PERIÓDICO VIAJE EL TURISMO TAMBIÉN SE LEE

@periodicoviaje
Año 12 > Lunes 23 de Mayo de 2022

EDICIÓN ESPECIAL

TIANGUIS TURÍSTICO MÉXICO Acapulco 2022

La promoción turística en México debe intensificarse

Tendrá que volver a competir para no perder presencia en los mercados internacionales ya que con la apertura de fronteras habrá más opciones para los viajeros. Págs.8 y 9

ENTREVISTA
Miguel Torruco busca cumplir con la diversificación del turismo en México y desconcentrar el flujo de visitantes.
PÁG. 3

PREVENCIÓN
Con la contratación de seguros y asistencias de viajes, el turista protege el gasto que realizó.
PÁGS. 6 y 7

INDECISIÓN
Las restricciones de viajes internacionales disminuyen, aunque hay empresas turísticas que mantienen protocolos.
PÁG. 14

HOTELERÍA

La expansión de la hotelería **en México no se detuvo**

DURANTE LA PANDEMIA SE MANTUVIERON LAS INVERSIONES E INCLUSO SE ANUNCIARON INAUGURACIONES, PARTICULARMENTE EN DESTINOS DE PLAYA.

Margarita Solís

Las cadenas y marcas hoteleras que operan en México no dejaron de invertir ni de abrir nuevas instalaciones entre 2020 y 2021; al inicio de este año algunas retomaron proyectos pendientes.

Incluso hubo adquisiciones de empresas, como la que hizo Hyatt con Apple Leisure Group (ALG), y ahora las seis marcas de hoteles, y otros negocios, ya forman parte de su portafolios.

Un ejemplo de la expansión de la hotelería en México durante la pandemia fue AMResorts que en su cartera de desarrollo de 2021 incluyó 22 nuevas construcciones y 37 conversiones.

HOTSSON, cadena hotelera mexicana, también fue una de muchas que anunciaron aperturas en los últimos dos años, entre las que destacaron HS HOTSSON Hotel Tampico y Mansión Solís & Spa by HOTSSON.

Otros proyectos hoteleros que se inauguraron en años de pandemia fueron La Casa de la Playa y Arte de Grupo Xcaret.

El 13 de diciembre de 2021 abrieron sus puertas luego que sus construcciones se anunciaran desde que fue la inauguración de Hotel Xcaret.

En 2020, en los 421 mil cuartos disponibles en 70 centros turísticos, la ocupación promedio fue de 26.1%, mientras que en 2021 subió a 41.4%, pero aún estaba 18.9 puntos porcentuales por debajo de la ocupación registrada en 2019, que fue de 60.3 por ciento.

Además de las inversiones e inauguraciones de los últimos dos años, también hubo proyectos pospuestos que en este 2022 se están reactivando.

Un ejemplo de ello es el hotel Alila, una marca de Hyatt, que inició su construcción en la rivera del Mar de Cortés. Al respecto, Eduardo Segura, managing director de The Cape A Thompson Hotels Los Cabos, recordó que Hyatt desde antes de la pandemia, en 2019, ya tenía el plan ejecutivo para construirlo.

Bajo la marca Park Hyatt, desde antes de la pandemia ya estaba proyectado el hotel y ahora está en construcción. Esa fue la misma situación con Thompson Hotels en Monterrey.

Cabe recordar que las empresas que concretaron la inversión o construcción de hoteles durante 2021 generaron una inversión de 215 mil millones de pesos.

Y de acuerdo con la Secretaría de Turismo (Sectur), el sector hotelero representó más de 75% del total de la inversión turística.

A pesar del cierre de puertas de los hoteles durante los primeros meses de la pandemia en **2020**, se construyeron **17 mil 704** cuartos.

ESCANEA Y SUSCRÍBETE, ¡ES GRATIS!

DIRECTORIO

● **CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN, COBERTURA Y PERFIL DEL LECTOR** folio 00281-RHY emitido por 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 12, No.139, Lunes 23 de Mayo de 2022, es una publicación mensual editada por **Eisa Multimedios 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 Solis 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 23 de abril de 2022 con un tiraje de **10,000 ejemplares** ■ **DISTRIBUIDOR:** Eisa Multimedios 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.** EL TURISMO TAMBIÉN SE LEE (PUBLICACIÓN ESPECIALIZADA EN EL SECTOR TURÍSTICO)

ENTREVISTA

La Sectur mantiene estrategia **de recuperación en 2022**

MIGUEL TORRUCO, TITULAR DE LA DEPENDENCIA, CONFÍA QUE EL TIANGUIS TURÍSTICO EN ACAPULCO SUPERARÁ LAS CIFRAS DE 2019 Y 2021

Al finalizar **2022,** el PIB Turístico representará el **8.6%** de la economía nacional.

Margarita Solís

Nuevos productos turísticos en más destinos del país, impulso al segmento de viajeros de alto poder adquisitivo y aumento del gasto per cápita son temas en los que mantiene su trabajo, Miguel Torruco Marqués, titular de la Secretaría de Turismo (Sectur).

En entrevista para *Periódico Viaje* expuso que de esa manera prevé cumplir con la misión de diversificar el turismo en México y desconcentrar el flujo de visitantes de los seis destinos con mayor demanda por los viajeros.

"La potencialidad turística de una nación, se mide con base en el aspecto económico, mas no del turismo de masas de internación, bajo ese concepto, tenemos que incrementar, y diversificar los mercados", señaló.

