



[En tiempos post Covid-19 la utilización de sistemas como el lector biométrico y apps serán las herramientas de seguridad que utilicen los aeropuertos y los hoteles. [PÁGS. 6 y 7](#)]

CRUCEROS

Navieras preparan su regreso y ninguna se quiere equivocar.

► [PÁG. 2](#)

TIEMPOS COMPARTIDOS

Los dueños de una membresía serán los primeros en regresar.

► [PÁG. 4](#)

CHEFS Y PANDEMIA

Muñoz Zurita revisa cómo mantener sin virus sus cocinas.

► [PÁG. 11](#)

Los cruceros serán como los dragsters



[ESPECIALISTAS EN EL MERCADO NÁUTICO DICEN QUE PERDERÁN QUIENES SALGAN ANTES O DESPUÉS DE TIEMPO; PERO ADEMÁS NADIE QUIERE SER EL “CONEJILLO DE INDIAS”]

Carlos
Velázquez



Si en el pasado las navieras turísticas han sorteado grandes crisis; con el Covid-19 están afectadas la demanda y la oferta, un hecho que ya convirtió a ésta en la peor de todas, sostuvo Eduardo González Cid.

Faltan los nuevos criterios de certificación.

Fundador de Café Azul, empresa de avituallamiento que recibió el Premio Nacional de Exportación, el empresario y experto en cruceros recordó que la mayoría de las navieras han obtenido créditos bancarios para aguantar 18 meses más.

La pregunta es cuándo regresarán a navegar y Juan Roca, propietario de la agencia mayorista Savyn, especializada en la comercialización de

cruceros, dijo que no hay nada seguro.

Un documento elaborado por la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA) y que fue presentado por su directora Kelly Craighead en la task force del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), señala que la nueva fecha es agosto.

Sin embargo Roca señala que todavía hay discusiones con las autoridades sanitarias de Estados Unidos y añadió: “cuando no tienes argumentos de venta o dices mentiras y vendes una vez o dices la verdad y

conservas a tus clientes”.

Entrevistados por separado por Periódico Viaje, coincidieron en que el regreso será paulatino y que habrá un redimensionamiento de la flota.

COMO PESEROS

González Cid recordó que en el pasado los dueños de las navieras han sido unos “genios”, cuando los turistas no querían viajar en avión tras el ataque a las Torres Gemelas crearon el programa *drive to port*.

Fue entonces cuando puertos mercantiles, como Galveston,

dieron origen al turismo masivo, relató.

Hoy las navieras incluso la están haciendo de “peseros”, pues ocho o nueve en el mundo están repatriando al personal que diversos países no han permitido que bajen para abordar un avión, informó.

Las autoridades de Estados Unidos todavía no han liberado los nuevos criterios de certificación y González Cid dijo que de forma optimista 10-20% de los barcos estarán listos para salir cuando sea posible y 60% a fin de año.

“Va a pasar como con los dragsters, el que salga antes de tiempo pierde y el que salga después también”.

La otra parte de la historia son los destinos de cruceros, señaló, y allí la están pasando muy mal; al nivel de que en Cozumel hay trueque por Facebook, en donde cam-

bian una silla por litros de leche y huevos.

¿Y LAS VENTAS?

Roca ha sido líder de ventas en México para algunas navieras como MSC y dice que si bien en los sistemas ya es posible reservar un crucero en julio, él no lo recomendaría.

La gente que compró una salida en un naviera europea antes de que pararan los barcos, podrá recuperar su dinero 12 meses después.

La ley los obliga a reembolsar luego de un año y tratarán de convenir a los turistas de que reprogramen, explicó.

Hoy no sabemos qué sucederá en los barcos con los bufetes, las albercas y además hay temor de quedarse atrapado si hubiera un rebrote de la enfermedad, aceptó.

La realidad, resumió, es que en esta crisis tan grande “nadie quiere ser el conejillo de indias”.



Qué harán hoteles si usuarios no cumplen con medidas de seguridad



¿LES PUEDEN NEGAR EL HOSPEDAJE POR ESTA FALTA? LA GENTE YA NO QUIERE ESCUCHAR NADA DE LA SANA DISTANCIA, QUIERE VIVIR UNA EXPERIENCIA ORDINARIA

Víctor Cisneros

Algunos viajeros quieren regresar a "su normalidad" después de tres meses de encierro por cuarentena por el Covid-19; sin embargo, ahora deben cumplir con los protocolos de higiene que aplican empresas turísticas, como los hoteles.

Como parte de la nueva experiencia del viajero, las cadenas hoteleras tienen protocolos de sanitización y bioseguridad para recibir a los huéspedes después de la pandemia, y así ganarse de nuevo la confianza de los turistas.

Un caso que dio a conocer Christophe Lorvo, Area Vice Presidente Mexico y Gerente General Hyatt Regency Mexico City, sucedió en un hotel de la cadena en Miami, una tercera parte de sus huéspedes no usaban cubrebocas, ordenaban servicio a la habitación, llegaron con niños y exigieron que se abrieran los bufetes.

Ante ello surge la inquietud de qué harán los hoteles si los huéspedes no cumplen con dichas medidas de seguridad, ya que pueden poner en riesgo tanto al personal como a otros usuarios.

