

ESTRATEGIAS

Cómo se ve 2020 desde la perspectiva de los principales destinos turísticos. Presentan sus expectativas y metas.

PÁG
6



@periodicoviaje



@eisa.travel

Porque el **turismo** también se lee

NÚMERO 127 AÑO 10 FEBRERO 2020

El acertijo de las ferias

Sectur destina un millón de dólares para evitar que la imagen de los destinos mexicanos se siga debilitando en los eventos del trade



PRODUCTIVA. La participación de AFEET en la feria de España fue muy activa. Se reunieron con directivos internacionales.

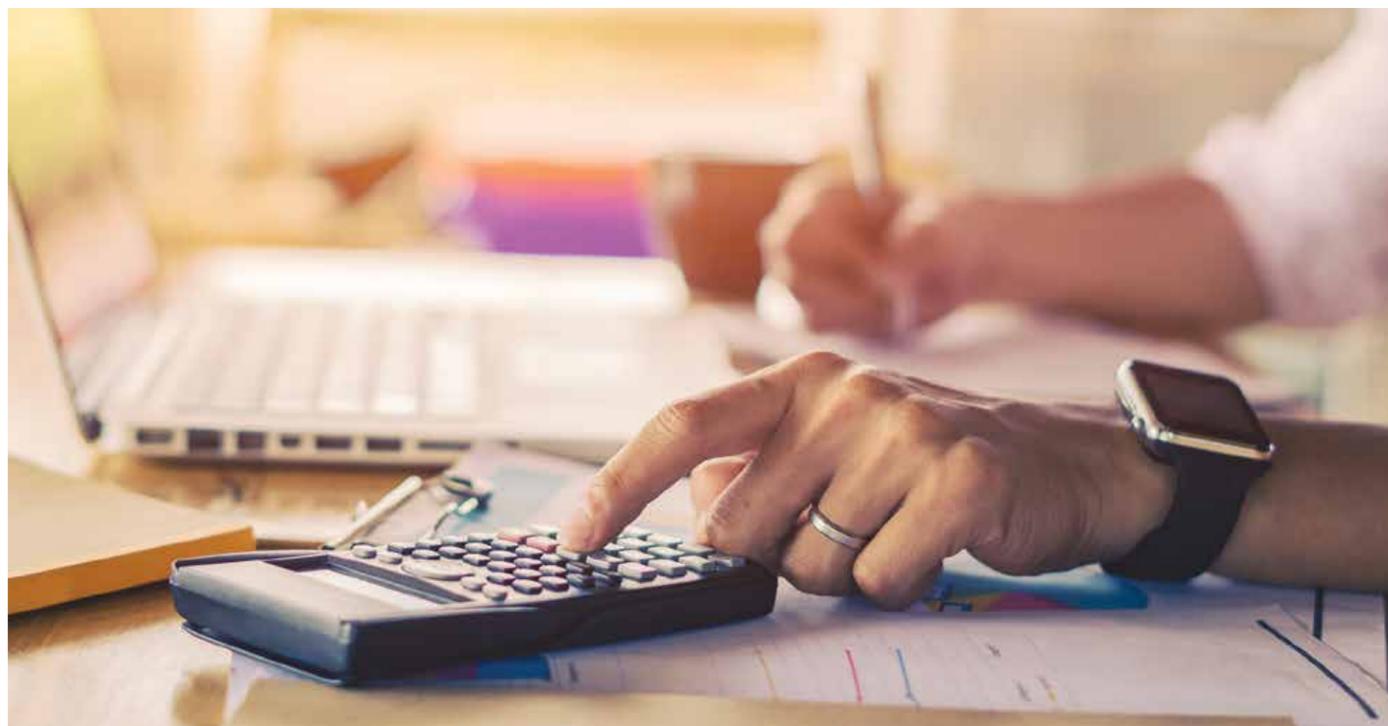
PÁG
3

CRISIS. La OMS declara emergencia internacional por el coronavirus. Autoridades mexicanas recomiendan evitar ir a China.

PÁG
3

PANORAMA. En el mundo será menor el número de viajeros internacionales, pasará de 5.6 a 4% al cierre de 2019.

PÁG
10



CORINA ORTEGA

Salud fiscal a bordo para este 2020

Se encendieron los focos rojos cuando el 20 de noviembre del año pasado, la Asociación de Bancos de México (ABM) y el Servicio de Administración Tributaria (SAT) firmaron un convenio que anunció la facturación instantánea de todas las compras que se realicen a través de tarjetas de crédito y débito.

Dicha situación ha puesto en alarma a los contribuyentes, porque se piensa que se caerá en una discrepancia fiscal. Al respecto, Pablo Limón, socio del despacho Limón Mestre, explicó en entrevista que dicha disposición no debe representar preocupación, por el contrario debe ser un motivo de ocupación para tomar conciencia respecto a que todos deben contribuir al gasto público y pagar impuestos adecuadamente.

Asimismo, agregó que esa discrepancia ha existido desde hace más de 10 años en las leyes fiscales y establece que cuando una persona física declara una cantidad menor a lo que deposita en su

➤ Cambios del SAT no afectan a las industrias, incluyendo la turística, debido a que la facturación instantánea no es nueva, sus modificaciones buscan reducir y combatir la evasión

cuenta bancaria, a las inversiones que realiza, los ingresos que percibe o a la cantidad que paga por tarjeta de crédito o de débito, es más alta la probabilidad de que las autoridades fiscales le envíen un requerimiento y le pregunten de dónde proviene los excedentes.

En esos casos, el contador es una persona ideal para poder asesorar a los contribuyentes y recordarles que no solamente debe declarar los ingresos que normalmente se perciben de una fuente conocida, ya sea salario, honorarios o por arrendamien-

to; también se deben declarar los ingresos que provengan de una herencia o legado; hasta ahora no se pagan impuestos por las herencias, simplemente se debe informar a la autoridad.

Hay personas que deciden depositar el dinero que recibió como legado en bancos de países extranjeros, pero desde el punto de vista de Pablo Limón, eso no sirve de nada pues sin importar el lugar donde se haya recibido o quedado el dinero se debe declarar el ingreso, de otra manera se estará en falta.

Y, aunque el préstamo es una figura que no incrementa el patrimonio de las personas, sí incrementa su capacidad de efectivo y por ende se debe declarar; las autoridades deben saber que esa riqueza fue producto de un préstamo y no es necesario pagar impuestos.

Por otra parte, las tarjetas corporativas son instrumentos o brazos de las empresas, las cuales se otorgan a los trabajadores para que gasten en su nombre y de igual modo la facturación será para la empresa; lo que establecen las disposiciones fiscales

en materia de viáticos es que el empleado debe guardar copia de sus comprobantes emitidos a favor de la institución que lo emplea y con eso se liberaría de las responsabilidades fiscales.

Con el fin de aclarar y transparentar, es importante que las personas hagan una revisión de su pasado fiscal y detecten de dónde vino su riqueza. Cabe recordar, que la facturación instantánea ya existe como posibilidad desde el 2006 y para mantener todo en orden es mejor hacerlo de la mano de un contador.

DIRECTORIO

• CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN, COBERTURA Y PERFIL DEL LECTOR
folio 00281-RHY emitido por el SAT 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.127, febrero 2020, es una publicación mensual editada por Eisa Multimedia 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 • DIRECTORA GENERAL: Laura Rodríguez Coutiño • EDITORA: Margarita Solís Peña • CERTIFICADO RESERVA DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO No. 04 - 2018 - 1099537062200-101 otorgado por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional de Derechos de Autor. • ISSN (entrante): • CERTIFICADO DE LICITUD DE TÍTULO Y CONTENIDO Entrante • 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 enero de 2020 con un tiraje de 10,000 ejemplares • DISTRIBUIDOR: Eisa Multimedia 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)

Escanea y
suscríbete,
¡es gratis!



