



[Ante la falta de recursos públicos, la dependencia recurre a alianzas con privados para mantenerse en activo dado que apenas tiene fondos para pagar la nómina. **PÁGS. 6 y 7**]

DESCONTADO

En la próxima temporada vacacional de invierno no se espera un movimiento significativo de turistas en México.

► PÁG. 2

REACTIVACIÓN

El cambio en el semáforo epidemiológico lleva a los destinos a aplicar nuevas estrategias para atraer visitantes.

► PÁG. 3

INFRAESTRUCTURA

La conservación y ampliación de las carreteras será fundamental para que se alcance la expectativa de incrementar los viajes por tierra.

► PÁG. 5

Debido a que en el verano no se reactivaron los viajes como se esperaba, porque muchos continuaban en semáforo rojo, ahora las expectativas están en la temporada de invierno.

Si bien se prevé que aumentará el número de turistas, tanto nacionales como internacionales, no serán las mismas cifras de 2019 ni se recuperará lo perdido en 2020, dijo Francisco Madrid, director del Centro de Investigación y Competitividad Turística (Cicotur) Anáhuac.

"Los empresarios nos reportan que dan por descontado que tengamos una recuperación de corto plazo. La prevén para 2023, igual que se estima a nivel mundial", señaló.

LAS ESTIMACIONES

Los empresarios prevén para fin de año que el mercado internacional estaría 55% por debajo de los resultados de 2019 y el nacional tendrá una caída de 45 por ciento. Sólo en diciembre de 2019 llegaron 4.7 millones de turistas extranjeros a México.

El mercado doméstico podría mejorar, pero Madrid no quiso adelantar visperas porque todavía hay mucha incertidumbre sobre el combate del Covid-19.

En algunos destinos como Los Cabos, Puerto Vallarta y los que conforman el Caribe mexicano, se prevé la llegada de los viajeros estadounidenses y canadienses que cada año se da entre diciembre y enero, pero no en los volúmenes de antes.

Los que lleguen a México será porque tienen menos aversión al riesgo y son los que estarán viajando.

Para el cierre de este año los viajeros provenientes de Europa no están conside-



El invierno no traerá la recuperación en México

[EL NÚMERO DE VIAJEROS SE MANTENDRÁ A LA BAJA ENTRE DICIEMBRE Y ENERO. EL PUNTO DE RUPTURA SERÁ CUANDO LLEGUE LA VACUNA CONTRA EL COVID-19.]

rados en el conteo de visitantes internacionales para México, tampoco los del mercado sudamericano.

ESCENARIO PAUSADO

Arik Staropolsky, director general de STA Consultores, apoya la teoría de que serán los viajeros nacionales los que impulsarán la industria en el país, pero de forma lenta, pausada.

Recordó que en una medición que realizó se registraba que en julio sería el auge de los viajes, pero eso fue cambiando hasta moverse al periodo de agosto-octubre. Sin embargo, esa expectativa no se ha concretado y de acuerdo a una última medición el turismo receptivo estará reactivándose entre diciembre y enero próximos.

Los empresarios dan por descontada una recuperación de corto plazo. La prevén para 2023.

"¿Cuándo vamos a poder viajar de manera segura? No creo que alguien en el mundo pueda responder eso. Todo dependerá si hay un segundo rebrote y de que llegue la vacuna", comentó Staropolsky.



Francisco Madrid coincidió en que todos los indicios llevan a una recuperación "muy, muy pausada". Sobre las compras y reservaciones agregó que dependerá de las ofertas y promociones que se ofrezcan lo que determinará un viaje.

"Es normal que tengan que reducir tarifas, por más que sepan que después les costará mucho trabajo recuperar los niveles tarifarios. Y es de esperar que en un entorno de mercado debilitado exista una guerra de tarifas", comentó Madrid.

Madrid explicó que en tanto no se resuelva el problema de fondo que es una vacuna de aplicación generalizada contra el coronavirus, no se registrará un movimiento significativo en los viajeros.



Cómo avanzar al semáforo verde

[EN LA BÚSQUEDA DE LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO, LOS ESTADOS DEL PAÍS PUSIERON EN MARCHA DISTINTAS ESTRATEGIAS DE RECUPERACIÓN]

**Andrea
Mendoza**

En la semana del 21 al 27 de septiembre, 24 estados del país se encontraban en color naranja del semáforo epidemiológico y 8 se mantuvieron en color amarillo.

De los estados que se encuentran a la mitad del semáforo varios son puntos focales de la actividad turística. Ejemplo de ello es Quintana Roo, que incluso aunque mantiene un color estatal, dividió su territorio en región norte y sur con el fin de responder de manera más efectiva a la mitigación de la pandemia.

Una de las medidas más mencionadas para continuar con el turismo, pero reducir los casos positivos de coronavirus, fue multar a quien no use cubrebocas en todo el ayuntamiento de Benito Juárez (al que pertenece Cancún).

Por otro lado, con el propósito de impulsar toda la oferta turística que tiene Quintana Roo en sus 14 destinos, el Consejo de Promoción Turística (CPTQ) del estado lanzó su propia página web de nombre Caribe Mexicano.