Entre las acciones concretas que la Sectur promueve para incrementar el gasto y la atracción de viajeros de alto poder adquisitivo son reuniones con tour operadores que atienden este mercado. Además de desarrollar productos como el Museo Casa Armando Manzanero o de nuevos eventos como la carrera Mar a Mar en Baja California Sur.

TIANGUIS EN ACAPULCO

La realización del Tianguis Turístico en Acapulco y la participación en ferias internacionales son parte de la estrategia de Sectur para mantener a México al menos en el séptimo lugar de recepción de viajeros internacionales como fue en 2019, o en la segunda posición como en 2021.

Por lo anterior, Torruco Marqués mencionó que en la edición 46 del Tianguis Turístico que se llevará a cabo en Acapulco del 22 al 25 de mayo, participarán mil 330 compradores de 811 empresas de 46 países.

En el evento estarán presentes los representantes del turismo de los 32 estados del país, en donde se han registrado mil 600 expositores de 800 empresas.

En 2023, la CDMX será la sede del Tianguis en su **edición 47.**

El titular de Sectur adelantó que con las cifras antes mencionadas se superarán las de 2019, y los récords del Tianguis en Yucatán.

AVIACIÓN Y MIGRACIÓN

A un año de la degradación a Categoría 2 de la aviación mexicana, Torruco Marqués afirmó que se mantiene colaborando con la Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes (SICT) para recuperar la posición que se tenía.

Fue el 25 de mayo de 2021 cuando la Administración Federal de Aviación (FAA) de Estados Unidos le quitó la Categoría 1 por fallas en la supervisión de la seguridad, desde entonces las aerolíneas mexicanas no han podido incrementar rutas nuevas hacia el país vecino.

Por el trabajo entre Sectur y SICT, prevé que se agilizará la recuperación de la Categoría 1 para los próximos meses.

Para el secretario, la degradación de la aviación mexicana se debe más a la coyuntura de la pandemia y al impacto en el sector aéreo estadounidense. Lo comparó con el impacto que tuvo la Influenza H1N1 en 2009 en esa industria; sin embargo, cabe recordar que el recorte de calificación fue hasta julio de 2010 y cuatro meses después recuperó su posición.

Un tema que encabezó el secretario fue la automatización de los servicios migratorios para la entrada y salida de viajeros en los aeropuertos de México.

Aclaró que el Instituto Nacional de Migración ahora es el encargado de implementar las herramientas tecnológicas que acabarán "con los cuellos de botella en los tres principales aeropuertos a donde llegan turistas internacionales: Cancún, Ciudad de México y Los Cabos".

Para alcanzar lo anterior se reformó el Artículo 35 de la Ley de Migración, que fue publicado el 26 de abril de 2022 en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Estas son algunas estrategias, trabajos y programas que la Sectur ha implementado en los más de tres años a cargo de Torruco Marqués.

INDUSTRIA

Turismo LGBTQ+, clave para la recuperación post Covid

EMPRESAS Y DESTINOS APLICAN DIVERSAS ESTRATEGIAS PARA CONQUISTAR A ESTE SEGMENTO DE VIAJEROS DE ALTO PODER ADQUISITIVO

Reyna Ortega

México se posiciona a la cabeza al avanzar en la acreditación de empresas y destinos turísticos que han adoptado una cultura de inclusión para recibir a la comunidad LGBTQ+ y reactivar a esta industria.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), para 2030 existirá una comunidad de poco más de 180 millones de viajeros LGBTQ+ en el mundo, con un crecimiento anual de entre 3 y 4% en comparación del turismo convencional.

"Ante estos índices, implementamos una estrategia para atraer a este segmento de viajeros y cambiar la narrativa sobre qué significa ser amigable con la comunidad", indicó Oriol Pámies, CEO de Queer Destinations.

Durante estos años la organización ha impulsado requisitos que, tanto empresas como destinos, deben cumplir para recibir el distintivo, entre los que destacan: carta de intención, capacitación de personal, lenguaje inclusivo, prestadores de servicios, visibilidad y colaboración con comunidades LGBTQ+.

Entre las empresas que ya tienen el distintivo se encuentra Hoteles City Express que, con 20 propiedades, es una de las primeras en adoptar esta cultura para proporcionar una hospitalidad inclusiva, diversa y respetuosa, con estancias seguras.

Danae Zamora, directora Comercial de la cadena hotelera, indicó que con estas certificaciones Queer Destinations continuarán expandiendo la inclusión en todas las áreas de trabajo y destinos donde operan.

"Esta comunidad representa al 10% de la sociedad mexicana, es la que gasta 15% más que el resto de los segmentos del turismo. Prefiere realizar viajes de recreación, culturales y de aventura, principalmente en destinos de playa", dijo Zamora.

Este año México tendrá **10** destinos inclusivos, en cada uno habrá un universo de entre **5** y **20** empresas que también obtendrán el distintivo.

En el marco del Tianguis Turístico 2022, Los Cabos será el primer destino del mundo y de México en recibir el distintivo Queer Destinations, al cumplir con todos los requisitos.

INCLUSIÓN EN CADA ÁREA DEL TURISMO

En los últimos años, las empresas sí se han sensibilizado haciendo adecuaciones en la capacitación de personal para el uso de un lenguaje y trato más inclusivo para una comunidad que también participa en segmentos del turismo de lujo, romance, negocios b2b, convenciones y adultos mayores, entre otros.

Tal es el caso de IHG Hoteles & Resorts que bajo su plan Journey Tomorrow 2030, preserva una cultura diversa donde todos puedan prosperar tanto en sus comunidades como en sus hoteles a nivel mundial.