El gigante asiático en crisis sanitaria

➤ Para prevenir el contagio, las autoridades mexicanas activaron la alerta en Nivel 3 y las aerolíneas de todo el mundo cancelaron sus operaciones a China



a la provincia de Hubei", debido a que fue el epicentro del brote; sin embargo, el virus ya está presente en 31 de las 32 provincias chinas y en las ciudades de Chibi, Ezhou, Huanggang, Huangshi, Jingmen, Qianjiang, Xiantao, Xiaogan y Zhi-jiang ya se declaró la cuarentena. Ante ello, la Clínica de Atención

Preventiva del Viajero (CAPV) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y que también da servicios en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM), exhorta al turista a no viajar si se encuentra enfermo, pero si tiene que hacerlo debe extremar precauciones como vacunarse con-

tra la influenza estacional y el rampián mínimo 14 días previos al vuelo; además de contratar un seguro de gastos médicos mayores con amplia cobertura y registrar su itinerario en el Sistema de Registro de Mexicanos en el Exterior. Además de aplicar los mismos cuidados que hoy cono-

ceamos por los antecedentes de influenza en nuestro país, Jorge Baruch, titular de la CAPV, recomienda: usar cubreboca durante la estancia en las provincias afectadas, evitar acudir a lugares de concentración masiva y de tener contacto directo con aves de corral y en secciones de animales vivos en los mercados y animales salvajes o productos hechos con base en animales (como pieles, caparzones y otros) y consumir carne bien cocida (nunca términos medios).

Debido a que el coronavirus se propaga rápidamente se recomienda consultar las páginas oficiales de CAPV, de SER y de las embajadas y consulado para tener la información del día.

Los brotes son en:

- China
- Japón
- Corea del Sur
- Tailandia
- Singapur
- Vietnam
- Nepal
- Malasia
- Sri Lanka
- Emiratos
- Filipinas
- India
- Camboya
- Australia
- Francia
- Alemania
- Finlandia
- Italia
- Estados Unidos
- Canadá

Gran participación de la AFEET en Fitur

➤ Se reunieron con Ion Vilcu, director de Miembros Asociados de World Tourism Organization

LAURA RODRÍGUEZ
MADRID

Durante la pasada Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR), la Asociación Femenina de Ejecutivas de Empresas Turísticas (AFEET) tuvo una participación muy activa a nivel internacional al propiciar una reunión entre las socias de México y España.

FITUR es el punto de encuentro global para los profesionales del turismo y la feria líder para los mercados receptivos y

emisores de Iberoamérica, por lo que para el mercado mexicano es de primordial importancia participar en ella.

La reunión tuvo lugar en Cristina Oria Restaurant, gracias a la organización que se logró entre Marta Macías Boun, directora de Las Rozas Village, y Yarla Covarrubias, todavía presidenta de la AFEET en esos momentos.

Fue la misma chef Cristina Oria quien nos recibió en su nuevo restaurante en Madrid y propició un ambiente de camaradería y networking aderezado



con platillos bien logrados que caracterizan a la firma de esta empresa gastronómica.

Entre las asistentes estuvieron socias la AFEET de los capítulos nacionales: Acapulco, Baja California Sur, Ciudad de México,

Guadalajara y Guanajuato; y de los internacionales de Alemania y Madrid, entre otras.

También se sostuvo una reunión con Ion Vilcu, director de Miembros Asociados de World Tourism Organization (UN-

WTO, por sus siglas en inglés); con Yarla Covarrubias como presidenta saliente de la AFEET y con la presidenta electa Brenda Alonso, para que tome la estafeta en la relación que existe entre ambas asociaciones.

Adicionalmente, las socias AFEET llevaron a cabo una intensa agenda con aliados comerciales, concretando negocios a favor de la industria del turismo en la edición FITUR 2020, que batió record de participación con 10 mil 487 empresas de 165 países y regiones a la que asistieron 142 mil 642 profesionales del turismo.

Hablemos de Turismo DRA. NATHALIE DESPLAS

TURISMO REGENERATIVO

Nuestro mundo necesita de mayores cambios, mayores esfuerzos humanos y tecnológicos para detener el daño que le estamos causando con nuestra cotidianidad. Se requieren reestructuras fundamentales en nuestra forma de vivir y una manera de aprender a hacer esos cambios. El Turismo Regenerativo es una de las propuestas para llevarlo a cabo.

Dicho turismo nace como una iniciativa de alcance global que busca superar al turismo sostenible en cuanto a los beneficios al medioambiente. A través de experiencias enriquecedoras, los profesionales en la materia, comunidades y visitantes comparan conocimiento para lograr ser agentes de cambio e innovar el turismo en cualquier región.

Es importante tomar en cuenta que el turismo regenerativo va más allá que solo compensar el daño causado por los humanos al medioambiente. Tampoco se limita a ofrecer una experiencia vivencial y práctica para el visitante. Este sector turístico toma fundamentalmente las bases del turismo sostenible y las mejora desde dentro para lograr un cambio en la manera de pensar y en los valores del turista, con el objetivo de que cambie su modo de pensar y siga su camino contribuyendo al planeta en el proceso de recuperación ecológica.

Existen diversas actividades (algunas económicas y otras no) mediante las cuales este tipo de turismo aporta beneficios a nuestras comunidades. Algunas de estas actividades son, por ejemplo: el pensamiento y comportamiento



medioambientalmente amigable, la contribución a la recuperación del entorno, la colaboración y cooperación con proyectos sociales, entre otros.

Los destinos en donde se facilita el desarrollo de esta nueva tendencia del turismo son los puntos geográficos ricos en belleza estética, con especies de flora y fauna endémicas y frágiles. Es sumamente importante siempre tener en cuenta

que las actividades que se desarrollan en estos lugares deben llevarse a cabo siguiendo en todo momento las más estrictas reglas del marco de sustentabilidad de acuerdo con cada escenario. No obstante, el turismo regenerativo trata la relación del ser humano con el ecosistema al activar fibras sensibles del visitante con la intención de desarrollar proyectos de regeneración de vida en nuestro planeta.

El rescate y rehabilitación de perros callejeros en Puerto Escondido y la conservación del jaguar en Yucatán son destinos muy buscados en México para hacer turismo regenerativo. En Chihuahua, se está llevando a cabo un proyecto de ganadería regenerativa en la Reserva de la Biosfera de Janos. Se busca operar el rancho como un modelo que lleve a resultados económicos para los ganaderos mientras que se conserven los recursos naturales, particularmente de los ecosistemas de pastizal del norte de México, la biodiversidad y medioambiente de este.

Seguir implementando este turismo en todo nuestro México es un reto. Se debe seguir avanzando en este tenor para continuar regenerando nuestro entorno.

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

Los mexicanos aumentan sus viajes a Jackson

Hace 10 años inició su transformación para atraer al segmento de lujo

MARGARITA SOLÍS JACKSON

Los destinos de nieve en Estados Unidos son parte de las vacaciones de los viajeros mexicanos, y aprovechan la mejor temporada para visitarlos, de acuerdo con los conocedores los meses de febrero y marzo son los adecuados para practicar los deportes de nieve.

En entrevista para Periódico Viaje Julie Calder, directora de ventas internacionales de Jackson Hole, dio detalles del comportamiento del mercado mexicano en esta temporada.

Precisó que México es el cuarto mercado internacional más importante para Jackson Hole, y se encuentra después de Australia, Canadá e Inglaterra, en se orden.

La temporada invernal en Jackson Hole concluirá en abril próximo. Se estima que en total llegan 200 mil



Julie Calder, directora de ventas internacionales de Jackson Hole.

visitantes para practicar, principalmente, el esquí y snowboard.

Calder detalló que en la semana de la celebración de Navidad se registró que 40% de los visitantes internacionales eran mexicanos, este comportamiento se mantiene en crecimiento año con año.

“Las residencias son las preferidas por los mexicanos para hospedarse, porque está acondiciona-

da para toda la familia y para las personas que están aprendiendo porque pueden ingresar al centro de esquí desde la puerta trasera de esa casa. Hay pistas para principiantes, intermedios y avanzados, con instructores que hablan español, lo que puede mejorar la experiencia de esquiar”, comentó Calder.