La página es promocionada por el CPTQ y la Asociación de Hoteleros para integrar a todas las empresas y contribuir a su reactivación.

En el lado opuesto del país, en Baja California Sur, apuestan por la reactivación del turismo de reuniones. Los Cabos fue sede del World Meetings Forum (WMF), el primer evento de reuniones presencial desde que empezó la pandemia en marzo.

A la celebración acudieron 250 especialistas y líderes mundiales del turismo de esta índole. Luis



Araiza, secretario de Turismo, Economía y Sustentabilidad (Setues), destacó la importancia de este segmento ya que contribuye con una derrama económica similar a la generada por el turismo de placer.

“Los Cabos y Baja California Sur se encuentran listos para recibir y atender el turismo de reuniones bajo los protocolos más estrictos de seguridad. Seguiremos trabajando con la iniciativa privada para hacer de ambos, destinos seguros y sanos”, refirió Araiza.

Guanajuato, por su parte, a falta de apoyo fede-



ral lanzó su campaña “Vive Grandes Historias”. Con el lanzamiento el estado pretende recuperar la economía turística que tenía antes de la pandemia.

Juan José Álvarez Brunel, secretario de Turismo de Guanajuato, destacó que los prestadores de servicios turísticos recibieron capacitación para reanudar sus labores de manera segura. “Vive Grandes Historias” tiene también el objetivo de recuperar los empleos en sus 46 municipios y ofrecer experiencias seguras a los visitantes.

En 2019, el turismo en el estado generaba más de 190 mil empleos, de manera que la recuperación del sector es vital. En total, la industria turística representa 10% del Producto Interno Bruto (PIB) de Guanajuato.

Campeche fue la primera entidad en semáforo amarillo y será de las dos primeras en pasar a semáforo verde, su secretario de Turismo, Jorge Manos, señaló que los productos y servicios de la entidad están listos para recibir a los visitantes. Parte de lo que ofrecerán será en conjunto con la alianza de los estados del Mundo Maya.

Hoteles Boutique, más seguro si es en familia

[RESERVAR TODO UN RECINTO PARA LA FAMILIA ES POSIBLE DURANTE ESTE TIEMPO DE PANDEMIA]



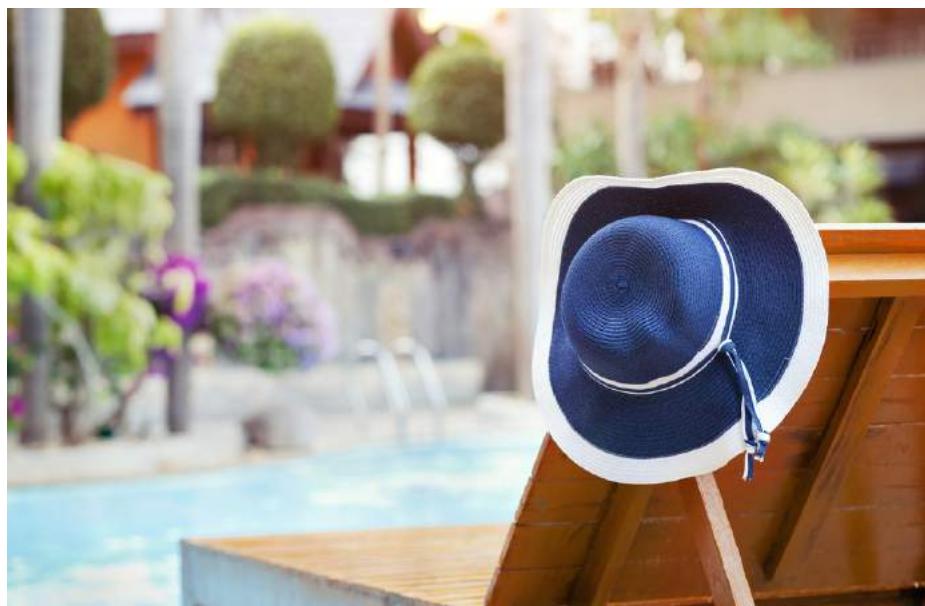
Janeth
Ochoa

Los hoteles boutique tienen como principio atender de manera personal e íntima a sus huéspedes, hacerlos sentir como en casa y para ello cuentan con una menor cantidad de habitaciones que durante la reapertura al turismo del 40% se han convertido en tan sólo una decena de habitaciones abiertas, por lo que la atención y el servicio se han hecho más cercanos.

Los hoteles boutique han aumentado las amenidades que se ofrecen en las habitaciones y se incluye un kit con gel antibacterial, guantes y cubrebocas.

"Las ventajas de un hotel boutique es que las atenciones son de acuerdo al concepto, te hospedas en un hotel pequeño con historia, con una gran ubicación y confort y en todo momento los huéspedes tendrán una respuesta inmediata", señaló Adi Leile, del área de recepción del hotel Rodavento en Valle de Bravo.

Esta cercanía se extiende si los huéspedes son de una sola familia, ellos solicitan este tipo de hoteles por la privacidad y seguridad que ante el Covid pueden ofrecer.