LAS MEDIDAS QUE TOMARAN

Grupo Xcaret, indicó que no piensan negarle la estancia a las personas que no usen cubrebocas o respeten el distanciamiento social, ya que confían en que sus visitantes sigan los protocolos por Covid-19.

"En algunos aspectos como en el transporte oficial, donde es obligatorio el uso de cubrebocas, al ser obligatorio no pueden (los visitantes) abordar el transporte



El sector

imitó las buenas prácticas de los hospitales y adaptó sus instalaciones para proteger a huéspedes y trabajadores.

hasta que no se coloquen la mascarilla", dijo en entrevista Iliana Rodríguez, directora Corporativa de Sostenibilidad y Relaciones Institucionales de Grupo Xcaret.

Mientras que en el hotel y los parques no es obligatorio usar el cubrebocas, pero sí respetar la sana distancia, abundó. "Creo que sí será un tema más de educación. Se convertirá en una cuestión de respeto hacia los demás".

"Creo que será difícil que encontremos a alguien que no siga las reglas. Nosotros implementaremos todos los protocolos de higiene necesarios y se invitará a quienes no quieren seguir las reglas a cumplir con los lineamientos", detalló Iliana Rodríguez.

En el caso de Solmar, en Los Cabos, a través de su área de Relaciones Públicas hicieron llegar información a Periódico Viaje, donde decía que debido al perfil de visitantes que suelen tener (mayormente de Estados Unidos) que busca un momento de descanso y estar en contacto con la naturaleza, esperan que los huéspedes respeten los protocolos de seguridad.

En tanto, Rafael Lizárraga, director comercial de Grupo Posada comentó que no pueden sancionar a los huéspedes que incurran en estas faltas, pero sí se les exigirá el uso de cubrebocas en todo momento dentro de las instalaciones, en especial en las áreas comunes como restaurantes, albercas, entre otras.

Grupo Hotelero Santa Fe aplicará medidas diferentes con los huéspedes que no cumplen con las medidas de seguridad e higiene que estableció la Secretaría de Salud. A través de su oficina de comunicación se envió información que precisaba que en un principio se podría llegar hasta negar la estancia a las personas que se nieguen a cumplirlas, e incluso, les pedirían que se retiren.



Cadenas hoteleras

en México esperan que los usuarios respeten las medidas por Covid-19.



INDUSTRIA



En la alberca se mantendrá la concentración de desinfectante en el agua dentro de los límites recomendados según las normas internacionales.

Los viajeros más fieles en épocas de crisis

[EL SEGMENTO DEL TIEMPO COMPARTIDO SERÁ EL PRIMERO EN VOLVER, AYUDARÁ A REACTIVAR LA INDUSTRIA EN LOS CABOS Y DESTINOS DE QUINTANA ROO]



Margarita Solis

Méjico cuenta con un segmento de viajeros que lo ha ayudado a salir de sus diferentes crisis, incluyendo la generada por la pandemia del coronavirus. Son los que

tienen un tiempo compartido o propiedad vacacional, particularmente, en Los Cabos, Baja California Sur (BCS), y en varios destinos de Quintana Roo.

En ambas entidades, este segmento turístico representa 30% de los viajeros que los visitan cada año, y provienen de Estados Unidos y Canadá.

Su importancia radica en que son los primeros en re-



Las áreas de alberca y playa se desinfectarán al igual que el equipamiento que entra en contacto con el huésped.

segmento importante, el de lujo", explicó Orcí.

Aunque aún no hay fecha definida para la apertura de Los Cabos, la estrategia de los hoteles es delimitarán los pisos y habitaciones, o los módulos en las propiedades turísticas para quienes ya tienen sus semanas pagadas.

Olivares prevé que después de que termine la contingencia llegarán 15 mil viajeros del segmento, y recordó que de los 18 mil cuartos de hotel en el destino, cinco mil 400 son los que tienen disponibles para ellos.

EN QUINTANA ROO

En los destinos de la entidad se espera que los viajeros de los países vecinos del norte con una propiedad o tiempo compartido, lleguen entre noviembre y diciembre, y podrían seguir arribando o permanecer hasta el primer trimestre de 2021, dijo Conrad Bergwerf, presidente de la Asociación de Hoteles de la Riviera Maya.

Si bien los viajeros del segmento ya están programando su regreso, aún no hay un estimado de cuántos podrían llegar en los siguientes meses.

De acuerdo con la Asociación de Complejos Vacacionales y Turísticos (ACOTUR), cada año llegan 2.9 millones de viajeros del segmento.

Una forma de motivar a los propietarios de esos espacios es que están flexibilizando los pagos de mantenimiento y el financiamiento de las membresías.

BAJO QUÉ CONDICIONES

De acuerdo con Lilzi Orcí y Javier Olivares, presidentes de las asociaciones Sudcaliforniana de Desarrolladores del Tiempo Compartido (Asudestico) y de Hoteles de Los Cabos (AHLC), y Rodrigo Esponda, director general del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos (Fiturca), el segmento de tiempo compartido representa un tercio del total de visitantes del destino.