En algunas ocasiones el idioma podría representar un obstáculo para visitar

algún sitio o practicar algún deporte, sin embargo los visitantes provenientes de México tendrán la atención en español, debido a que los instructores parte del personal es de algún país de Latinoamérica o estadounidenses que hablan español.

Un dato a destacar es que 30% de la población de Jackson son mexicanos, por lo que no hay barrera de idioma.

Cabe precisar que el Jackson Hole Resort y su centro de esquí se ubican a 20 minutos del pueblo de Jackson, lugar que pertenece al estado de Wyoming.

Estados Unidos. El aeropuerto también se encuentra a 20 minutos de distancia, hay vuelos de Delta, United y American Airlines.

Ante la importancia que están tomando los viajeros mexicanos, Jackson Hole hace, por primera vez, una promoción especial que aplicará para la Semana Santa.

Para los viajeros hay mucho que hacer debido a su ubicación: en medio de los dos Parques Nacionales más grandes de Estados Unidos: Yellowstone y Grand Teton.

En los últimos 10 años Jackson ha generado su propia transformación que ha resultado muy atractiva para los viajeros de lujo, particularmente.

La gastronomía es un segmento que están impulsando, ya que existen alianzas entre los hoteles y resorts con los restaurantes en la ciudad de Jackson, como que sus chefs colaboren con ellos.

Advertisement for AMANALI COUNTRY CLUB & NAUTICA. The background is a lush green golf course under a blue sky with clouds. A white golf cart with 'AMANALI' branding is in the foreground. The text 'SÓLO FALTAS TÚ' is written in large white letters. At the bottom, it says 'Descubre más en amanali.com.mx' and includes social media icons for Facebook and Instagram with handles 'AmanaliCountryClub' and '@amanali.golf.nautica'.

Los planes para 2020 de los principales destinos turísticos

Los Cabos, Quintana Roo, Ciudad de México y Riviera Nayarit nos comparten el trabajo que realizan para mantener su crecimiento

MARGARITA SOLÍS,
JANETH OCHOA
Y CORINA ORTEGA

El éxito de estos destinos se debe al trabajo constante en sus estrategias y para este año sus expectativas de crecimiento son positivas, ya que han realizado negociaciones y alianzas con hoteleros y líneas aéreas, lo que generará más visitantes del mundo.

Por ello también buscan sumarse a los llamados de Visitmexico, el Consejo de la Diplomacia Turística y al nuevo Centro Empresarial de Promoción Turística de la Concanaco.

Los Cabos abierto a colaborar

La importancia del turismo para el destino lo lleva a mantener una estrategia diferenciada según el mercado que buscan reforzar o se suman a la que tenga la industria en general, según los beneficios que les genere, así lo explicó Rodrigo Esponda, director general del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos (Fiturca).

Detalló que en septiembre participan en IMEX Las Vegas con su propio pabellón, para 25 empresas, por ser un evento especializado en congresos, convenciones e incentivos. El segundo evento es el World Travel Market (WTM) en Londres, están proyectando hacerlo nuevamente este año, debido al éxito de la nueva ruta directa Londres-Cabos de TUI, su factor de ocupación ya es de 90 por ciento.

Esponda explicó que están integrándose a la nueva red de promoción del país, por ello ya se reunieron con Visitmexico y ofrecieron el contenido, desarrollo de producto y las experiencias que han desarrollado en Los Cabos para que las incluyan en el portafolios de destinos y experiencias. “Estamos totalmente abiertos a colaborar. Incluso les hemos ofrecido coparticipaciones en algunos eventos. Esperamos que en 2020 logremos consolidar esta colaboración y se traduzca en hechos concretos”, señaló.



Estrategias
Algunas negociaciones con aerolíneas ya se concretaron y abrirán nuevas rutas este año. En otros casos se mantienen interesadas en incrementar frecuencias en los próximos años.



Sobre el Consejo de la Diplomacia Turística (CDT) afirmó que están colaborando para contribuir con su experiencia estrategia en recursos de promoción. En breve tiempo estaremos escuchando una línea a seguir por parte de los líderes de los comités que lo conforman. Pronto tendremos otra reunión para revisar las estrategias ya planteadas en el 2020.

Detalló que el trabajo de Visitmexico y el CDT van de la mano, ya que el primero será el encargado de enviar a las embajadas y consulados un dossier de productos y experiencias. Si bien ya han tenido relación con muchos de esos funcionarios, les puede resultar más benéfica la conexión directa que se establezca con la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Sobre el nuevo organismo de la Concanaco, añadió que también ya tuvieron acercamiento con David Espinosa que dirige el nuevo centro, y están buscando cómo integrarse.

►METAS

Para 2020 el número de viajeros internacionales crecerá 7% y en el flujo del mercado nacional será de 10%, lo que dará un agregado de 8% en llegadas totales al destino, mayor al 7% registrado en 2019.

La estadía promedio del destino podría llegar a 6.5 días, el año pasado fue de 6.3 días.

Hay interés particular por el mercado europeo porque su estadía es de 14 días en promedio y es un turista proactivo, sale de los hoteles a buscar otras experiencias.

La promoción es su obligación: Quintana Roo

Las estrategias de promoción, negociaciones con aerolíneas, nueva plataforma digital e inversiones de los prestadores de servicios turísticos generarán una recuperación en el número de visitantes, particularmente estadounidenses para este año.

De acuerdo con Darío Flota, director general del Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo (CPTQ), en 2020 los 14 destinos tendrán un incremento de entre 5 y 6% en el flujo de viajeros internacionales a la entidad, luego que para 2019 el resultado preliminar lo estimó de entre 2 y 3%, con casi 15 millones de visitantes, en esa cifra se incluyen los que llegaron también por crucero, fueron seis millones entre los puertos de Cozumel y Mahahual.

“La expectativa es que este año vamos a crecer más. En las reuniones que tuvimos el año pasado con todas las aerolíneas norteamericanas nos anunciaron el incremento de asientos que ya están disponibles y todo apunta a que vamos a tener un año de crecimiento nuevamente de Estados Unidos”, detalló.



En el caso de Europa, una aerolínea les anunció el incremento de 10 mil plazas de avión adicionales en la ruta Madrid-Cancún y la apertura de un vuelo nuevo de Madrid a Cozumel con siete mil asientos más.

“Son todas las señales de que este año nos dan el fundamento para tener un crecimiento de alrededor de 5 y 6%, como lo veníamos haciendo en los años pasados”, comentó.

Para el primer semestre de 2020 abrirán sus puertas 14 nuevos hoteles, lo que incrementará la oferta actual de 107 mil cuartos. Asimismo, se inaugurarán 11 restaurantes de diversas marcas nacionales e internacionales.

►ESPERAN LLAMADO

Este crecimiento acelerado lo acompaña el CPTQ con esfuerzos de marketing para ayudar a las empresas a que tengan éxito y que los viajeros tengan mayor información de los destinos, por lo que crearon su nuevo “ecosistema digital”: caribemexicano.travel.

Flota explicó que esta nueva plataforma es la manera de dar respuesta a su obligación de continuar con la promoción, y no pueden esperar hasta que se tomen decisiones a nivel nacional debido a que la economía de la entidad depende del turismo.

Precisó que cuando Visitmexico comience a funcionar les requerirán su participación en contenidos, información, calendario de eventos, fotografías y videos para aprovechar el flujo de número de visitantes que tenga la página.

“Los destinos siempre hemos tenido nuestras propias herramientas digitales independientemente de lo que hacía Visitmexico, eso no va a cambiar. Sólo estamos esperando que tenga un avance en su construcción y encontramos la manera en que nos podamos integrar”, detalló.

Respecto al Consejo de la Diplomacia Turística, agregó que encabeza el Comité de Inteligencia de Mercados, ahí espera aportar lo que ha hecho Quintana Roo con el nuevo portal.

Sobre su participación en el nuevo centro de la Concanaco dijo que esperan encontrar los canales de cooperación para interactuar.