"Se tiene más cercanía con el cliente, un ambiente más armonioso porque todos se conocen y se hace un mejor control, tienes mayor comunicación con todos ellos y se vuelve más agradable y más ligero", mencionó Gabriela Ricaño, asistente de reservaciones del hotel Alquería de Carrión Hotel Boutique en Puebla.

Rentar el hotel boutique para una sola familia es posible, se pueden reservar todas las habitaciones disponibles bajo una tarifa preferencial.

"Se les da una tarifa preferencial con un descuento

del 15% dependiendo la fecha y el número de noches en las que se hospedaran, se pone a disposición de toda la familia las habitaciones que actualmente tenemos abiertas", destacó.

Las solicitudes para rentar las siete habitaciones que en el caso del hotel Alquería de Carrión tienen abiertas y quedarse una sola familia con el hotel completo se hacen, principalmente, porque los turistas aún sienten inseguridad de compartir los espacios vacacionales con extraños.

Dependiendo de la apertura de los destinos, los hoteles están abiertos entre **30 y 40 por ciento.**

"El turismo aún es poco y el que viene, llega con un poco de miedo y hay que darle esa confianza de que todo está sanitizado y se tiene el control. Muchas veces prefieren juntarse con otros miembros de su familia o amigos cercanos y solicitar todas las habitaciones", comentó Gabriela Ricaño.

A pesar de que los huéspedes sean una sola familia o sea un grupo de amigos, en los hoteles boutique se mantienen los mismos protocolos de sanidad que si se hospeda un grupo de desconocidos.

"Desde que se llega al lugar se les toma la temperatura, se les ofrece gel antibacterial, se usan los tapetes sanitizantes y todo el personal y huéspedes deben usar su cubrebocas, por la seguridad de ellos y de nosotros. Todas las áreas están en constante desinfección durante el día, los protocolos son los mismos para todos", destacó Adi Leile.

Es así como los Hoteles Boutique mantienen su carácter de privacidad y servicio personalizado siendo una gran opción si se quiere viajar en familia o con amigos cercanos en tiempo de pandemia.



Para viajar, ¿en qué condiciones están las carreteras?

LAS ESTIMACIONES DE LA SUBSECRETARÍA DE INFRAESTRUCTURA SON QUE 31% DE ESAS VIALIDADES ESTARÁN EN BUENAS CONDICIONES AL CIERRE DEL AÑO

**Reyna Isabel
Ortega**

El turismo carretero ha sido tomado como estandarte para la recuperación de la industria sin chimeneas, una vez que las autoridades sanitarias del país reactiven por completo las actividades.

La Secretaría de Turismo ha reiterado que se promoverán destinos que no estén a más de cuatro horas a la redonda de las principales ciudades del país.

Lo que se buscará será que los viajeros se dirijan, ya sea en autobús o en su automóvil, hacia destinos que no estén a más de 300 kilómetros de distancia vía carretera.

Sin embargo, para que la realización de estos viajes sea atractiva y segura para los turistas, mucho dependerá de las condiciones de la red carretera del país.

La Cámara Nacional del Autotransporte de Pasaje y Turismo (Canapat) asegura que más del 97% de los pasajeros son movilizados en 40 mil 590 kilómetros de carreteras federales.

De los cuales, de acuerdo con el subsecretario de

Infraestructura de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Cedric Escalante Sauri, en diciembre de 2018 la presente administración recibió el 35% de la red carretera en malas condiciones.

Ya para diciembre de 2019, este índice se redujo a 22% en malas condiciones.

El subsecretario asegura que, para diciembre de 2020, la red carretera lle-

El turismo interno representa el **82.5%** del consumo turístico total y un gasto de **142 mil millones de dólares.**



gará a 14% en promedio en malas condiciones, quedando 55% en condiciones regulares y el 31% en buenas condiciones.

COMO AVANZA LA CONSERVACIÓN Y MODERNIZACIÓN

Para la conservación y modernización de carreteras federales, la Subsecretaría de Infraestructura cuenta con un presupuesto de casi 34 mil millones de pesos.

De los cuales 15 mil millones están por ejercerse este año, 98% ya está comprometido.

Además, casi cuatro mil kilómetros de la red se encuentran en conservación periódica y se modernizan incluyendo señalamientos y mejoramiento de sus superficies.

También se tiene contemplado la pavimentación de 135 caminos en cabeceras municipales, de los cuales 35 se concluirán este año.

"Para lo que resta del año el Programa de Construcción y Modernización de Carreteras Federales tiene 49 obras en proceso de ejecución de las cuales 16 están por concluir este año", indicó Escalante Sauri.

Una de las obras más reciente y que favorecerá al turismo regional será la ampliación de la carretera Mérida-Chetumal.

La cual será una carretera de 150 kilómetros, ya solo faltan 24, que tendrá cuatro carriles y en la que se prevé un tránsito promedio anual de seis mil 500 vehículos.

Esta obra beneficiará a un millón 218 mil habitantes de 13 poblaciones por las que pasará esta carretera y que también harán turismo entre ambas ciudades.

Una de las obras más polémicas ha sido la construcción de la autopista Oaxaca-Puerto Escondido, se inició hace más de 10 años y se suspendió, ahora se prevé que concluya en 2022.