Cynthia Garrido, directora de Marketing para México América Latina y el Caribe de IHG Hoteles & Resorts, explicó que mantienen una agenda de actividades sociales, educativas y culturales enfocadas a la diversidad, la equidad y la inclusión con un enfoque LGBTQ+ para que sus colaboradores se involucren en ellas.

Además, en este 2022 dijo que recibieron por octava ocasión la Certificación Mejor Lugar para trabajar por Equidad LGBTQ+ que otorga Human Rights Campaign en Estados Unidos, y el primer año en que recibe esta distinción en México.

Para atraer este segmento en crecimiento algunos de sus hoteles, en ciertos mercados, lanzan promociones, tarifas u ofertas de alimentos y bebidas, por temporadas, incluyendo el mes de la celebración del orgullo LGBTQ+, como una manera de participar en la celebración.

Finalmente, Oriol Páimes reiteró que al capacitar al 100% de los colaboradores de una empresa se generará una oferta de turismo en México profesionalizada hacia este segmento de alto poder adquisitivo, además de una conciencia para crear espacios donde las personas se sientan más cómodas y puedan ser ellas mismas incluso en sus áreas de trabajo.

TIANGUIS TURÍSTICO
México
Acapulco
2022
Bienvenido a tu casa,
el lugar que te vio nacer
TRANSFORMANDO
GUERRERO
GOBIERNO DEL ESTADO
2021 - 2027

SERVICIOS

Seguros y asistencias de viaje **aumentaron 40% en pandemia**

A RAÍZ DEL COVID-19 ESAS EMPRESAS OFRECIERON NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, AMBOS FACTORES LES SUMÓ CLIENTES.

Margarita Solís

Si bien las ventas de los seguros y asistencias de viaje ya venían creciendo desde antes de 2019, en la pandemia dieron un giro, y la contratación de estos productos aumentó 40% cada año.

De acuerdo con los especialistas consultados por *Periódico Viaje*, quienes han adquirido un seguro o asistencia a partir de la pandemia ha sido para proteger su salud y la inversión realizada en un viaje.

CAMBIO DE VISIÓN

Igal Rubinstein, socio y director ejecutivo de Sekura, afirmó que se ha generado más conciencia de proteger el dinero invertido en un viaje, lo que se ha reflejado en el aumento de la contratación de seguros, ya que la mayoría incluyen cobertura de cancelación de vuelo, de hotel y otros servicios turísticos.

"El viajero, más allá de pensar en que habrá una nueva pandemia, piensa en proteger su inversión, porque si gastó 40 mil pesos en un viaje familiar no quiere perder dinero por una eventualidad", comentó.

SERVICIOS

En el caso particular de los seguros de viajes, en los últimos dos años, tiempo de la pandemia, las ventas incrementaron 40% y en algunos casos el porcentaje es superior dependiendo el canal de venta.

Rubinstein recordó que la contratación de seguros pre pandemia estaba en rangos de crecimiento de entre 20 y 30 por ciento.

Por su parte, Carlos Bricka, Country Manager de Assist Card, explicó que una asistencia resguarda el patrimonio del viajero que es su dinero, ya que se incluyen gastos médicos en caso de ser requeridos.

El beneficio, agregó, es que cubre los gastos en el momento de la enfermedad, así el viajero no tendrá que pagar de su cartera, para que luego le reembolsen como sucede con los seguros. "Esa atención y servicio generó el crecimiento de las ventas a nivel nacional", comentó.

Para Bricka hay una demanda contenida porque fueron dos años de pandemia donde mucha gente no viajó y ahora está aprovechando para hacerlo.

"Estimamos que la recuperación total del turismo va a ser a partir del año 2023 o 2024, inclusive", dijo.

Actualmente, cinco de cada 10 mexicanos que viajan compran un programa de asistencia, antes de la pandemia eran tres de cada 10.

Todas las compañías de seguros y asistencia de viajes no incluyen en sus coberturas pandemias o eventos masivos, pero las aseguradoras en el mundo hicieron una excepción solo con el Covid.

BENEFICIOS ALTERNOS

Ante lo sucedido con la pandemia se observaron tres beneficios de los seguros y las asistencias en varios segmentos: viajeros, gobiernos y empresas.