CDMX apuesta por la seguridad

Al hacer un consenso sobre lo vivido en materia de turismo este 2019, el secretario de Turismo de la Ciudad de México, Carlos Mackinlay, indicó que se tuvo un año atípico en materia de turismo, ya que a la ciudad llegaron más visitantes nacionales que internacionales, además se perdió espacio en materia de turismo de negocio, por lo que durante 2020 se empezarán a tomar distintas medidas para equilibrar este tema.

Uno de los primeros movimientos será reforzar la seguridad en la ciudad, para proyectar una imagen que permita que los visitantes se sientan tranquilos durante su viaje a la CDMX.

“Hay un tema de sensación de inseguridad que hay que combatir, por eso que estamos ampliando la policía turística, tendrá distintos colores en su uniforme y patrullas, será fácil de identificar y poco a poco tendrá más elementos que hablen más y mejor inglés para que definitivamente sea un apoyo al turista, no solo en temas de seguridad”, destacó Mackinlay.

►PROMOCIÓN

Con el cierre del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), agregó, tuvieron que buscar nuevas formas para hacer promoción y atraer viajeros, por lo que trabajan de la mano



“Nosotros en la Ciudad de México no vamos a desperdiciar ninguna oportunidad de promoción con quien sea necesario hacerlo. Contamos con nuestros propios recursos a través del Fondo Mixto”, dijo.

Riviera Nayarit crecerá constante hasta 2025

En 2020, Riviera Nayarit continúa con inversiones significativas, destacan 18 proyectos turísticos y la apertura de dos resorts entre abril y junio.

El destino se posiciona en los primeros lugares a nivel nacional en captación de inversión turística con tres mil 300 millones de dólares. Esta inversión comprende recursos por parte del Gobierno federal en los CIPs de Fonatur y otras construcciones en las zonas de Nuevo Vallarta, Punta de Mita, Punta Mita, Litibú, Mandarina y Costa Canuva. Los proyectos previstos se desarrollarán entre 2020 y 2025.

Los mercados que presentaron mayor demanda siguen siendo Estados Unidos, Canadá y el mercado interno; seguidos de Inglaterra y Sudamérica.

Se considera que el principal motivo para visitar el destino en 2020 será el placer o descanso, teniendo entre las actividades más populares: golf, experiencias para sumergirse en la cultura mexicana, aventuras en barco, las playas y los servicios de spa.

Mantiene su estrategia de promoción en los mercados de mayor demanda: Estados Unidos, Canadá, Inglaterra y Sudamérica.

El crecimiento para 2020 se mantiene en línea con el año pasado, con una ocupación promedio en el año de 75%, incremento en la derrama económica de 2.05%, aumento de 10% en la tarifa promedio que es de tres mil 527 pesos.

con el Fondo Mixto de Promoción Turística de la CDMX, para lograr incrementar los eventos que animen a más viajeros a visitar el destino.

Este año seguirán impulsando el programa de Barrios Mágicos que ha sumado empleos turísticos, y se espera que en alguno, de los 24, pueda convertirse en Pueblo Mágico y entrar al programa.

►ACERCAMIENTOS

Mackinlay comentó que han tenido muchas reuniones de trabajo con Visitmexico y seguramente encontrarán varias formas de colaborar, pues se trata de una plataforma que tendrá gran repercusión internacional.

Frente a la posibilidad de trabajar con la Concanaco, dijo que han tenido conversaciones con Roberto Zapata, vicepresidente de Coordinación Turística y con José Manuel López, presidente de la organización, para ver cómo pueden acercarse.

CARLOS VELÁZQUEZ / MADRID

Luego de que la Secretaría de Turismo invirtiera un millón de dólares para comprar los "pisos" en 13 ferias de turismo relevantes para México en 2020; la presencia de los destinos y empresas mexicanas están garantizados este año, pero el problema no se ha resuelto.

Miguel Torruco, titular de esa dependencia, dijo a *Periódico Viaje* que los "ahorros" que hizo esa dependencia en 2019, le permitieron firmar con Crea, la filial de Grupo CIE que tiene el contrato de las ferias, un acuerdo adicional para garantizar la compra de los pisos.

Un subsidio que está siendo trasladado a estados y empresas, para reducir los precios que pagan cuando participan en las ferias, que son los principales eventos de comercialización y relaciones públicas de los destinos en el mundo.

¿Pero qué pasará en 2021 y en los años siguientes? Nadie lo sabe con certeza.

Rodrigo Hurtado, director de Ferias dentro de Crea, consideró que las señales son alentadoras aunque todavía la participación en el stand con la Marca México tiene rezagos respecto al año pasado.

En enero de 2019 el stand de México en la Feria Internacional de Turismo de España (Fitur), el último que se pagó en su totalidad con los recursos del extinto Consejo de Promoción Turística de México, albergó a un total de 96 expositores que pagaron sólo mil dólares por un escritorio y cuatro sillas.

En este 2020 asistieron a Madrid 47 expositores, prácticamente la mitad respecto al año pasado, pero en promedio tuvieron que pagar tres mil 800 dólares por el mismo espacio, según compartió el propio Hurtado.

Además, Crea está cobrando por todos los servicios adicionales, es decir por las activaciones gastronómicas, las pantallas, el uso del internet de alta velocidad y la utilización de las salas de reuniones.

ORIGEN DE LOS AHORROS

Si el presidente Andrés Manuel López Obrador lanzó una idea difícil de aplicar cuando se comprometió a mudar la sede de la Secretaría de Turismo de la CDMX a Chetumal, ningún funcionario de Sectur ha declarado que el compromiso no se cumplirá.

Chetumal es una ciudad ubicada a seis o siete horas por carretera desde Cancún y su aeropuerto



La inversión para participar en 13 ferias internacionales es de 20 millones de pesos

¿SÍ, PERO NO

El gobernador Joaquín González reconoció en una entrevista, que el Monumento al Mestizaje se construyó sin permisos.

Ubicado en un islote artificial, el gobierno de Hendrix no obtuvo las autorizaciones ambientales para impactar la zona, pero es algo que ya sucedió y es imposible dar marcha atrás.

internacional tiene una conectividad muy limitada, hacia destinos como la Ciudad de México y Cancún.

No es extraño que hasta ahora Torruco haya planteado una mudanza paulatina, que comenzaría con la Subsecretaría de Planeación, lo que tampoco se ha concretado.

Según su versión la razón es que el gobierno de Quintana Roo, se comprometió a entregarle el año pasado la posesión de parte de un inmueble que es conocido como el "Monumento al Mestizaje".

Una escultura-edificio del artista Sebastián, que le encargó en 2004 el gobernador Joaquín Hendrix y que provocó en su momento un litigio y luego que se quedara abandonado.

Carlos Joaquín González decidió terminarlo y fue inaugurado durante su primer Informe de Gobierno, parte del cual se prevé será un museo mientras que la otra albergará las oficinas de Sectur.

Torruco dijo que ya tiene listo el proyecto de las oficinas y otro para la construcción de una cafetería que ofrecerá platillos saludables, pero el gobierno de Quintana Roo no ha liberado los permisos legales para dársela a Sectur.

Darío Flota, director del CPTQ, mantuvo reuniones con touroperadores europeos

- El pabellón de México este año fue más pequeño que los de Dominicana y Panamá.
- El retraso en la mudanza de las autoridades federales a Chetumal, genera ahorros para comprar el piso en 13 eventos internacionales.

Sectur vuelve a subsidiar a destinos en las ferias



El Caribe Mexicano tuvo su propio pabellón en Fitur, albergó a sus 14 destinos



Comentario que, si se escucha entre líneas, significa que también ha habido cierta resistencia de los funcionarios de Sectur a la mudanza debido a los inconvenientes ya referidos.

Todo esto ha generado también que surja cierta presión dentro de Quintana Roo, pues en Chetumal se creó la expectativa de que la llegada de los funcionarios de Sectur tendría un efecto positivo para la economía local.

Así es que varios medios de comunicación han publicado la historia, acusando a Torruco de que desprecia a la capital del estado turístico número uno del país.

Este año seguramente quedarán resueltos todos los inconvenientes legales, así es que Sectur ya no podrá generar los ahorros necesarios para pagar el piso de las ferias; al menos por el mismo concepto.