La inversión se prevé en mil 600 millones de pesos. La construcción avanza en la autopista Barranca Larga-Ventanilla, para complementarse con la autopista Mitla-Tehuantepec y el corredor del Istmo.

Por su cercanía Jalisco, Aguascalientes, Querétaro, Zacatecas, Guanajuato y San Luis Potosí impulsarán su turismo carretero, además de concentrar **30%** de los Pueblos Mágicos.

En México solo **30%** de los automóviles cuentan con un seguro, para reactivar el turismo carretero será necesario que el **70%** restante contrate uno.

**Carlos
Velázquez**

La Secretaría de Turismo enfrenta las mayores limitaciones presupuestales de su historia, por lo que ha optado, con poco éxito, obtener fondos de los estados y del sector privado a través de esquemas que parecen más propios de una sociedad anónima que de una dependencia del gobierno federal.

Ello ha derivado en diferencias con legisladores y la sociedad civil, como ocurrió cuando trató de cobrar por el uso de la marca Pueblos Mágicos; la afectación de la imagen turística del país, como en el caso de Visitmexico, y a la renuencia de las entidades argumentando la falta de fondos.

Su principal instrumento ha sido la Marca México a la que la dependencia que encabeza Miguel Torruco busca concesionar o rentar, pero también impulsa obtener recursos a través de la organización de ferias o incluso de eventos deportivos.

Enrique de la Madrid, ex secretario de Turismo, declaró en una entrevista a CNN que desde los meses de la transición, le planteó a su sucesor la importancia de contar con las herramientas necesarias para obtener resultados.

La más importante, le dijo, es el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) que terminará de ser liquidado este año, por instrucciones del presidente Andrés Manuel López Obrador.

PUEBLOS MÁGICOS

El 24 de mayo, en el momento económico más álgido de la pandemia del Covid-19, Alejandro García Villalpando, director de lo Contencioso de la Sectur, le envió el oficio 107/2020 a Christian Berger, presidente de la Asociación Nacional de Comités Ciudadanos de

Pueblos Mágicos (ANC-CPM), advirtiéndole que procedería penalmente en su contra.

El supuesto delito cometido por Berger y los pequeños y micro empresarios de los Pueblos Mágicos, fue usar en su papelería y otras aplicaciones el logotipo del rehilete de colores con el nombre de este programa.

Según el criterio de García Villalpando, los emprendedores se benefician ilegalmente del logo, lo que violenta los "derechos marcas" de Sectur sobre la denominación "Pueblos Mágicos".

Así que le exigió a Berger que manifestara por escrito que no incurriría de nuevo en las "actividades ilegales antes mencionadas" y que en caso contrario, estaría incurriendo en sanciones administrativas o delitos.

Este hecho causó indignación en los habitantes de los Pueblos Mágicos y varios legisladores, incluyendo Luis Alegre, presidente de la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados, miembro de Morena y amigo de Torruco operaron para que la amenaza de Sectur no prosperara.

VISITMEXICO

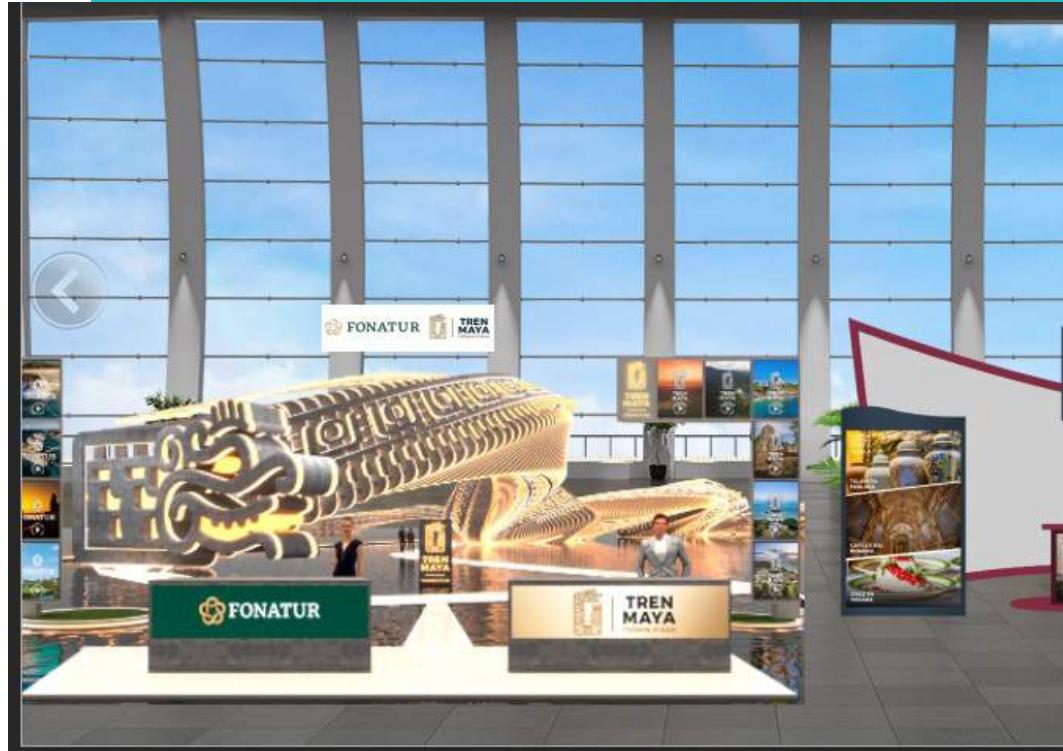
Seguramente el mayor escándalo que ha enfrentado Sectur este sexenio, el de las traducciones de Google a Visitmexico, se originó en el convenio que firmaron la Secretaría de Turismo y Braintivity, que presiden y dirigen Marcos Achar y Carlos González, respectivamente.