"Son más del 30%, aproximadamente. Es un porcentaje alto y benéfico que da equilibrio al siguiente

gresar o los que se mantienen en los destinos después de eventos como huracanes o situaciones políticas y de seguridad, dijo Darío Flota, director general del Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo (CPTQ).

EN NOVIEMBRE LLEGARÁN

En los recintos de hospedaje y propiedades en Los Cabos y destinos de Quintana Roo se usará el apartado Hoteles del Lineamiento Nacional para la reapertura del Sector Turístico y lo publicado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés).

Ahí se detalla lo que deberán cumplir en cuanto a higiene en cada objeto, pared, piso, techo, mueble y demás partes del lugar, tanto en habitaciones como en área comunes: pasillos, elevadores, escaleras, áreas de comida, albercas y playas.

Las marcas turísticas de México aportan a la recuperación



LOS VIAJEROS NACIONALES E INTERNACIONALES LAS RECONOCEN POR SER GARANTÍA DE QUE LLEGARÁ A UN DESTINO QUE CUMPLIRÁ SUS EXPECTATIVAS

**Andrea
Mendoza**

la posibilidad de viajar aumentará.

MÉXICO COMO MARCA PAÍS

Uno de los factores decisivos para la elección de un destino en los viajes de la nueva normalidad será la confianza que se genere en el público. En este esquema, las marcas como México, Caribe Mexicano y Pueblos Mágicos, tendrán ventaja.

Decía Zurab Pololikashvili, secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en su conferencia del 15 de mayo que la confianza será la nueva moneda que facilite que el sector turístico se recupere.

De acuerdo con esas declaraciones, si las personas confían en los gobiernos y en el sector turístico, y ambos aseguran mantenerlas a salvo de cualquier daño,

esa percepción que se tiene acerca México en el extranjero será un factor determinante para que los turistas quieran viajar.

En 2019 la marca país México figuró en el puesto 64 del Country Brand Index.

México



Teresa Solís, experta de la Industria de Turismo y Desarrollo Regional de Deloitte México, aseguró para este medio que todas las cámaras, asociaciones y gobiernos están trabajando en protocolos para, precisamente, mantener la confianza del turismo.

CARIBE MEXICANO Y PUEBLOS MÁGICOS

En este sentido y de acuerdo a la experta, las grandes marcas turísticas del país como Caribe Mexicano y Pueblos Mágicos sobresalen de otros, no sólo porque tienen mejor infraestructura, sino porque tienen la ventaja de contar con profesionales que pueden desarrollar estrategias de comercialización y mejor control de todos los actores de la cadena de valor.

confianza que los viajeros ponen sobre los sitios.

Caribe Mexicano, por ejemplo, presentó el 28 de mayo su campaña de promoción turística en la que si bien se muestra la riqueza natural de la región, una parte modular y que se compartirá a través de redes sociales, será la información acerca de las medidas sanitarias implementadas en hoteles, restaurantes y atractivos turísticos.

En el caso de los Pueblos Mágicos, después de la rectificación por parte de la Secretaría de Turismo federal sobre el uso de la marca, los 121 destinos con este nombramiento y sus prestadores de servicios continuarán utilizando libremente, ya que sus letras de colores y el rehilete los identifican nueve de cada 10 mexicanos.

De manera que la certeza que existe sobre las marcas mexicanas podrá seguir beneficiando a quienes trabajan en el turismo.



En el estudio del Cicetur: Confianza del consumidor y percepción de posibilidades de viaje mercado nacional", ese indicador cayó hasta su punto más bajo desde febrero de 2017.



Margarita
Solís

Un mayor uso de las tecnologías comenzaba a aplicarse en hoteles y aeropuertos; los robots, el reconocimiento facial y el uso de asistentes virtuales ya eran una realidad, aunque todavía no eran de uso masivo. La presencia dañina del coronavirus (Covid-19) aceleró la instalación de las que ofrecen mayor seguridad sanitaria al viajero.

También se ampliará el uso de puertas biométricas y lectura de tarjetas de embarque.

DÓNDE INICIARÁ EL CHECK IN

En un escenario de crisis por pandemia, donde los flujos de capital, en el mejor de los casos, pudieron sostener a una empresa por tres meses, mismo tiempo en el que no recibió ingresos, ahora tienen que hacer cambios en su infraestructura y utilizar softwares y aplicaciones para dar servicio con el menor contacto posible entre personas.

Por ello, el *check in* digital en hoteles y aerolíneas aumentará a través



HOTELERÍA Y AVIACIÓN ACELERAN Y EXTIENDEN EL USO DE HERRAMIENTAS

del teléfono móvil. Esta práctica es común en Europa y Estados Unidos; sin embargo, la región de Latinoamérica y México han sido los más atrasados en adoptarla, dijo Peter Cerda, vicepresidente Regional para Las Américas de Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA).

Los quioscos y/o pantallas se mantendrán al momento de documen-

tar. Asimismo, se prevé el aumento de lectores digitales justo antes de abordar el avión, así el viajero llevará listo su pase electrónico en su teléfono celular, añadió.