¿UN MODELO VÁLIDO?

En la era de la digitalización, parecería contradictorio que las ferias internacionales sigan siendo tan relevantes, pero los hechos así lo demuestran.

La propia Fitur es un ejemplo de lo anterior, pues luego de que se redujo su número de participantes durante la crisis económica de España al inicio de la segunda década de este siglo; nuevamente alcanza cifras récord tanto por el número de asistentes como por el monto de los negocios que se cierran.

Carlos Mendoza, gobernador de Baja California Sur, asistió por primera vez a Fitur después de cuatro años desde que fue electo como máxima autoridad de la entidad.

Lo que más le sorprendió, según compartió con este reportero, fue la intensa competencia que existe entre todos los países del mundo, incluso los más pequeños, por obtener una rebanada del pastel del turismo.

Al lado del stand de México, por ejemplo, este año se encontraba el de República Dominicana que era más grande; cuando tiene 11 millones de habitantes, menos de la décima parte de nuestro país.

¿TODOS ALINEADOS?

No obstante el avance que significó la decisión de Sectur de comprar el piso de 13 ferias, ello no significa que necesariamente todos los estados se alinearán con la Marca México.

En Fitur además del stand de México, estuvieron el del Caribe Mexicano y el del estado de Guerrero.

Darío Flota, director general del Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo, explicó que desde hace meses ya había recibido el mandato de su junta de gobierno para participar separadamente por lo menos en la de España y en otras dos ferias.

Ahora evaluarán en cuántas ferias participarán junto con Crea. Mientras tanto Rodrigo Esponda, director del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos, también dijo que participarán de forma individual con Los Cabos y Baja California Sur por lo menos en la Feria Aimex de Las Vegas.

La Ciudad de México, otro de los jugadores relevantes, sólo estará con Crea en siete de las 13 Ferias en donde estará presente según anunció Paola Félix, directora del Fondo Mixto de Promoción Turística de la capital.

Así es que este año será relevante para seguir evaluando qué sucederá en el futuro con la presencia de los destinos mexicanos en las ferias internacionales.

Un periodo en el que los miembros de este sector económico estarán pendientes tanto del desempeño de México en las ferias, como de las decisiones que tomará Sectur para contar por lo menos con otro millón de dólares para 2021.

Ya tengo identificados de donde provendrán los ahorros para el próximo año, compartió Torruco, pero no dio los detalles.

Así es que sus abogados tuvieron que comenzar de cero para la obtención de los permisos, lo que se ha prolongado más de lo previsto.

"A más tardar en febrero de este año concluiremos la obtención de los permisos y estaremos en condiciones de entregarle el inmueble a Sectur", aseguró el gobernador.

Sin embargo, recordó que desde el año pasado su administración le otorgó a la dependencia federal otras oficinas donde podría haber operado desde 2019 y que hasta ahora sólo las han ocupado uno o máximo dos colaboradores.



El Turismo en el mundo

La industria turística mundial vivió un año complicado durante 2019, particularmente en el tema de flujo de viajeros internacionales, que si bien registró crecimiento, en algunos países fue menor a periodos anteriores.

Como resultado de una investigación cualitativa, el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET) y la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Anáhuac dieron a conocer, a través de su edición 28 de Panorama de la actividad turística en México, estas cifras.

COMPORTAMIENTO GLOBAL

Después de que el turismo tuviera en 2018 un patrón de expansión notable (5.6%) medido en las llegadas de turistas internacionales, luego de la actualización del Barómetro de la Organización Mundial de Turismo (OMT) publicado (tardíamente, por cierto) el 12 de diciembre de 2019, parece observarse una tendencia de desaceleración, pues se reporta un incremento de 4.0% en dicha variable. Ciertamente, en la parte alta del pronóstico de inicio de año que situaba el crecimiento en un margen de entre 3 y 4%. De manera reiterada se ha dicho en esta publicación (Panorama de la actividad turística en México), que este comportamiento — además de demostrar la fortaleza estructural del turismo, que le permite sortear toda serie de obstáculos políticos, económicos, naturales y de salud, entre otros— está asociado con el

inevitable hecho de que los viajes forman parte del estilo de vida de las sociedades contemporáneas.

PREVISIONES 2019

La Organización Mundial de Turismo (OMT) ha anticipado la desaceleración en los flujos turísticos para el año en curso, estimando el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en el mundo en entre 3 y 4%; por lo que respecta a la región americana se prevé un aumento en el rango de entre 2 y 3 por ciento.

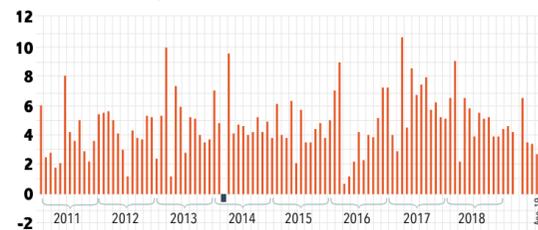
LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES

De acuerdo con la información disponible al segundo cuatrimestre de 2019, se puede



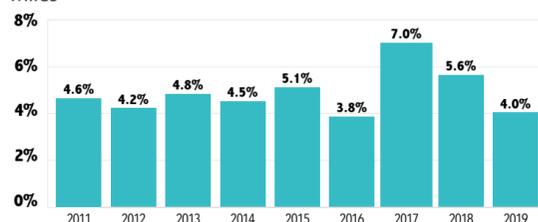
Evolución interanual de las llegadas de turistas internacionales en el mundo

Enero-2011 - septiembre 2019



Evolución de las llegadas de turistas internacionales en el mundo 2010-2019

Miles



adelantar que pese a un ligero decremento en las llegadas de turistas internacionales a Francia, este país deberá mantener el liderazgo mundial en este rubro con unos 88 millones de llegadas. España permanecería en el segundo sitio del ranking, a pesar del magro crecimiento de 1.1% y Estados Unidos (tercer lugar) mantendría esa posición reportándose, también, un ligero decremento que le impedirá superar la barrera de los 80 millones de llegadas. China e Italia conservarán los sitios cuarto y quinto, respectivamente, con incrementos (basados en los datos a septiembre) en el orden de 7.4 y 5.0%, respectivamente. Turquía se consolidará en la sexta posición con un notable aumento de alrededor de 14% (cerca de 6 millones de turistas adicionales); México, impulsado por el comportamiento extraordinario del turismo fronterizo mantendrá el séptimo sitio.

La parte final del top ten estará integrada por Alemania, Tailandia y Reino Unido.

* Este fragmento es parte del Capítulo 3, de la edición No. 28 de Panorama de la Actividad Turística de México. Publicación del CNET y la Universidad Anáhuac.

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES 2018					
Posición 2019	Posición 2018	País	Millones de llegadas 2019	Tasa de crecimiento 2019/2018	Último dato 2019
1	1	Francia	88.2	-1.3%	Agosto
2	2	España	83.7	1.1%	Octubre
3	3	Estados Unidos	78.7	-1.3%	Septiembre
4	4	China	67.6	6.7%	Junio
5	5	Italia	64.6	5.0%	Agosto
6	6	Turquía	52.3	22.2%	Octubre
7	7	México	44.7	8.3%	Octubre
8	9	Tailandia	39.8	4.3%	Octubre
9	8	Alemania	39.5	7.9%	Septiembre
10	7	Reino Unido	36.8	-3.6%	Agosto

Fuente: elaboración propia con datos de la OMT y de páginas web de los países.

Llegarán un total de **47.2** millones de visitantes al país

El segmento de turistas residentes que viajan al extranjero crecerá **6.9%** llegará a **6.3** millones de viajeros

En el ingreso de divisas internacionales se pronostican **26 mil millones de dólares**, **5.9%** más que en 2019



México participará en **13** ferias internacionales con una inversión de **20** millones de pesos



Perspectivas para el **2020** en turismo

Se internacionalizará el Tianguis de Pueblos Mágicos



Se espera un crecimiento de **5.5%** en el sector

¿Qué hace falta para mejorar?