A través de la palabra "concertación" se evitó reconocer que Sectur estaba concesionando un servicio público o un derecho para el uso de una marca pública, lo que se hizo a través de una "asignación directa" con una vigencia de seis años.

Braintivity, a cambio, se comprometió a crear un fondo de 40 millones de pesos para el desarrollo del portal y sus redes sociales.

También, a poner a disposición de la Sectur un fondo anual por cuatro

Sectur negocia entre estados



[LA DEPENDENCIA QUE ENCABEZA MIGUEL TORRUCA COOPERATIVAS PARA PROMOCIÓN O INFRAESTRUCTURA AL CONTAR CON EL PRESUPUESTO]



ia patrocinios y particulares



NO SÓLO CARECE DE FONDOS PARA HACER ALIANZAS
UCTURA TURÍSTICA, SINO QUE NECESITA DINERO
O MÁS RAQUÍTICO DE SU HISTORIA



millones de pesos, acumulables y disponibles en todo momento, cuyo destino determinaría libremente la dependencia.

Con esos cuatro millones, Sectur hoy puede pedir desde la compra de anuncios a través de pautas nacionales e internacionales, hasta la realización de eventos de posicionamiento y la producción de contenidos.

Sin embargo en el relanzamiento del sitio, después del escándalo provocado por las traducciones literales, las secretarías de turismo de los estados, incluso de los gobernados por Morena, se han resistido a invertir recursos con Visitmexico argumentando la precariedad de sus finanzas provocada por la pandemia.

Mientras tanto el gobierno de San Luis Potosí, que encabeza Juan Manuel Carreras, hasta la fecha no ha podido deshacer el compromiso para realizar la Feria de Pueblos Mágicos en noviembre, aunque difícilmente se llevará a cabo debido a la pandemia.

La razón de este compromiso es que el gobierno de López Obrador está ampliando el aeropuerto de Ciudad Valles y la Sectur ha encontrado en este proyecto de inversión un argumento para obtener el apoyo de Carreras.

LOS NUEVOS NEGOCIOS

El Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) para 2020 incluye 38 mil 613.4 millones de pesos para el turismo, de los cuales 36 mil 288 millones o 94% son para el Tren Maya.

Además Fonatur tendrá mil 674.1 millones de pesos adicionales y Sectur sólo recibirá 651.3 millones, es decir 7.5% de los recursos que le asignaron para este año.

Dichos recursos nuevamente obligarán a Sectur a seguir buscando nuevas fuentes de recursos, como sucedió con el Tianguis Turístico Digital donde los principales patrocinadores del sector turismo son sus aliados de siempre.

Entre ellos Interjet, de la familia Alemán con la

que Torruco mantiene una relación desde la infancia; Grupo Vidanta de Daniel Chávez y Telmex, de su consuegro Carlos Slim.

Otro caso son las ferias internacionales y, por ejemplo, en Fitur que se llevó a cabo en enero en Madrid, los organizadores de Crea tuvieron que patrocinar algunos eventos para los cuales Sectur no tenía fondos.

Presupuesto total del sector
38,613.4
millones

Presupuesto Tren Maya (sin DNR)
36,288.0
millones

Presupuesto Fonatur en otros conceptos
1,674.1
millones

Presupuesto Sectur
651.3
millones

La dependencia sigue apoyando otros negocios como la Primera Carrera Mundial por el Turismo, para celebrar el Día Mundial del Turismo y cuyo precio de entrada es de 499 pesos por corredor.

Berger, el mismo al que Sectur amenazó con demandar, pidió espacios gratuitos en medios para promover la carrera por petición de la dependencia.

"Vamos a apoyar a Torruco aunque se ha portado de la patada", le escribió a al directorio de una empresa al que le solicitó ayuda.

Sectur no tiene dinero y como cualquier S.A. en el año económico más complicado desde la Gran Depresión de 1929, busca usar su posición de poder para compensar los recursos que no le dará el presidente López Obrador.

PORTADA

El sector turismo tendrá uno de los presupuestos más altos en el PEF, pero la Sectur uno de los más escasos.

HABLEMOS DE TURISMO Dra. Nathalie Desplas

Turismo y T-MEC

Seguimos viviendo una época de incontables cambios y, aunque deseamos que la perspectiva global mejore pronto, debemos aprovechar todas las oportunidades para hacer resurgir nuestro tan querido sector turístico. Una de las trincheras para el resurgimiento es lo que el nuevo T-MEC implica indirectamente para un mejor funcionamiento del turismo en la región.