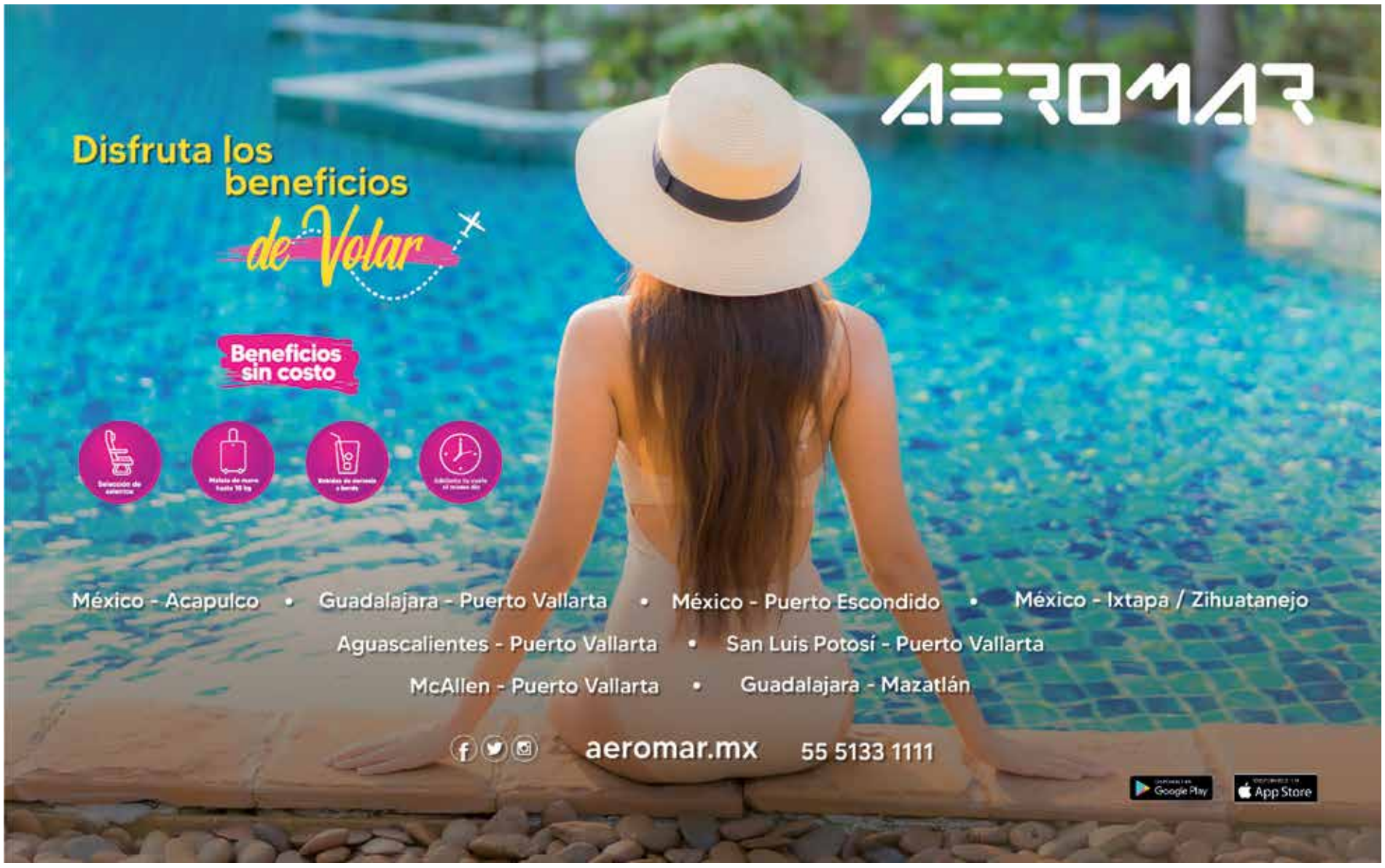
En el caso de los viajeros, reconocieron "que sí funcionan" luego de vivir el siniestro más caro del mundo, el Covid-19, y que pudieron estar protegidos porque se extendió la cobertura.

Los gobiernos de 80 países incluyeron en sus políticas de turismo que los pasajeros deben comprar una asistencia con cobertura mínima para ser atendidos por Covid-19 en caso de ser necesario.

De esa forma los gobiernos buscan disminuir su gasto en salud en caso de contagios entre los extranjeros.

Los proveedores turísticos ya vendían seguros o asistencias, pero en busca de más productos con que rentabilizar y ganar un poco más, los nuevos servicios y coberturas les resultaron fructíferas en su mayoría a agencias de viajes.

El seguro de gastos médicos se contrata de forma anual, no es temporal, y puede o no servir en un viaje. De ahí se desprenden dos productos: asistencia o seguro de viajero, son parecidos, aunque el primero sí es temporal.



PORTADA

Los retos de la promoción turística post pandemia

MÉXICO SE ENFRENTA A UNA INDUSTRIA ÁVIDA DE RECUPERAR SU TURISMO

Andrea Mendoza

El año pasado no sólo significó un periodo de reactivación para la industria turística mexicana, también se presentó como un momento de récords en cuanto a su posicionamiento frente a otros destinos del mundo.

Las cifras, aunque alentadoras, se deben a varios factores que incluyen el hermetismo de otros países en cuanto a la entrada de visitantes extranjeros y la falta de requisitos para ingresar, como pruebas negativas y comprobantes de vacunación.

Francisco Madrid, director del Centro de Investigación y Competitividad Turística (Cicotur), mencionó que, debido a los cierres de otros países, México se ha beneficiado en una serie de factores y en ese sentido no le ha costado tanto el no tener promoción turística.

"El problema se presentará en el futuro cuando se regrese a una relativa normalidad y los otros países vengan con mucha inversión promocional, eso le podrá costar a México presencia en los mercados internacionales", puntualizó.

Datos del WTTC confirmaron que República Dominicana y Jamaica gastan una gran parte de su presupuesto nacional en turismo, **22** y **17%,** respectivamente.

2021 COMO MARCADOR DE RÉCORDS

El año 2021 resultó un hito para el turismo en México. Los números en cuanto a llegadas de turistas colocaron al país en posiciones a nivel mundial que nunca había alcanzado.

Por ejemplo, México terminó el año como el segundo país más visitado en el mundo de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Según la misma organización la escalada del tercer al segundo puesto se debió a que mantuvo sus fronteras completamente abiertas.

Por otro lado, el aeropuerto de Cancún se convirtió en el décimo del mundo con más llegadas según el Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI).

La terminal aérea pasó de estar en el puesto número 28 un año antes de colocarse entre los diez aeropuertos más concurridos; compartió la lista con las terminales de Dubái, Estambul y Frankfurt.