- Trabajar en el tema de seguridad
- Invertir en promoción



El programa **Toca Puertas** en EU aplicará en Los Ángeles, San Antonio, Houston, Chicago y Nueva York



(De estas ciudades llega el **45.2%** de los turistas vía aérea provenientes de Estados Unidos)

Los turistas nacionales ocupando cuartos de hotel se incrementará **3%** en relación al 2019, logrando **61.4** millones de huéspedes



En total aporta **8.7%** del PIB Nacional

Se generan **3.8** millones de empleos

Esta industria es el mayor empleador de jóvenes y el segundo en brindar trabajo a mujeres

Fuentes: Dr. Francisco Madrid y Secretaría de Turismo

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS VIAJES

La industria de los viajes está pasando por un importante cambio de paradigma, los viajeros son cada vez más expertos en tecnología y esperan tener experiencias digitales antes, durante y después de sus viajes, lo que ha dado una gran relevancia a la personalización digital.

La enorme cantidad de datos que se generan en la actualidad ha hecho necesario el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) para poder analizarlos e identificar patrones en imágenes, voz, video y texto, y convertirlos en ideas que tengan significado y sean procesables para la toma de decisiones.

Los descuentos, paquetes turísticos y viajeros a los que se dirigen y en qué temporadas, se personalizan utilizando novedosas herramientas basadas en IA que buscan imitar el comportamiento humano, aunque a una velocidad extraordinariamente superior, basándose sobre todo en la capacidad de aprender a través del conocimiento y la contextualización para ir tomando decisiones.

Los anuncios digitales tradicionales están destinados a desaparecer; los consumidores simplemente los cierran, no quieren recibir información que no les interesa. Buscan una conversación coherente con sus necesidades.

Así han surgido plataformas como WayBlazer, especializadas en la aplicación de la inteligencia artificial al sector de viajes. Esta plataforma fue fundada en 2014 por Terry Jones, un experto en la experiencia digital para viajeros, fundador de Travelocity, quien también participó en el desarrollo de Kayak.com; Manoj Saxena, otro de los fundadores fue gerente general de IBM Watson Solutions, enfocado en identificar, invertir y escalar compañías de software centradas en la nube en el área de la computación cognitiva y alineado con el ecosistema IBM Watson Cloud.

Los usuarios de WayBlazer pueden buscar y chatear con la plataforma utilizando lenguaje natural, que comprende el contexto y la intención; luego recomienda los mejores destinos y productos como paquetes, hote-



les, alquileres de vacaciones, cruceros y tours seleccionando las imágenes y reseñas más relevantes para cada usuario. Al mismo tiempo que ofrecen información útil, recopilan datos muy valiosos que ayudan a mejorar el comportamiento de la herramienta.

Un ejemplo exitoso de un conserje de inteligencia artificial es Connie del Hilton World, que entró en funcionamiento en 2016 y

que es capaz de manejar cinco mil consultas en un sólo día. Analiza los datos de reclamaciones de los clientes y es capaz de proporcionar más de mil respuestas diferentes y comprender más de 200 preguntas de los clientes. Si es necesario, tiene la capacidad de transferir al usuario con un agente humano si la consulta lo requiere.

Debido al sorprendente avance de estas tecnologías, cada vez más organizaciones están aprovechando soluciones cognitivas para mejorar sus procesos operacionales, como la acumulación y generación de datos y el uso de estos para hacer predicciones.

El primer programa informático para procesar lenguaje natural fue desarrollado en el MIT en 1966, se llamaba Eliza e imitaba una conversación humana. El primer intento real de usar un bot basado en IA fue en 1988 con Jabberwocky; Siri llegó en 2010, Alexa en 2015 y Facebook lanzó bots para Messenger en 2016.

Las grandes compañías a nivel mundial están utilizando sistemas cognitivos para apoyar sus procesos, parece que lo que se avecina para todas las empresas turísticas, es incluir estos sistemas para continuar siendo competitivos en el mercado global.

ALG suma hoteles a las marcas de AMResorts

En Acapulco quiere contagiar las ganas de invertir y en Europa tendrá nuevas alianzas

REDACCIÓN

Apple Leisure Group (ALG) continuará aplicando su estrategia de diversificación geográfica con la que en 2019 sumó al menos cuatro hoteles bajo las marcas Secrets y Dreams de su colección de AMResorts.

Para 2020 destaca la expansión que anunció en Acapulco, Guerrero, con dos hoteles más de las marcas Secrets y Zoëtry en los cuales se prevé una inversión de 88 millones de dólares.

Con el objetivo de continuar contagiando las ganas de invertir en el destino icónico de playa en México, Alejandro Zozaya, presidente ejecutivo de ALG, dio a conocer



que se encuentran en negociaciones para abrir un hotel en Puerto Marqués y otro en la Zona Diamante.

De esta forma Zozaya prevé impulsar el aumento de viajeros estadounidenses de alto poder adquisitivo, así como el incremento de vuelos internacionales, lo que va en línea con los planes del gobierno estatal de relanzar Acapulco.

➤ EN EL MUNDO

La cartera en desarrollo del grupo asciende a 31 proyectos, de los cuales 21 corresponden a nuevas construcciones y 10 a conversiones de marca. En total, estos proyectos agregarán más de 10 mil habitaciones adicionales al inventario de AMResorts.

En 2020 ALG planea anunciar cuatro nuevas alianzas de gestión de marca de resorts en Europa.

2019 fue un año clave en la diversificación geográfica de ALG, marcado por la firma de 18 acuerdos

de gestión en 13 mercados diferentes y la adquisición de la marca española Alua Hotels & Resorts, de esa forma se agregaron cinco mil 256 habitaciones al inventario de hoteles abiertos de AMResorts.

Entre los acuerdos más recientes destacó el Secrets Baby Beach Aruba con 600 habitaciones y será la primera apertura de la marca Secrets Hotels & Resorts en el país autónomo insular del Caribe y el establecimiento 18 de Secrets en el mundo. La marca también desembarcó en Europa en 2019 con la apertura en mayo del Secrets Mallorca Villamil Resort & Spa y, en diciembre, del Secrets Lanzarote Resort & Spa.

ALG hizo un recuento de la última década. Desde 2010, la colección de AMResorts creció casi 300%, cerrando 2019 con más de 24 mil habitaciones operadas bajo sus ocho marcas en México, Caribe y Europa.

¿QUÉ HACEMOS CON EL AVIÓN PRESIDENCIAL?

La principal actividad de las redes sociales en las últimas semanas ha sido comentar el anuncio de que el avión Boeing 787 "Dreamliner", que fue adquirido por el gobierno de Felipe Calderón en 2012 y asignado como el TP-01, es decir, el avión que transporta al presidente de la República, fue devuelto a México después de estar un año en California y, debido a que no se ha encontrado un posible comprador como había anunciado Andrés Manuel López Obrador, se estudia rifarlo.

Lo cierto es que el tema tiene mucho de mediático y un problema de fondo. Más allá de los memes, de los litros de tinta y los bites gastados en ello, lo importante es saber: ¿un país como México requiere o puede darse el lujo de tener un aparato de este tipo al servicio de las giras presidenciales?

➤ NO LO TIENE NI OBAMA

Durante la pre campaña y campaña presidencial de 2018, el candidato de Morena, el hoy presidente López Obrador, criticó acremente la compra y el uso por parte del presidente de la República de la aeronave, bautizada como "José María Morelos y Pavón", la cual tuvo un costo de 210 millones de dólares, mismos que ya pagó Banobras, de los cuales 130 correspondían al aparato y 80 a las adecuaciones que se le incorporaron para dotarlo de infraestructura que diera servicio a las giras presidenciales, sobre todo las de largo alcance.

Hay que decir que la compra y uso de un avión o varios de ellos para uso de la Presidencia, fue una práctica que se inició en el sexenio de López Portillo, puesto que antes



el presidente en turno solía utilizar los aviones de las empresas de aviación civil del Estado, como fue Aeroméxico en su momento. El primer avión "de fábrica" fue adquirido por Miguel de la Madrid debido a que él utilizaba presentó algunas fallas y se consideró que el presidente debía ser resguardado como parte de una apolítica de seguridad nacional. Tal avión

fue un Boeing 757 que estrenó el presidente Salinas.