El pasado 1 de julio del año en curso, el T-MEC entró en vigor. Si bien este Tratado no hace especial énfasis en el sector turístico, es menester tomar en cuenta sus provisiones para obtener justa ventaja y potenciar



su desarrollo. El turismo forma parte fundamental de la economía debido a su importancia en el PIB, pues en 2019, este participó con el 9.3%, proveyendo millones de empleos a lo largo del territorio nacional.

La Secretaría de Economía federal expresa

que los capítulos del Tratado que versan sobre viajes dan mayor certidumbre a las inversiones, apoyan tanto al turismo transfronterizo y comercio digital, como al tránsito de personas en viajes de placer y negocios. Lo anterior forma los pilares del sustento comercial

El Tratado no hace énfasis en el sector turístico, pero tomando previsiones se puede obtener una justa ventaja.

sobre los que se accionará la economía del sector en su resurgimiento.

Por su parte, la Asociación Nacional de Cadenas Hoteleras estima que los beneficios del T-MEC en el sector turístico se percibirán en un mediano plazo, fortaleciendo en mayor medida a los viajes de negocios dirigidos a las actividades del sector automotriz y agroindustria, entre otros.

Si bien es cierto que el

T-MEC no hace especial énfasis en el desarrollo de nuestro sector, debemos seguir trabajando para acortar los tiempos de recuperación del mismo. Millones de familias a lo largo del territorio nacional dependen del turismo, por lo que en nosotros recae la gran responsabilidad de accionarnos de una manera rápida y eficiente para proveer los escenarios en los cuales los trabajadores puedan encontrar las herramientas y oportunidades para salir adelante. ¡Sigamos unidos por México y su noble sector turístico!

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



Iberia presentó a su nuevo CEO

Javier Sánchez-Prieto fue nombrado como el nuevo presidente ejecutivo de Iberia, y sale del cargo Luis Gallego.

“Es un honor y una gran satisfacción volver a Iberia, pese a los momentos difíciles por los que atraviesa la industria. El equipo de Iberia ha demostrado en los últimos años que es capaz de hacer frente a todo tipo de retos y dificultades, logrando escribir en los últimos años una historia de éxito”, afirmó Sánchez-Prieto.

Durante su primera etapa en Iberia como director de Planificación Estratégica y Finanzas lideró el Plan de Futuro de la compañía, que supuso la vuelta a la rentabilidad después de varios años consecutivos de pérdidas.

También trabajó en Iberia Express, donde formó parte del equipo de lanzamiento de la compañía, con responsabilidad en varias áreas.

Premian “Excelencia en el servicio” de Grupo Xcaret

Los parques Xcaret, Xel-Há, Xplor, Xenses, Xenotes y Xoximilco; el tour Xichén y el restaurante La Casona de Valladolid fueron galardonados con el Travellers’ Choice Awards 2020 por su excelencia en el servicio.

Hotel Xcaret México fue reconocido dentro de las mejores opciones de alojamiento en Riviera Maya, en la categoría de los “25 resorts todo incluido más populares de México”.

“En Grupo Xcaret tenemos el compromiso de ofrecer el mejor servicio y las mejores experiencias y recibir estos reconocimientos nos indica que vamos por el camino correcto y refrenda el compromiso que tenemos con todos nuestros huéspedes y visitantes”, aseguró Lizeth Álvarez, directora Ejecutiva Comercial de Grupo Xcaret.



El Enoturismo tiene nuevo director en AL

Con la creación de la Organización Mundial del Enoturismo (OMET), en la cual participan 24 naciones, se busca promover los trabajos públicos-privados entre naciones e incentivar el desarrollo sostenible del vino.

Para destacar esos trabajos se creó la Dirección General para América Latina del Enoturismo, y Argentina fue la nación elegida para iniciar ese cargo, y se nombró a Pablo Singerman como encargado.

Singerman es profesor de Macroeconomía y Política Económica, y codirector de la carrera de Turismo en la Universidad de Buenos Aires.

Para el Instituto Nacional de Promoción Turística (Inprotur) es relevante este nombramiento ya que será un avance en su Plan de Marketing de Turismo del Vino 2020-2024.

Nuevos productos turísticos para la reactivación económica



LOS VIAJEROS SE ENCONTRARÁN CON MÁS RECORRIDOS Y EXPERIENCIAS EN LOS DESTINOS, ASÍ COMO APLICACIONES DIGITALES.

Margarita Solis

Una tirolesa en Real de Catorce o visitar sitios arqueológicos poco conocidos como Tamtoc en San Luis Potosí serán algunas de las experiencias que los viajeros encontrarán para cuando puedan salir luego de meses de confinamiento por la pandemia del Covid-19.

La promoción de algunos de esos nuevos productos turísticos inició desde agosto pasado y su planeación inició junto con la pandemia.

SAN LUIS POTOSÍ

El Pueblo Mágico de Real de Catorce, en San Luis Potosí, estrenará una tirolesa de 500 metros de longitud y también de altura. El recorrido llegará hasta la tapia de San Francisco, desde donde se apreciarán los paisajes semidesérticos.