Datos del Cicotur confirmaron que el año pasado 31.9 millones de turistas extranjeros visitaron México. De esa cifra, el aeropuerto de Cancún atendió a 13 millones 261 mil 951 viajeros.

Diciembre marcó otro récord en cuanto a derrama económica. La entrada de divisas de turistas internacionales llegó a dos mil 399 millones de dólares, lo que generó un crecimiento de 5.8% comparado con el mismo periodo de 2019.

Los turistas internacionales gastaron 181 dólares más que en diciembre de 2019, previo a la pandemia. El gasto medio anual

El Barómetro del Turismo Mundial de la OMT correspondiente a enero de 2022, reveló que el Caribe es la región mejor posicionada del mundo en cuanto a llegadas de turistas internacionales.

PORTADA

de los turistas internacionales se ubicó en 580 dólares, 17% más que en 2019.

LOS DESAFÍOS DE PROMOCIÓN

A inicios de año, la Secretaría de Turismo (Sectur) anunció que para 2022 contará con el mayor presupuesto destinado a turismo de su historia.

La dependencia tendrá 65 mil 670 millones de pesos para el actual ejercicio fiscal. La cifra significa un aumento de 70% más respecto a 2021. Sin embargo, 96% de ese monto estará destinado al Tren Maya.

Al respecto del desafío de promoción turística mexicana post pandemia, Freddy Domínguez, vicepresidente de mercado para Latinoamérica y el Caribe de Expedia Group, mencionó que en materia de fomento nunca se llenó el vacío que dejó la disolución del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM).

"La coyuntura mundial funcionó para el éxito del país, pero la promoción no es el único desafío. México cuenta también con un tema de seguridad que se suma a crisis naturales como el sargazo y huracanes", continuó.

En el lado positivo, dijo que los 20 años que lleva trabajando con el país y de acuerdo con datos de Expedia, la recurrencia de visitantes en México es alta.

"Los turistas que llegan al país, vuelven. Hubo muchas familias estadounidenses y canadienses que conocieron por primera vez México y desean regresar", aseguró.

En el mismo sentido Juan Corvinos, vicepresidente sénior de desarrollo, arquitectura y construcción para el Caribe y Latinoamérica de Hilton, dijo que la gente recordará que el único sitio que pudieron visitar cuando todo estuvo cerrado fue México.

"No quiero desincentivar la inversión en publicidad en México, pero la gente no se olvida del servicio, de las bellezas naturales y la hospitalidad. Hay países que deberán crear estrategias muy agresivas porque deben fomentar el turismo, pero la institución del turismo en el país va a continuar", comentó Corvinos.

Para la temporada de verano según un estudio de WTTC y ForwardKeys, los destinos de sol y playa de América Latina y el Caribe lideran las reservas internacionales.

En específico, para el caso de todos los países que se mantuvieron abiertos durante la pandemia, su ventaja competitiva no debe darse por sentado, según Luis Millán, Gerente de Investigación de Mercado de ForwardKeys.

"Para garantizar que mantengan su popularidad cuando se relajen las restricciones en otras partes del mundo, los destinos de puertas abiertas deben centrarse en fidelizar a los clientes", añadió Millán.

De acuerdo con el informe "Panorama de la actividad turística en México" del Cicotur y el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), el futuro inmediato del turismo presenta también retos como la incertidumbre sobre el fin de la pandemia y la evolución del conflicto bélico provocado por la invasión rusa a Ucrania.

Además, se enfrenta a un nivel generalizado de inflación, tanto en los mercados emisores como dentro de México, que puede desincentivar a la demanda y presionar de manera significativa los costos de las empresas que operan en el sector.

ForwardKeys mencionó en un estudio que para el éxito de los destinos es necesario mantener una extensa red de conectividad, implementar una estrategia de comunicación proactiva, acceder a mercados menos desarrollados y adoptar políticas favorables para los viajes.

TENDENCIAS

Turismo de Romance, una categoría que evolucionó en pandemia

ESTE SEGMENTO PASÓ DE LAS FIESTAS PEQUEÑAS A LAS GRANDES CELEBRACIONES EN ESPACIOS ABIERTOS PARA MANTENERSE A FLOTE.

Janeth Ochoa

El turismo de romance es significativo para los destinos de México por el impacto en la economía local e integración de toda la cadena de valor que hace posible esta industria.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), durante los primeros meses de la pandemia, la celebración de nupcias tuvo una disminución de 33.5% respecto a lo registrado durante 2019; sin embargo, esta fue una industria que con el paso de los meses se adaptó y con pequeñas ceremonias poco a poco se ha ido recuperando.

A mediados de la pandemia el turismo de romance vio un boom en las pequeñas bodas y especialmente en las llamadas bodas *pop up*.

Debido a la dificultad para juntar a todos los invitados y el riesgo de contraer el virus, durante 2020 y 2021, se popularizaron las bodas *pop up*. Estos eventos se caracterizan por un número reducido de invitados y se organizan en poco tiempo.

"Este tipo de bodas ayudó a reactivar y mantener las ceremonias en destinos de México, como es el caso de San Miguel de Allende, ya que en el momento que no se pudieron realizar grandes eventos, estas ceremonias les permitieron a los novios formalizar su compromiso", destacó Guadalupe Álvarez, directora de Penzi Bodas en San Miguel de Allende.

Con el paso de los meses las bodas pequeñas fueron cambiando y se organizaban eventos más grandes con pruebas de Covid de por medio y realizadas al aire libre para evitar los contagios.