Hay que decir que durante el sexenio de éste, el avión desquitó con creces su costo, a pesar de las muchas críticas a que estuvo sujeto. Esto por tres razones: en un país como el nuestro, con una orografía tan complicada, el traslado de un presidente y su comitiva se hace muy complicada por tierra (ya no digamos por ferrocarril, como se había estilado hasta los años 60). Otra razón es que la paulatina internacionalización de la política mexicana requería de un transporte seguro y eficiente.

La segunda razón tiene que ver con la necesidad de disponer de seguridad, agilidad y privacidad en vuelos donde un primer mandatario asiste a reuniones internacionales. Y la tercera es que para una aerolínea comercial, sea mexicana

o extranjera, es muy complicado trasladar jefes de Estado, en particular si estamos hablando de un país que está catalogado como la 13ª economía del mundo. Es decir, seguridad y eficiencia, se imponen.

El slogan que acuñó el presidente y que se hizo famoso fue: "ese avión no lo tiene ni Obama". Esto, desde luego, es una exageración. El presidente Obama (o ahora el presidente Trump) tienen un par de aviones (gemelos) de cuatro motores y con artefactos mucho más sofisticados y caros. Sin embargo, aquí lo importante es que necesitamos cuidar a nuestro presidente y la seguridad de todas las operaciones comerciales. Y si el Dreamliner no tiene comprador, lo más eficiente es conservarlo para uso del gobierno.

raviles0829@gmail.com

Recursos legales a favor y en contra de Santa Lucía

➤ Aquí un breve recuento de los amparos interpuestos y cuál es la información confidencial

VÍCTOR CISNEROS

Desde la cancelación del Nuevo Aeropuerto Internacional de México (NAIM) por parte del presidente Andrés Manuel López Obrador, quien anunció un proyecto para construir en la Base Militar de Santa Lucía la terminal aérea, se han interpuesto varios amparos para frenar la obra.

Diversos grupos y asociaciones promovieron los recursos (cerca de 40 amparos) para impedir la construcción por consideran que no hay sustentos legales, como dictámenes de impacto ambiental, que den sustento a su construcción.

En agosto de 2019 un juez concedió un amparo para la suspensión definitiva de las obras en Santa Lucía, no obstante, el nuevo gobierno interpuso otros para revertir la situación. Actualmente, Javier Jiménez Espriú, titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte (SCT), indicó que la obra no está en riesgo.

Hay una serie de amparos que



detienen el proyecto en tanto no tenga una Manifestación de Impacto Ambiental; sin embargo, aseguró, el Gobierno federal no ha recibido ninguna orden judicial para no seguir la construcción.

De igual forma, dijo que la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) está trabajando al respecto para emitir

la Manifestación, posiblemente a mediados de año, para que al día siguiente se comiencen los trabajos.

El mes pasado, el Décimo Tribunal Colegiado volvió a dar un revés contra Santa Lucía al frenar la construcción hasta que se cuente con la autorización en materia de seguridad aérea y se mantenga intacto lo construido del NAIM.

➤ FÓSILES EN SANTA LUCÍA

Recientemente se hallaron restos arqueológicos pertenecientes a la cultura teotihuacana y fósiles de al menos ocho mamuts en el predio de Santa Lucía.

Arqueólogos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) indicaron que los objetos

datan de los años 400 después de Cristo y están esparcidos a lo largo del polígono desde la esquina sureste, la parte central y en la parte norte.

Sin embargo, los expertos del INAH aseguraron que estos hallazgos no afectan la construcción de dicho aeropuerto, ya que consideran que no son de "tal magnitud" para solicitar a las autoridades federales que se frenen las obras.

Uno de los especialistas encargados de los trabajos de recuperación de los restos, indicó que ya se sabía de los fósiles y que en más de tres meses, "eso es lo que se ha encontrado".

Además, el INAH y la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena) acordaron mantener en secreto el hallazgo de los recientes y futuros restos arqueológicos, bajo el argumento de ser "información confidencial que compromete la seguridad nacional".

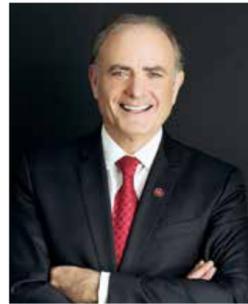
Asimismo, todas las solicitudes de transparencia que se realicen, serán tratadas por la Sedena previa coordinación con el Instituto.



CEO de Air Canada, al Salón de la Fama

El Salón de la Fama de los Negocios de Canadá anunció que el presidente y director general de Air Canada, Calin Rovinescu, será admitido durante este 2020.

“Los excepcionales logros empresariales y de liderazgo de Calin han sido ampliamente reconocidos por varias organizaciones influyentes tanto en Canadá como en el mundo. Su profundo compromiso para hacer de Canadá un lugar mejor comienza con su implacable determinación y su visión a largo plazo en la creación de una empresa global sostenible y



en constante mejora, que se convierte en una base sólida para devolver algo a la sociedad”, aseguró Annette Verschuren, integrante del consejo del Salón de la Fama.

La carrera de Rovinescu en la aerolínea canadiense comenzó en abril de 2009 y gracias a su labor y esfuerzo ha sido acreedor de importantes reconocimientos como Ceo del año y estratega (2019); un premio al Liderazgo Ejecutivo en los Airline Strategy Awards (2018), CEO Sobresaliente de Canadá en el año (2016), Mejor CEO de Canadá (2013), además de ser miembro del Consejo de Administración de BCE Inc. y Bell Canada, así como del Consejo de Negocios de Canadá, también es el 14º Rector de la Universidad de Ottawa.

Marriott con nueva chief sales



Marriott International anunció que Diana Plazas-Trowbridge fue nombrada como la nueva chief sales and marketing officer para el Caribe y América Latina.

En este cargo, Diana será responsable de la organización de Operaciones del Consumidor y de supervisar todos los aspectos de Ventas, Marketing y Administración de Ingresos en los 33 países donde la marca tiene representación de 20 de sus marcas líderes en la industria.

Originaria de Cali, Colombia, se unió a Marriott en 2015 como vicepresidenta, Brand, Marketing & Digital para el Caribe y Latinoamérica. Ha liderado la organización digital para la región, así como el lanzamiento de Marriott Bonvoy y gestionó estas disciplinas a través de la integración de Starwood.

El nombramiento de Diana refleja el compromiso prolongado de Marriott International con el liderazgo femenino. Más de 40% de los mil líderes de Marriott International son mujeres, mientras que 50% se compone del equipo de liderazgo ejecutivo de la compañía. Para 2025, Marriott International tiene como objetivo lograr una representación de género para el liderazgo mundial (vicepresidentes y superiores).

Fairmont Mayakoba renueva cargos

El hotel 5 Diamantes AAA, informó que realizó cinco nombramientos que serán clave en las futuras estrategias para el inmueble y Accor en México.

Se trata de Robert-Jan Woltering quien se desempeñará como gerente general del hotel y gerente general del área de marcas de lujo de ACCOR en México; Mar-

co Páramo como director de Ventas, Marketing del área de marcas de lujo de ACCOR en México; Caín Monroy como director de División Cuartos; Silvia Ferrer como directora de Mercadotecnia y Relaciones Públicas, y Axel Basurto, gerente de Relaciones Públicas.

Robert-Jan continúa a cargo de la gerencia general del

Dale Eastlund, vicepresidente de socios de CWT

La plataforma de Viajes B2B4E, informó que Dale Eastlund será el nuevo vicepresidente de socios de su cadena de suministro al contar con más de 20 años de experiencia en CWT.

Asimismo, será el encargado de supervisar la estrategia de la firma y las relaciones comerciales con los socios de la cadena. Reportará a Vincent Chirico, vicepresidente global para socios de la cadena.