Una medida que están aplicando algunos aeropuertos del mundo, como los de China, Hong Kong o Arabia Saudita, es la sanitización en cabinas. Esto hace recordar los escáneres corporales

que comenzaron a utilizarse después de los atentados terroristas en Estados Unidos el 9 de septiembre de 2011, año en que se transformó la aviación.

Los grupos aeroportuarios en México aún no tienen considerado utilizar esas cabinas, situación que podría cambiar cuando aumenten las operaciones aéreas en el país.

Los dispositivos biométricos tampoco se han implementado en México, ni en aerolíneas ni aeropuertos, aunque empresas como Delta Air Line ya los usa en algunos aeropuertos de Estados Unidos para sus vuelos internacionales.

Al utilizar el reconocimiento facial también disminuye el contacto entre personas, ya que no será necesario que el personal de tierra de la aerolínea revise el pasaporte del pasajero para comprobar la información del vuelo.

En el aeropuerto de Heathrow, en Reino Unido, van más allá. Se

“

No existe una medida única que permita un reinicio seguro de la estratificación implementada mutuamente por los gobiernos necesarios. Esta es la mayor c

Tenemos poco tiempo para llegar a un acuerdo sobre los estándares para apoyar la reconexión segura del mundo y establecer firmemente que los estándares globales son esenciales para el éxito”

ALEXANDRE

DIRECTOR GENERAL Y

encuentran ensayando el reconocimiento facial y la detección térmica para identificar a las personas que presenten algún síntoma de Covid-19, informó John Holland-Kaye, CEO de Heathrow, a través de un comunicado.

Las apps de los hoteles son para disminuir el contacto con más personas, podrás:

Seleccionar la habitación

Recibir una llave virtual

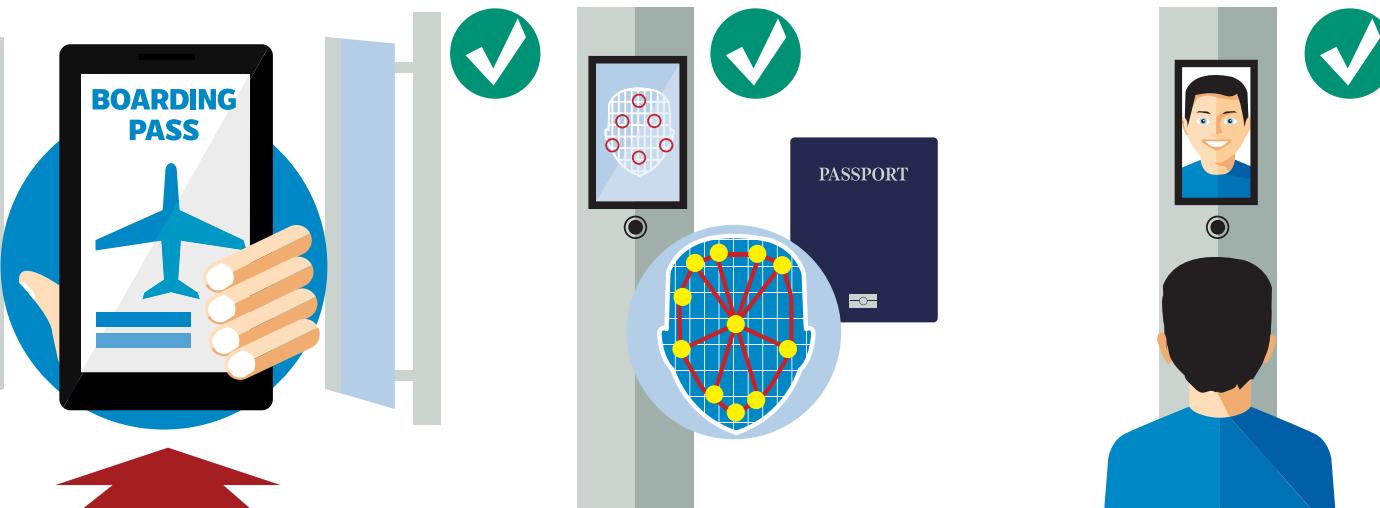
Elegir los servicios que requiere en el cuarto

Personalizar horarios de servicio a la habitación

Modificar funciones de temperatura, iluminación y uso de control remoto.



para garantizar los post Covid-19



S DIGITALES PARA CUMPLIR CON EL MAYOR DESAFÍO: CUIDAR LA SALUD

que reduzca el riesgo y el vuelo. Pero las medidas de globalmente y reconocidas pueden lograr el resultado crisis que ha enfrentado

Una característica de cualquier hotel es el recibimiento al huésped, al menos al momento de registrarse, sin embargo eso cambiará, se aplicará algo similar al proceso de abordaje a un avión.

Enrique Calderón, vicepresidente de Operación Hotelera en Posadas, explicó que a través de una App sus clientes podrán hacer su registro sin tener que pasar a la recepción, tendrán la opción de imprimir la llave de su habitación o descargar un código en su celular y un lector les dará acceso a su habitación.

La otra opción es que tendrán tabletas para que el huésped haga su registro.

“Desde la App puede pedir todos los requerimientos que quiera, no será necesario tomar el teléfono de la habitación, que sí está sanitizado”, comentó.