La entrega de anillo, aniversarios, baby moon y escapes románticos forman parte del universo del turismo de romance.

Los destinos más solicitados para realizar esos eventos son Riviera Maya, Cancún, Los Cabos, Puerto Vallarta, Riviera Nayarit, San Miguel de Allende, Mérida y Oaxaca.

EL PROCESO DE RECUPERACIÓN

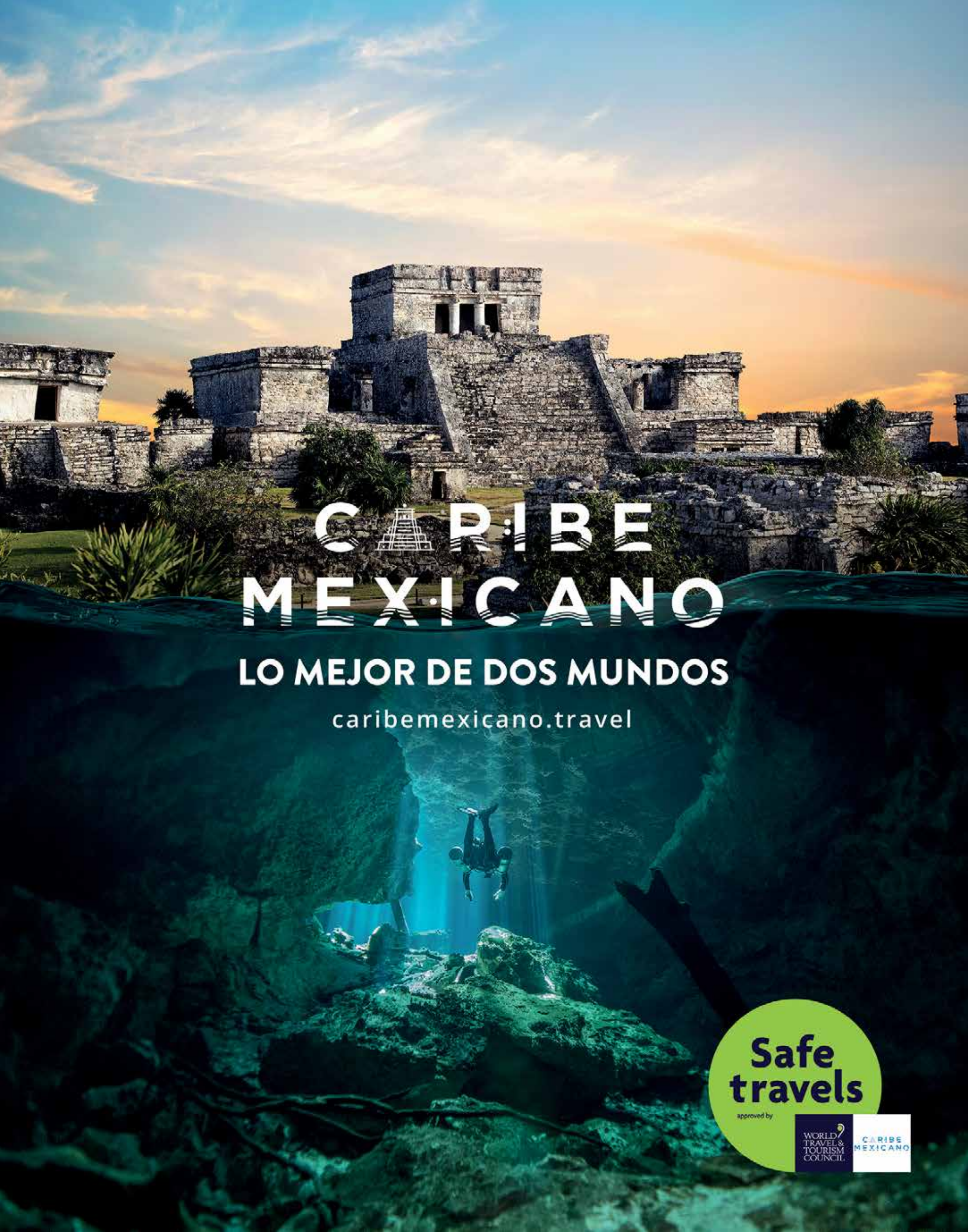
El turismo de romance representa una gama de oportunidades para los destinos, agencias, empresas y profesionales.

Y en el tema de recuperación de celebraciones de bodas en algunos destinos de playa o en los destinos coloniales, se espera que sea de casi 80% al cierre de 2022.

"Ese sector estuvo detenido por mucho tiempo debido a las restricciones que teníamos, pero hoy ha venido con una gran recuperación, creo que va acelerado, me parece que por lo menos ahorita el sector llevará entre 15 y 20% de esa reactivación importante", dijo Luis Signoret Luna, presidente de la Asociación Queretana de Hoteleros.

Consideró que 2022 será un año trascendental para el turismo de romance, toda vez que en muchos hoteles ya no hay fechas disponibles para este tipo de eventos, incluso ya se están agendando para 2023.

Las bodas al aire libre y en locaciones especiales como playas, viñedos y haciendas, también han ido en aumento luego de la pandemia, es por esto que destinos como Guanajuato han puesto en marcha un plan especial para reactivar el turismo de romance.