Este nuevo atractivo del turismo de aventura se podrá complementar con un viaje en un vehículo todo terreno y hacer recorridos por brechas y caminos agrestes, y por llanuras semidesérticas.

Otras nuevas atracciones en San Luis Potosí son el Sendero del Capitán, el Museo Casa del Rebozo en Santa María y las Rutas del Mezcal, esto en la región Centro.

Entre los lugares poco conocidos de la entidad está el sitio arqueológico de Tamtoc, en Ciudad Valles, tiene más de 70 estructuras que miden entre 36 y 21 metros de altura.

TABASCO

Los proyectos turísticos que destacan son el Eco



cruero Usumacinta, Centro de Interpretación Santuario del Manatí, el Centro Ecoturístico, Recreativo Fluvial, Unidad de Servicios Turísticos Náuticos "Muelle Tipo", las terminales ribereñas Boca del Cerro y Emiliano Zapata, y el Río San Pedro.

Los que ya se están ofreciendo al viajero son siete rutas turísticas, entre ellas Biji Yokot'an, Olmeca-Zoque, Pantanos, Aventura en la Sierra y Ríos Maya.

CHIHUAHUA

El turismo de naturaleza también se podrá disfrutar en lo más profundo de las Barrancas del Cobre,



en Batopilas de Manuel Gómez Morín; es uno de los tres Pueblos Mágicos de Chihuahua.

Ahí se podrá caminar por sus senderos y miradores, practicar ciclismo de montaña entre los cañones, recorrer los saltos de agua de



Con la aplicación Pasaporte Nuevo León Extraordinario se hacen reservaciones y compra de boletos de entrada a parques de la entidad.

San Fernando y las cascadas en barranca Los Plátanos, observación de fauna de la región como venados, guajolotes silvestres, jabalíes, pumas, liebres, guacamayas, paloma montés, colibríes y codornices.

MÁS ESTRATEGIAS

En el caso de Campeche prepara nuevos productos turísticos culturales y de naturaleza para seguir reimpulsado el turismo, inicialmente en forma local, después regional, nacional e internacional, sucesivamente.

En la ciudad de Guadalajara se llevó a cabo el proyecto Arboretum, así se reforestó el Centro Histórico con una diversidad de árboles y plantas endémicas de la región. La zona fue convertida en una especie de museo botánico.

Esas son algunas de las nuevas actividades y atracciones que crearon los diferentes destinos turísticos del país, debido a que los viajeros preferirán realizar actividades en espacios naturales.

COMENTARIOS AL VUELO Rosario Avilés

Aerolíneas: la reestructura que viene

Una de las consecuencias de la pandemia que vive el mundo, es la reestructura que se espera en el rubro de transporte aéreo, tanto a nivel global como local. Hay especialistas que auguran que el tiempo de las megatransportadoras globales ya llegó, lo que implica consolidación en bloques a partir de las alianzas (OneWorld, SkyTeam y Star Alliance), así como nuevas alianzas de líneas de bajo costo que dominarán los viajes de largo alcance.

A nivel México, la historia apenas empieza a escribirse. Por lo pronto, hay aerolíneas que están resultando ganado-

ras, como Volaris y Viva Aerobús, las que, al contar con estructuras muy delgadas y costos bajos, han sabido repositionarse después de la debacle de abril que puso en el piso a los vuelos no sólo internacionales sino también domésticos.

Se estima que en 2020 el flujo de pasajeros será de menos del 50% que el año pasado, lo que implica que aquellas aerolíneas que ya traían problemas, sufran una reconversión o desaparezcan.

En esta lucha están Aeroméxico, que entró en Capítulo 11 de la Ley de Quiebras de los Estados Unidos, de la cual podrá salir, pero con una flota



muy inferior a la que tenía hasta antes de la pandemia y menor participación de mercado, sobre todo el doméstico.

Lo que se espera, por otro lado, es la reconfiguración de las aerolíneas Interjet y Aeromar, ambas con abultadas deudas e

intervenidas por el SAT en sus cajas, pero que al parecer han encontrado un destino común, por lo pronto con un código compartido que puede ir a más si se lo logra lo que ya muchos avizoran: que sean absorbidos por una empresa emergente,

creada en el Estado de México, cuya vocación es operar vuelos de carga y de pasajeros, así como dar servicios de mantenimiento para aeronaves Airbus 320 y ATR 42 y 72, exactamente las que operan ambas aerolíneas.

Aún se esperan noticias de esta posible operación, que sería una manera de enfrentar los problemas de ambas empresas y con lo cual se iniciaría una nueva etapa en la conformación del mercado. Lo que aún no se sabe es de dónde sacarán el dinero para pagar sus deudas, pero eso ya se verá. Por lo pronto, habrá que esperar.

► raviles0829@gmail.com

SALÓN TIC

Arturo Velásquez

Posicionamiento en buscadores

En la jerga del marketing digital, una conversión es llevar al visitante de un sitio web a comprar algo, suscribirse a un boletín o solicitar información. OptinMaster es una reconocida empresa dedicada a mejorar la conversión. De acuerdo con su blog, el 93% de las experiencias en línea comienzan en un buscador. Google atiende 78,000 búsquedas cada segundo y según el sitio especializado advancedwebranking.com, el 67% de los clics van a los primeros cinco resultados.