El check out también es *contactless*, así se mantiene, de forma virtual, “un contacto” con el cliente. Esa es la mis-



LA HOSPITALIDAD SE MODIFICA

Los hoteles en México, en particular, se alistan y tienen protocolos más homologados al resto del mundo, a diferencia de los aeropuertos que prueban con diferente tecnología y hacen prácticas con procesos nuevos.

CONSEJO INTERNACIONAL DE AEROPUERTOS (ACI)

Modificó su estimación de pérdidas para el sector, pasó de **77 mil a 97 mil MD para 2020**

En el segundo trimestre habrá una reducción de **2 mil millones de viajeros a escala mundial y de 4.6 mil millones para todo 2020**

CASO EXPERIMENTAL

En el Aeropuerto Avalon en Victoria, Australia, prueban una tecnología pendiente de patente:

Las pantallas en los quioscos podrían dejar de ser táctiles, la nueva forma de utilizarlas será con los movimientos de la cabeza.

En la inspección del pasaporte se sostendrá el documento y lo leerá una pantalla en lugar de insertarlo en una máquina.

Reconocimiento de voz en varios idiomas.

ma situación en hoteles de Hilton y Hyatt.

“La compañía ya estaba promoviendo ofertas tecnológicas mejoradas como el *check in* y las llaves digitales de la habitación a través de su aplicación Hilton Honors antes de la pandemia. Pero la crisis de salud acelerará una variedad de cambios operativos planificados”, aseveró Chris Nassetta, CEO de la compañía, en una entrevista a un canal británico.

LOS PROCESOS SIN CAMBIOS

En el caso de los hoteles de AMResorts los procesos de registro de hospedaje se mantienen, la diferencia es que se acelerará la entrada y la salida para evitar aglomeraciones.

En el caso de Hotel Xcaret México, es una situación similar al ser un resort *all inclusive*, en este caso *all fun inclusive*; para el huésped se mantiene el brazalete digital que en su momento fue innovador en nuestro país.

Los complejos turísticos de Disney son los que han utilizado, desde hace varios años, estas pulseras o MagicBand, a través de las cuales se tiene acceso a la habitación, a los parques y como monedero electrónico.

De acuerdo con Gloria Guevara, CEO del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), todos estos procesos en aeropuertos, aerolíneas y hoteles se acelerarán en el periodo que llamó “de la prevacuna”.



A través de códigos QR el huésped tendrá acceso a los menús de los restaurantes.





OPINIÓN

HABLEMOS DE TURISMO Dra. Nathalie Desplas

Turismo Virtual

A todos y todas nos encanta viajar, conocer nuevos destinos, disfrutar paisajes increíbles y aprender de cada lugar que pisamos. Sin embargo, el momento histórico que vivimos imposibilita llevar a cabo actividades de movilidad y recreación. Una campaña de sensibilización mundial para apoyar a nuestro sector, el más afectado por la crisis sanitaria es entonces necesaria y surge un nuevo reto:

¿Cómo hacer turismo quedándonos en casa? ¿Cómo permanecer en el "top of mind" del turista o de la agencia de viaje sin salir de casa?

El Turismo Virtual propone contribuir a seleccionar



este destino turístico de ensueño, sus productos artesanales y regionales después de la contingencia sanitaria. Parte de una fuerte campaña de promoción virtual para no cancelar las reservaciones sino reagendar y regresar después, más fuertes. Para quedarnos en casa y volvernos a ver pronto... después.

El Turismo Virtual se desarrolla al ofrecer una serie de elementos que plasmen las riquezas y atractivos de los destinos. Debido al distanciamiento social que impera en esta temporada, la mejor opción para hacer Turismo Virtual pasa a través de videos, imágenes, fotografías en 360 grados y testimoniales, entre otros.

Es una opción para conocer el destino al que viajará.

De esta manera, el turista puede quedarse en casa, disfrutar del destino ofrecido por esta modalidad e ir planeando un viaje físico una vez que esta contingencia termine. En esto consiste el esfuerzo: poner en contacto la oferta con la potencial demanda.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo ha comentado que 50 millones de empleos están en riesgo en el sector turístico a nivel

mundial a causa de la pandemia Covid-19. Por ello, la especial atención en el apoyo a este sector y el uso de todas las herramientas disponibles para fortalecer su resurgimiento.

Para el sector turismo, es y seguirá siendo un reto el apoyar, dar alivio y fortalecer a las Mipymes para evitar la pérdida de empleos, aminorar una posible recepción económica y contar con la atracción futura de turistas para subsanar en menor tiempo las afectaciones de hoy en día. El Turismo Virtual nos acompaña gratamente en este proceso.

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



DESTINOS

Margarita Solis

Los Cabos y Quintana Roo, que son netamente turísticos, han logrado mantener sus índices delictivos bajos, particularmente ahora que en algunos destinos se presentaron brotes de inseguridad por el aumento del desempleo ante el cierre permanente y temporal de empresas.