CARIBE
MEXICANO
LO MEJOR DE DOS MUNDOS
caribemexicano.travel
Safe travels
approved by
WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL
CARIBE MEXICANO

DESTINOS

Quintana Roo recupera 80% de turismo prepandemia

AUMENTÓ 53.2% LA LLEGADA DE TURISTAS DURANTE 2021, LAS EXPECTATIVAS SERÁN SUPERADAS EN ESTE AÑO.

REDACCIÓN

La Secretaría de Turismo de Quintana Roo informó que la entidad recuperó 80% de la afluencia de viajeros registrada antes de la pandemia de Covid-19 en sus principales destinos.

Asimismo, al cierre de 2021, se recibieron 13.5 millones de viajeros, lo que significó un aumento de 53.2% de visitantes en comparación con 2020.

Carlos Joaquín González, gobernador de Quintana Roo, en trabajo conjunto con otras dependencias, declaró al turismo como una actividad esencial desde junio de 2020, así pudieron mantenerse activos aún con la pandemia, lo que generó buenos resultados pese a las fronteras cerradas en la mayor parte del mundo.

Recordó que México siempre mantuvo sus fronteras internacionales abiertas, lo que ayudó a agilizar la recuperación de la industria, ya que el país y el Caribe Mexicano lograron brindar confianza a los turistas nacionales y extranjeros.

También comentó que estas políticas permitieron a México colocarse como el tercer país más visitado del mundo durante 2020, un fenómeno coyuntural que se atribuye a las medidas sanitarias flexibles.

Joaquín González indicó que en lo que va de 2022, Quintana Roo acogió a tres millones 542 mil viajeros, lo que se traduce como un crecimiento de 1.3% comparado con el mismo periodo del año anterior.

El turismo internacional aumentó 1.9% respecto a 2021 y el número de viajeros nacionales se mantuvo igual.

Los dos destinos de Quintana Roo que han captado el mayor número de visitantes durante 2022 fueron Riviera Maya con 564 mil viajeros y Cancún con 356 mil. "Quintana Roo crece muy rápido, tiene ciudades con crecimiento de dos dígitos como Playa del Carmen, Cancún y ahora Tulum", agregó el gobernador.

Además, afirmó que se recuperó 83% del total de empleos que se perdieron durante la pandemia, que fueron 98 mil plazas.

El mandatario estatal prevé que la recuperación del empleo continuará debido a la constante inversión en hoteles, centros comerciales y atracciones turísticas que se desarrollan en Quintana Roo.

Para 2022, la Sectur federal estimó que llegarán al país cerca de 40 millones de turistas internacionales.

LOS 13 DESTINOS TURÍSTICOS DEL CARIBE MEXICANO, CON PLAYAS, CENOTES, ZONAS ARQUEOLÓGICAS Y MÁS, SON:

- Bacalar
- Cancún
- Chetumal
- Costa Mujeres
- Cozumel
- Grand Costa Maya
- Holbox
- Isla Mujeres
- Mahahual
- Playa del Carmen
- Puerto Morelos
- Riviera Maya
- Tulum

TIENE TRES AEROPUERTOS INTERNACIONALES:

- Cancún
- Chetumal
- Cozumel

INDUSTRIA

Mega Travel con nuevo crucero y negocia vuelo a Dubái

Víctor Cisneros

LA EMPRESA AMPLÍA SU PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS CON MÁS OPCIONES

Con miras en el mercado de Latinoamérica, Mega Travel incursiona en la industria de cruceros con su nuevo barco Gemini.

Ercan Yilmaz, director general de la empresa, señaló que su crucero iniciará itinerario de tres a cuatro noches para recorrer las Islas Griegas.

"Es para nosotros un orgullo dar a conocer este barco co-propiedad de Mega Travel que estaremos incluyendo en los programas de viaje que mantendremos desde 2022", comentó Yilmaz.

Los cruceristas disfrutarán a bordo de comida gourmet, entretenimiento, excursiones a tierra y servicios con guías en español.

Gemini, con nueve cubiertas, cuentan con todos los protocolos y recomendaciones de seguridad e higiene contra Covid-19.

El programa de tres noches contempla salidas los jueves a partir de abril y hasta el 20 de octubre de 2022, visitando destinos como Pireos, Cesme, Mykonos, Santorini, Heraklion y Rodas.

El itinerario de cuatro noches tiene dos opciones: la primera partiendo del puerto de Estambul, Turquía, pasando por Ankara y Capadocia, con visita a las Islas Griegas de Cesme, Rodas, Santorini y Pireo. El segundo tiene las mismas noches en mar y paradas en tierra, pero con vuelo a Dubái con Emirates Airlines.

Asimismo, la operadora anunció que negocia un acuerdo con Emirates Airlines para un nuevo vuelo a Dubái, que será muy benéfico para sus clientes por ser el hub de Emiratos Árabes, desde ahí hay conexiones a múltiples destinos con Medio Oriente.

El directivo aseguró que Mega Travel es la operadora que más pasajeros envía a esta región, no sólo de México, sino de toda América Latina.

Y adelantó que esta nueva ruta combinará programas de Dubái con India, Indochina, Lejano y Medio Oriente.

Mega Travel cumple **23 años** de vida con su servicio de calidad 360°

Gemini tiene capacidad para 960 pasajeros y 240 de tripulación, cuenta con 400 camarotes y mil 74 camas en cinco categorías.

TIPS

Así serán los viajes internacionales con las nuevas variantes de Covid

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) pidió reabrir fronteras y relajar los requisitos por Covid de entrada y salida para los viajeros internacionales ante el avance de la vacunación en el mundo.

