CEO de Airbus Defence and Space, inauguraron la planta de pruebas de EAircraft Systems en las instalaciones de la compañía en Taufkirchen-Ottobrunn en Alemania.

En el centro de pruebas se investigarán tecnologías para fuentes de energía y sistemas de propulsión alternativos, como motores eléctricos para vehículos aéreos no tripulados, sistemas de propulsión híbrida o combustibles alternativos como el hidrógeno.

La planta es el primer centro de pruebas de este tipo en todo el mundo en el que se podrán



integrar y probar sistemas completos.

“El centro de pruebas de EAircraft Systems supone una auténtica ventaja competitiva para Airbus. Con un área de pruebas de tres mil metros cuadrados, disponemos ahora de una infraestructura que nos permitirá acelerar la transición hacia los vuelos con emisiones neutras”, afirmó Vittadini.

## ● Continúan los reconocimientos para Zoëtry

El hotel Zoëtry Paraíso de la Bonita Riviera Maya, localizado en Puerto Morelos, Quintana Roo, se hizo acreedor del Food and Travel Reader Award 2019, en la categoría de Mejor Hotel Boutique de Playa.

Gonzalo del Peón, presidente de AMResorts, agradeció a los lectores de la revista por nominar y hacer ganador al Zoëtry Paraíso de la Bonita; y resaltó que este premio distingue el alto nivel de servicio que cada uno de los colaboradores del hotel ofrece a sus huéspedes.

La revista británica Food and Travel en su edición en México convoca a sus lectores, a proponer a aquellos restaurantes, chefs, hoteles, destinos y experiencias culinarias y de viajes que se han convertido en sus favoritos.



En la sexta edición de los Food and Travel Reader Award 2019 se obtuvo un total de 39 mil 337 registro de votaciones para seleccionar a los ganadores de nueve categorías de “Food” y 17 de “Travel”.

La dinámica consiste en que, en una primera fase, los lectores realizan sus nominaciones on line de manera libre de sus chefs, restaurantes, hoteles y destinos favoritos de México y el mundo. Y en una segunda etapa, la lista de nominados se publica en la revista para dar inicio a la votaciones en línea, las cuales fueron avaladas por el despacho Moctezuma & Asociados. González Ledezma señaló que el Estado de México tiene la fortuna de contar con atractivos en prácticamente todos los segmentos turísticos, por lo que la historia y la cultura no pueden faltar en su catálogo de oferta para los paseantes.



# GranPlan



AEROMEXICO



## Con Gran Plan, no tienes nada de qué preocuparte

Tienes avión, hotel y tour incluidos  
para que tú, puedas relajarte

Gran Plan, tu viaje todo planeado

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