Ante ese panorama, en Periódico Viaje entrevistamos a Rodrigo Esponda, director general del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos (Fiturca), y a Darío

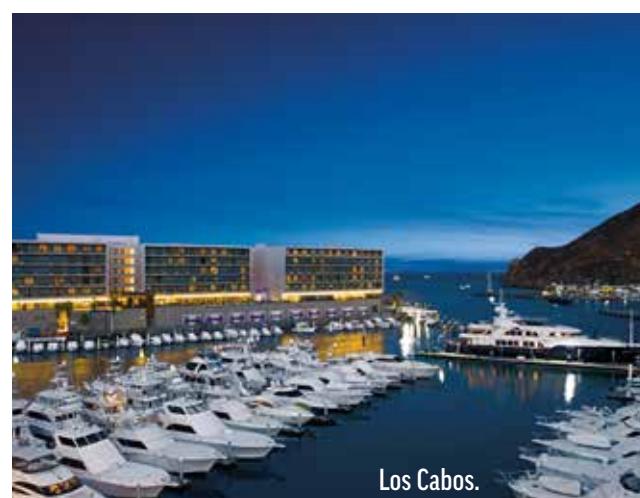
Los Cabos y Quintana Roo, seguros para el regreso de los viajeros

EN VARIOS DESTINOS DEL PAÍS INCREMENTÓ EL BROTE DE VIOLENCIA DERIVADO DEL DESEMPLEO

Flota, director general del Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo (CPTQ), debido a que desde hace dos años aplican programas de seguridad que les han generado resultados positivos en la disminución de delitos, así como en la percepción de los habitantes y visitantes.

LOS CABOS

Rodrigo Esponda explicó que la Mesa de Seguridad de Los Cabos se mantiene vigilante, durante la pandemia aplica ajustes debido al cambio de movilidad que ahora es totalmente restringida, las concentraciones de personas están en otro tipo de lugares, se ha requerido información puntual de qué foco debe atenderse.



Los Cabos.

La Mesa de Seguridad, donde participan el sector privado y público, se reúne cada dos semanas. La principal autoridad es la Secretaría de Marina, se encargada de la seguridad del destino.

En el Comité de Seguridad para los hoteles,

aplican un manual de mejores prácticas y participan en el Overseas Security Advisory Council (OSAC), es el canal de comunicación directa con el Departamento de Estado de Estados Unidos que se encarga de las alertas de viaje.

EN EL CARIBE

Darío Flota confía que la imagen a nivel internacional, como un destino seguro, se mantenga después de la contingencia sanitaria. Hasta el momento no han tenido expresiones de violencia, robos, ni saqueos.

Desde hace dos años inició el programa Escudo Quintana Roo, aumentó el número de policías, equipamiento y las bases de operaciones.

Tienen un programa que instala cinco mil cámaras de vigilancia, particularmente en la zona norte del estado, entre Playa del Carmen y Cancún, ya fueron colocadas tres mil.

En la entrada de las ciudades se construyen filtros de seguridad, está por terminarse la de Chetumal, y avanzada la de Cancún, la tecnología utilizada permitirá la identificación y lectura de placas y rostros.

En Cancún, la Marina hace patrullajes en las playas, la Guardia Nacional en las carreteras y la Policía Turística en el boulevard Kukulcán. Playa del Carmen tiene su propia policía turística municipal.



Cancún.

#SOSTURISMO, un paquete legislativo para enfrentar la emergencia del sector

EMPRESARIOS AVANZAN CON DIPUTADOS SÓLO EN LA REVISIÓN DE LOS TEMAS, YA QUE SE MANTIENEN EN RECESO POR LA CONTINGENCIA DEL COVID-19

Margarita Solis

Los organismos empresariales turísticos buscan ser propositivos y no sólo demandantes de soluciones ante la crisis que generó la pandemia del coronavirus, por ello crearon un "paquete legislativo de emergencia" que presentaron a la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados.

El documento incluye 15 medidas legislativas que buscan impulsar el fortalecimiento de la competitividad turística en momentos donde se perderán un millón de empleos, se reducirá 1.6 mil millones de pesos el consumo turístico y caerá a 4.9% el Producto Interno Bruto de la industria.

Se realizó una primera reunión virtual organizada por la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados, como única opción de revisar el documento ante las actuales condiciones de aislamiento social, para que Braulio Arsuaga, como presidente del Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), y Francisco Madrid, director del Centro de Investigación y Competitividad Turística (Cicotur) Anáhuac, presentaran a los 33 diputados los temas.

Por vía remota fue la única forma para avanzar en la revisión del documento denominado: #SOSTURISMO, un paquete legislativo para enfrentar la emergencia del sector turismo.

Arsuaga aclaró que además de esa presentación virtual, les harán llegar a los diputados el documento detallado con la exposición

PROPUESTAS DEL CNET

- 1 Ley de Inversión Extranjera
- 2 Inversión extranjera en líneas aéreas
- 3 Regulación de la prestación de servicios de alojamiento turístico en viviendas particulares
- 4 Deducción acelerada de nuevas inversiones
- 5 Ley General de Desarrollo Sustentable (LGDS)
- 6 Estímulos fiscales a la inversión
- 7 Prestaciones laborales
- 8 Presencia internacional de la marca México
- 9 Deducibilidad del consumo en restaurantes y en el transporte turístico
- 10 Fines de semana largos
- 11 Tasa 0 de IVA a la industria de reuniones
- 12 Deducibilidad de un viaje familiar
- 13 Limitación de comisiones por parte de agencias de viajes en línea
- 14 Formalización del Consejo para la Diplomacia Turística
- 15 Fondo de aportaciones para infraestructura de los destinos turísticos

de motivos de cada uno de los 15 apartados.