LAS CEPAS Y SUBVARIANTES, COMO LA *XE*, PROVOCARON QUE PAÍSES COMO CHINA RETOMARAN LOS CONFINAMIENTOS.

Víctor Cisneros

La pandemia de Covid-19 transformó por completo la manera de hacer turismo, tanto para los destinos como para los prestadores de servicios, donde el principal reto será adaptarse ante las nuevas variantes del virus.

Miguel Galicia, director general de Travel Shop, señaló que las nuevas cepas de coronavirus crearon una nueva forma de viajar, los turistas serán cada vez más cautelosos al momento de planear sus vacaciones, especialmente en el extranjero por los riesgos de un imprevisto.

"A la par de la crisis sanitaria, se desarrolla otra financiera en todo el mundo, aunada a la tensión por el conflicto entre Rusia y Ucrania que nos presentan un escenario preocupante para los viajes en los próximos meses", indicó Galicia.

No obstante, acotó que los viajes internacionales comenzaron a cobrar relevancia en los destinos que tienen un ingreso flexible.

"El reto que enfrentamos las empresas turísticas es ser más atractivas para capturar y seducir a esos viajeros potenciales que buscan ir a otro país", agregó.

De igual manera, comentó que los prestadores de servicios tuvieron que replantear sus estrategias de producto, marketing, recursos humanos y finanzas para enfrentar la crisis por Covid-19, pues en la nueva normalidad el cambio es constante y se deben sortear los obstáculos como las restricciones, transporte, alojamiento y trámites migratorios que cambian de un día a otro.

Otro de los cambios que dejó la pandemia fueron las preferencias de los turistas, ya que ahora los mexicanos compran un viaje con poca anticipación, y esas salidas las hacen en grupos o en familia, porque está la amenaza constante de volver a un confinamiento por la aparición de una nueva variante.

"Los turistas mexicanos han redescubierto nuestro país y destinos; Baja California, Zacatecas, Jalisco, Sonora, Campeche y la zona costera de Oaxaca tomaron gran fuerza por ofrecer experiencias de naturaleza, gastronomía y cultura", añadió.

La industria turística global busca implementar protocolos homologados para facilitar el ingreso de los viajeros, como el IATA Travel Pass y el pasaporte de vacunación en la Unión Europea que recoge datos biométricos de los visitantes.

El Caribe mexicano sigue como uno de los sitios favoritos de los viajeros nacionales, pero ya no solo las playas, pues lugares como Holbox y Bacalar cubren la demanda de viajeros más exigentes que buscan experiencias más exclusivas.

Por su parte, Jorge Restrepo, CEO de Price Travel Holding, señaló que hay turistas que prefieren viajes más cortos, de no más de tres horas, por la incomodidad de usar cubrebocas en los aviones, por lo que se impulsarán los vuelos domésticos.

El director de Travel Shop añadió que, aunque el primer trimestre del año fue positivo, la gente aún tiene cautela acerca de cuándo, dónde y cómo viajar, pero el escenario para lo que resta de 2022, es alentador.

Cómo participa México en el Turismo de Lujo

INDUSTRIA

ESTE SEGMENTO NO DEJÓ DE VIAJAR DURANTE LA PANDEMIA PORQUE LOS DESTINOS RESPONDEN A LAS TENDENCIAS DEL MERCADO.

Margarita Solís

La recuperación se espera que inicie en 2022 para todos los segmentos turísticos, y el de lujo no será la excepción, México es uno de los países que suelen visitar esos viajeros.

Dos ciudades con características diferentes, de sol y playa e histórica, son de las que más visitan los viajeros de alto poder adquisitivo, incluso su vocación es turística, son Los Cabos y San Miguel de Allende.

Rodrigo Esponda, director del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos (Fiturca), detalló que el destino cuenta con los servicios de alta gama que exigen esos viajeros: hotelería, gastronomía, experiencias y transporte.

Los turistas consideran que hay un balance entre el costo y las experiencias que viven.

Parte de la exclusividad de Los Cabos se refleja en los 11 hoteles que son parte de la cartera de Virtuoso, la red de agencias y proveedores turísticos para los viajeros de alto poder adquisitivo.

"Entre los 11 hoteles Virtuoso hay muy poca competencia uno con otro, el producto sí es diferente, y pudiera sumarse tres o cuatro más en los siguientes meses", aseveró.

De acuerdo con Virtuoso, la tarifa por noche en esos hoteles es de mil 100 dólares y la estancia es de dos semanas. Son viajeros que además rentan yates, piden chefs y juegan en campos de golf.

Debido a su expertise Los Cabos Fiturca creó una Guía de Turismo de Lujo para los agentes que soliciten esos servicios, en particular la hicieron por la solicitud constante de los expertos de Virtuoso.

En el último reporte financiero del Fideicomiso destacó que la tarifa promedio de hotel es de 455 dólares y la ocupación llega al 70 por ciento.

Otro destino reconocido por su segmento de lujo es San Miguel de Allende, sus características son diferentes, tiene sitios históricos, culturales y artísticos, aunque coincide con Los Cabos en la calidad de su gastronomía, hotelería y experiencias turísticas.

A esta ciudad con arquitectura colonial y Patrimonio Cultura, denominada así en 2008 por la UNESCO, los visitantes más exclusivos llegan en helicóptero, hacen tours privados y su cena es preparada por reconocidos chefs.

El gasto promedio de los viajeros es de **3 mil** dólares por persona.

LOS CABOS
Sí o Sí
VisitaLosCabos.Travel
VisitaLosCabos
visitaloscabos_mx
VisitaLosCabos