Hay sitios que aparecen con una etiqueta de "anuncio" en las partes superior e inferior de la primera página de resultados; los que aparecen en medio sin dicha etiqueta se conocen como resultados "orgánicos". Para figurar en los primeros, se requiere hacer una



campaña de SEM (Search Engine Marketing) a través de Google Ads (antes AdWords), en donde se compite en una subasta electrónica por palabras claves. El monto de la puja y la relevancia del anuncio determinan su posición.

Para aparecer en los orgánicos hay que hacer actividades que optimi-

cen la forma en que los motores de búsqueda ven un sitio, esto se conoce como SEO (Search Engine Optimization). Se requiere seleccionar palabras claves, ponerlas en sintonía con los textos del sitio, optimizar etiquetas e imágenes, asegurarse de que el sitio se ve bien en computadoras y telé-

fonos, que no se violan reglas de privacidad ni derechos de autor, pero principalmente, agregar contenido valioso. El algoritmo PageRank que determina la posición de un sitio como respuesta a una búsqueda en Google, tiene más de 200 variables y es el gran secreto del gigante tecnológico.

El mecanismo de despliegue de resultados es muy similar en otros buscadores como Bing y Yahoo, aunque según statista.com, Google tiene el 86% del mercado de buscadores.

El SEM da resultados más rápidos, si se tiene presupuesto y se cuidan todos los aspectos para configurar la participación en las subastas y la relevancia de los anuncios. El SEO tiene mucho más valor, aunque toma mucho tiempo construirlo. Sin embargo, no tener el control del dominio de internet, cambiarlo repentinamente, migrar un sitio modificando sus direcciones y estructura de directorios, usar traducciones automáticas entre otras malas prácticas, pueden destruir años de trabajo, en pocas horas, dañando considerablemente el valor de una marca.

El Día Mundial del Turismo impulsa los viajes al aire libre

LOS DESTINOS RURALES SERÁN LOS MÁS SOLICITADOS Y QUE ESTÉN A MENOS DE CUATRO HORAS DE DISTANCIA DE LAS GRANDES CIUDADES

Víctor Cisneros

El lema de este año de la Organización Mundial de Turismo (OMT) para el Día Mundial es "Turismo y Desarrollo Rural", con lo que se impulsarían los viajes al aire libre y las actividades ecoturísticas, etnoturísticas, talleres gastronómicos, entre otras.

De acuerdo con el organismo, cerca de 45% de la población mundial vive en zonas rurales, pero en América Latina la mitad de estas comunidades sufren de pobreza, por lo que la iniciativa busca apoyar al turismo a la población.

"Si somos un turismo serio que impulsa el crecimiento y desarrollo, debemos mirar más allá de las grandes ciudades", dijo el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili.

La tendencia de estos espacios abiertos se complementa en estos inicios con los viajes cortos por carretera, como ocurre en Estados Unidos, ya que muchos no tienen el poder adquisitivo para viajar en avión, señaló Rubén Olmos, fundador de Global Nexus.

"Creo que la temática de este año (del Día Mundial del Turismo) es muy acorde a estas tendencias que impulsan diferentes países. Un claro ejemplo es México con sus Pueblos Mágicos", detalló Olmos.

Reconoció que al menos lo que resta de 2020, los turistas optarán por alejarse de las ciudades a espacios abiertos, incluso el segmento de bodas y las convenciones podrían mudarse a estos destinos de naturaleza.



En el caso de Estados Unidos, hasta ahora no se contempla celebrar esta fecha a causa de la pandemia de Covid-19. "Hasta el momento no se ha escuchado nada acerca del Día Mundial del Turismo en EU", agregó.

"Hay un interés genuino de las autoridades estatales y globales para reactivar ese turismo de naturaleza de la mejor manera, pero también de forma económica para la industria de reuniones y congresos", comentó Roberto García Beltrán, especialista de la Universidad La Salle.

En los viajes vacacionales sí podría tener un alza este segmento, y la duración de ese periodo dependerá de los recursos económicos con los que cuente, añadió.

Por su parte, Margarita Saravia, secretaria de Turismo de Morelos, comentó

DÍA MUNDIAL DEL TURISMO 2020

TURISMO Y DESARROLLO RURAL

que este año el estado albergaría la celebración del Día Mundial del Turismo, pero debido al coronavirus, no será posible.

"Este año Morelos iba a ser la sede de esta cele-

bración, pero debido a la pandemia se decidió hacerlo de forma virtual y con la participación de otros estados del país. Vamos a buscar que en 2021 se celebre en Morelos", indicó en entrevista.

De forma internacional, el Día Mundial del Turismo no se realizará en un solo país como en años anteriores, sino que estará conformado por un bloque entre Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay.



En el Día Mundial del Turismo se espera que participen de forma virtual

153
países miembros de la OMT.

Desde 1979 se declaró que el **27 de septiembre** se celebraría al turismo.

En México, este año **Morelos** sería la sede para festejar la fecha.



LOS CABOS



ESTAMOS LISTOS.



LosCabosTourism



loscabos_mx



VisitaLosCabos

VisitaLosCabos.Travel