En entrevista, Luis Alegre, presidente de la comisión en la Cámara Baja, señaló que "son ideas y habría que armar la propuesta legislativa", es decir, darle el formato de iniciativa de Ley.

Madrid precisó que el documento incluye "puntualmente medidas legislativas, algunos temas son de tiempo atrás que han estado presentes en la agenda del sector, pero la coyuntura hoy debería posibilitar concretarlos".

LA PROPUESTA

Uno de los temas que vuelve a incluir el CNET es la deducibilidad del gasto alimentario, es la propuesta que pide deducir las comidas que se realicen en un radio de menos 60 kilóme-

tos de distancia del lugar de trabajo, porque actualmente se tiene que recorren más de ese kilometraje para que se puedan incluir.

Alegre recordó que esa iniciativa ya la presentó y se retomará cuando regresen las actividades en la Cámara.

En el documento mantienen la Inversión Extranjera en líneas aéreas mexicanas, así empresas de otros países podrán tener una participación accionaria.

Otro de los temas que pudo adelantar Alegre, que se incluye en el documento, es la regulación de la prestación de servicios de hospedaje entre particulares.

Sin embargo, Alegre comentó que el CNET también hace una serie de propuestas que no todas son viables para incluirse en la agenda legislativa y que las consideren los 500 diputados que integran la Cámara.

Para finalizar la reunión virtual, Arsuaga dijo que septiembre lo ve muy lejos, ya que será hasta el próximo periodo legislativo cuando podrían considerar los temas para incluirlos en alguna iniciativa. "Tenemos una urgencia de aprobar varios de estos temas", insistió.



Canaero,
Canapat,
Canirac,
AMHM y la
ANCH también
participaron
en la reunión.

COMENTARIOS AL VUELO

Rosario Avilés

Si pudiéramos identificar el punto nodal donde la pandemia se cruzó con la debacle económica del mundo, sería el 11 de marzo cuando el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, decretó el cierre del espacio aéreo de su país a los vuelos transoceánicos, lo que provocó la caída las bolsas y las decisiones de cuarentena, con lo cual la actividad empezó a entrar en una espiral hacia el desastre.

Esto no significa que sólo el transporte aéreo fue responsable del fenómeno, pero sí podemos darnos cuenta de la importancia que tiene en el mundo económico y de lo crucial que resulta el intercambio de mercancías y personas en el mundo.

La industria del transporte aéreo es un impor-



tante multiplicador de negocios, tanto en la cadena ascendente como descendente, es decir, las empresas que son proveedoras de las aerolíneas, en especial las armadoras de aviones, y los sectores productivos que

dependen de ella para desarrollarse, como son el turismo y el comercio.

Debido a esto, en Norteamérica y Europa, los gobiernos han decidido apoyar a sus aerolíneas, ya que esto garantiza miles de em-

pleos en un sentido y en otro. Así, Canadá y Estados Unidos han inyectado hasta el momento 66 mil millones de dólares, Europa 30 mil millones y la región Asia-Pacífico 26 mil millones.

La razón es simple: las armadoras de aviones generan unos 350 mil empleos directos y su derrama en indirectos es más de 20 veces en los diversos proveedores de la industria aeronáutica, los talleres de reparaciones, los aeropuertos, el personal técnico aeronáutico y todas las empresas que suministran insumos para el transpor-

te aéreo, desde alimentos hasta amenidades, sin olvidar combustibles, en una amplia gama de productos que consume la aviación. Hacia adelante en la cadena, se encuentran desde luego el turismo y el comercio, dos actividades económicas que son pivote de la generación de empleo y de divisas.

Sin embargo, tanto México como en el resto de América Latina, el apoyo gubernamental ha sido inferior al 1% de lo que las aerolíneas ganaron el año pasado. Sin apoyo, sin una decidida estrategia para impulsar el turismo y el comercio, la recesión económica será más larga y más letal. Ojalá los gobiernos de la región recapaciten.

► raviles0829@gmail.com

SALÓN TIC

Arturo Velásquez

El auge de los chatbots

Cuando Facebook comenzó a incorporarlos los chatbots con inteligencia artificial en Messenger hace cuatro años, Mark Zuckerberg afirmó que serían una de las grandes revoluciones tecnológicas del futuro inmediato. La comunicación a través de estos agentes virtuales, que entienden el lenguaje natural de las personas y pueden interactuar con ellas, gracias a sofisticados algoritmos que tienen la capacidad de aprender, ha encontrado numerosas aplicaciones en las áreas de servicios al cliente de múltiples industrias, como bancos, cadenas de comercio electrónico y líneas aéreas entre otras. Su ritmo de crecimiento se había mantenido de acuerdo con las proyec-

ciones de los analistas. Sin embargo, parece que la pandemia de Covid-19 ha logrado convencer aún a los más escépticos sobre sus ventajas.