“Estamos muy contentos de contar con Dale al frente de la estrategia de los socios de la cadena de suministro de CWT. Esta se verá beneficiada por su experiencia en la industria y por su amplio conocimiento de la empresa”, dijo Chirico. “Al fortalecer nuestras asociaciones de agregadores de contenido, Dale y su equipo se asegurarán de que los clientes tengan acceso a todo el contenido relevante, lo que, a su vez, conducirá a un ciclo virtuoso de mayor adopción en línea”.

Anteriormente, Dale fue director senior de agregadores de CWT, cargo que le ayudó a sentar las bases de la estrategia de la firma para responder a los desafíos de la industria aérea.

Ministra de Turismo de Las Bahamas recibe reconocimiento



La directora general de del Ministerio de Turismo de Las Bahamas, Joy Jilibru obtuvo el reconocimiento como la Directora de Turismo del Año del Caribe, según Caribbean Travel Awards.

“Todavía estoy procesando la magnitud de un premio tan prestigioso. De hecho, es a la vez que gratificante, una excelente manera de finalizar lo que ha sido un año de intenso trabajo. Este premio no es solo para mí. Es el resultado final de un esfuerzo de colaboración de un equipo excepcional”, dijo Jilibru.

“Joy Jibrilu ha hecho un trabajo admirable para Las Bahamas en un año de inmensos altibajos trágicos, desde un rápido aumento del turismo a principios de año hasta liderar con calma el destino a través de la tragedia del huracán Dorian, y rápidamente transmitiendo el mensaje sobre cómo y dónde visitar Las Bahamas”, comentó Alexander Britell, editor en jefe y fundador de The Caribbean Journal.



Robert-Jan Woltering

y promoción del grupo y del hotel se ejecuten de la mejor manera. Tiene más de 20 años de experiencia y lo largo de su



Marco Páramo

carrera ha dirigido cadenas hoteleras importantes en México y Estados Unidos. Este nuevo equipo de gerentes y directivos tiene



Caín Monroy

una meta clara: seguir mejorando la calidad del servicio y fortalecer la imagen del hotel, indicó Fairmont Mayakoba.



LATAM es elegido el más puntual

Dos estudios de renombre reconocieron a LATAM Airlines como el grupo más puntual del mundo en menos de una semana.

Por segundo año consecutivo la aerolínea lideró el ranking internacional Punctuality List 2020 cargo de la empresa de estudios Official Airline Guide (OAG) que destacó a la firma como la más puntual a nivel global en la categoría Mega Airlines.

A éste, se suma el reconocimiento de Cirum, una de las empresas consultoras expertas en análisis de datos de

Nombran a Delta mejor lugar de trabajo

La revista Fortune y Great Place to Work calificaron a Delta como uno de los Mejores Lugares de Trabajo para la Diversidad 2019, distinción que ha ganado durante cuatro años consecutivos.

La aerolínea clasificó en el puesto número 58 del listado conformado por 100 empresas a nivel internacional, siendo la única en su tipo en ser incluida en la lista.

“A medida que trabajamos arduamente para buscar la diversidad, promover la inclusión y responsabilizarnos mutuamente por los pasos necesarios en este viaje, nos sentimos honrados de que otros continúen tomando nota de nuestro progreso”, dijo Keyra Lynn Johnson, directora gerente, Oficial Principal de Diversidad e Inclusión.

“Las personas de Delta en todos los niveles han ayudado a avanzar en nuestra estrategia de diversidad e inclusión. Es un viaje, no un destino, por lo que siempre tendremos



que trabajar para ser un mejor reflejo del mundo al que servimos y un modelo para la inclusión. En 2020, esperamos seguir enfocados en esta área, juntos”, indicó.

“Construir grandes lugares de trabajo para todos no solo es lo correcto, sino que también es una forma crítica en que los líderes crean valor comercial”, agregó Michael C. Bush, CEO de Great Place to Work.



Lima, para visitar este 2020

El diario estadounidense *The New York Times* incluyó a Lima, Perú, como uno de los 52 destinos que hay que visitar durante 2020.

“Lima hoy es posiblemente el epicentro culinario de América del Sur, una ciudad llena de chefs famosos y platos extravagantes de comida extraordinaria” destaca el medio, añadiendo que la metrópoli peruana es “una rica capital histórica y cultural llena de imágenes perfectas como la Plaza Mayor, museos llenos de tesoros antiguos como el Museo Larco y mansiones artesanales como Dédalo”.

“Mantener nuestros destinos en la mira de los turistas del mundo es una labor que realizamos desde el MINCETUR y PROMPERÚ, con intensas campañas de promoción internacional. El turismo es una de las principales actividades económicas de nuestro país, y beneficia a una amplia cadena productiva. Por ello, este reconocimiento de *The New York Times* nos debe llenar de orgullo a todos los peruanos”, destacó el presidente ejecutivo de PROMPERÚ, Luis Torres.

The New York Times, uno de los diarios más leídos del mundo, publica esta lista anualmente, destacando lugares para inspirar, deleitar y motivar a sus lectores a explorar el mundo.

Global - Network	On-Time Rank	On-Time %	Total Flights	Comp. Flights	Tracked Flights	Avg Delay Min	Summary of Top Performers
DL (Delta Air Lines)	1	98.45%	243,022	98.98%	98,97%	31	Total Flights: 4,483,453 Total Tracked Flights: 98.93% Total On-Time Arrivals: 83.96%
AA (American Airlines)	2	98.43%	243,022	98.98%	98,97%	31	
DL (Delta Air Lines)	3	98.42%	194,528	98.98%	98,97%	32	
DL (Delta Air Lines)	4	98.41%	200,889	98.97%	98,97%	32	
DL (Delta Air Lines)	5	98.24%	171,790	98.97%	98,97%	34	
AA (American Airlines)	6	98.23%	200,889	98.97%	98,97%	34	
AA (American Airlines)	7	98.16%	181,087	98.97%	98,97%	34	
DL (Delta Air Lines)	8	97.25%	228,871	98.97%	98,97%	40	
DL (Delta Air Lines)	9	97.16%	240,288	98.97%	98,97%	40	
DL (Delta Air Lines)	10	97.05%	184,088	98.96%	98,97%	39	

Air Canada, una de las mejores empleadoras

Por séptimo año consecutivo, Air Canada entra de nueva cuenta a la lista de los 100 mejores empleadores del país de la hoja de maple en 2020.

“Nos sentimos honrados de ser clasificados nuevamente como uno de los mejores empleadores de Canadá.



Playa Hotels & Resorts abre nuevos espacios

La firma Playa Hotels & Resorts inauguró los nuevos todo incluido Hyatt Ziva y Hyatt Zilara, ubicados en el destino turístico Cap Cana en República Dominicana.

La ceremonia estuvo presidida por Bruce Wardinsky, presidente y Consejero Delegado de Playa Hotels & Resorts, acompañado de los ministros de Turismo y Medio Ambiente, Francisco Javier García y Ángel Estévez, junto a Abraham Hazoury y Ricardo Hazoury, del Consejo de Administración de Cap Cana y el presidente de la empresa Danilo Medina.

“Este complejo hotelero de lujo de 750 habitaciones demuestra el esfuerzo de los más reconocidos profesionales del sector, y ofrece instalaciones de la más alta calidad con la tecnología más avanzada; y, lo más importante, la legendaria hospitalidad de la República Dominicana”, aclaró Bruce Wardinsky.



Dentro de la ampliación del portafolio de Playa Hotels & Resorts y de las marcas todo incluido de Hyatt, el nuevo complejo conformado por los dos hoteles de 375 habitaciones cada uno, presenta un spa subterráneo inspirado en cenotes, un gimnasio de mil 300 metros cuadrados, un restaurante hindú con mesas en un vagón de tren estilo “Orient Express”, un anfiteatro al aire libre y un parque acuático a gran escala con río artificial y toboganes. La propiedad de 16 hectáreas se extiende sobre 800 metros de franja costera, en una de las más amplias playas del Caribe.

LOS  CABOS

LO MEJOR DE DOS MUNDOS

| MÁS CERCA DE LO QUE CREES |

VISITALOSCABOS.TRAVEL

 LosCabosTourism

 loscabostourism

 VisitaLosCabos