Las personas en una situación de crisis se mantienen en un estado de alerta y urgencia; están centrados en obtener soluciones, tienen dudas sobre qué hacer y cómo proceder ante diversas situaciones. Por otra parte, los call centers que deberían atenderlos, son lugares en donde es complicado seguir las mejores prácticas de sana distancia y aunque algunos pueden descentralizarse y recurrir al trabajo desde casa, esto no es tan eficiente como escalar un servicio basado en la nube para que un chatbot atienda a un nú-



mero inusualmente alto de usuarios, sin riesgos de colapsar.

Aunque aún es difícil encontrar cifras definitivas, hay analistas de NDS Cognitive Labs, empresa especializada en la implementación de tecnología cognitiva, que reportan crecimientos de hasta

600% en el uso de estas herramientas, durante las semanas de aislamiento en México.

Según el sitio especializado Markets and Markets, el valor de esta industria pasará de 2.6 billones de dólares en 2019 a 9.4 billones para 2024.

Además de la atención al cliente, han surgido otras aplicaciones, como combatir la desinformación, por ejemplo, el bot de la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN, por sus siglas en inglés).

Algunos como www.be-spoke.io, que estaban muy enfocados en la atención a turistas, se han orientado a la asistencia virtual para comunicaciones de emergencia.

IBM ha lanzado programas para apoyar sin costo hasta por 90 días a organismos gubernamentales a gestionar la crisis mediante Watson Assistant, su bot de inteligencia artificial.

Cuando regresemos a la normalidad, probablemente los chatbots estén mejor posicionados.

Cómo un chef se adapta a las nuevas formas de trabajar tras el Covid-19

[LAS NUEVAS MEDIDAS DE SANIDAD SERÁN TAN SOLO UN EXTRA A TODAS LAS REGLAS DE SANITIZACIÓN QUE YA REALIZABAN ANTES DE LA PANDEMIA]

**Janeth
Ochoa**

Los restaurantes tuvieron que transformarse para hacerle frente al coronavirus, primero modificaron sus métodos de venta, ahora que pronto volverán a abrir sus puertas, lo harán sólo con 30% de su servicio normal y tendrán que adaptar sus locales a nuevas reglas de sanidad.

Para el chef Ricardo Muñoz Zurita, dueño del restaurante Azul Histórico, estas reglas llegarán a complementar las normas de sanidad que ya se manejan en la gran mayoría de los restaurantes.

“Mucho no va a cambiar y no se dificulta nada, sólo se adicionan las cosas, ya hay una disciplina de sanitizar todo, nosotros desde hace muchos años tenemos la costumbre de tener un buen pedazo de algodón con alcohol y pasarlo en todas las superficies de los platos”, destaca Zurita.

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac) dio a conocer una guía de seguridad sanitaria para la reapertura de los restaurantes luego de permanecer dos meses cerrados por la contingencia sanitaria de Covid-19, se incluyen puntos como el uso del cubrebocas, mantener la sana distancia, menús digitales y la sanitización de las instalaciones de manera constante.

“Todos los métodos me parecen muy atinados y en



Chef Ricardo Muñoz Zurita.

Los restaurantes implementaron reglas de lavado de manos, sanitización y limpieza cada 30 minutos.



mi caso vamos a tratar de adaptarlos todos, muchos de ellos pueden quedarse permanentemente, otras cosas que ya las hacemos, algunas son nuevas, pero la higiene, limpieza y salud de nuestros comensales siempre ha sido prioridad”, destacó Muñoz Zurita sobre las nuevas reglas.

DISTANCIAMIENTO SOCIAL

Sobre el distanciamiento social que se mantendrá en las cocinas, muchos de los restauranteros han optado por emplear a sus cocineros y meseros con horarios y días alternados para poder mantener a su plantilla.

Las reglas nuevas poco preocupan a los restauranteros que después de dos meses de mantener sus puertas cerradas es abrir con un pequeño porcentaje de comensales, les preocupa más el poder hacer viables sus negocios.

“Hay muchas cosas que preocupan y que te llegan a hacer mucho ruido, pero la principal es que con una reapertura limitada se pueda llegar al punto de venta de equilibrio que ayude a sanar las finanzas para poder mantener los empleos de la gente que ha estado trabajando contigo por años y que es su manera de subsistir”, añadió.

La Canirac señaló que según datos del Inegi, en el país se cuenta con alrededor de 673 mil unidades económicas para la venta de alimentos preparados, de los cuales hasta 15%, unos 100 mil, podrían cerrar definitivamente tras la crisis.

El WTTC publicó los protocolos globales para la nueva normalidad.

Jorge
Ramírez



FE DE ERRATAS

En la nota: Las agencias de RP hacen frente al mundo con Covid-19, publicada en la página 5 de la edición de mayo por error se publicó la foto de Jorge Ramírez, director general de Newlink México, con el nombre de Rogelio Blanco, quien es director general de LLYC México. Una disculpa por los inconvenientes ocasionados.

Rogelio
Blanco



LOS  CABOS

LO MEJOR DE DOS MUNDOS

| MÁS CERCA DE LO QUE CREEES |

VISITALOSCABOS.TRAVEL

 LosCabosTourism

 loscabostourism

 VisitaLosCabos