

PV

Pesadilla a bordo



La historia de un músico que se “topó” con el Covid-19 en un crucero Celebrity, siendo parte de la tripulación.

PÁGS. 6 y 7

UNIVERSITARIOS

La formación de los futuros profesionales del turismo se dificulta a la distancia, requieren de talleres y prácticas.

► PÁG. 2

POST COVID

Para Aeroméxico, ALG y Grupo Xcaret, la recuperación será lenta, larga y las estrategias drásticas.

► PÁG. 3

ESTRATEGIAS

Agencias de relaciones públicas se adaptan y apoyan a clientes con webinars, encuestas y reducción de igualas.

► PÁG. 5



El turismo y la gastronomía no se pueden estudiar sin las aulas

DÍAZ REBOLLEDO, DIRECTOR DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD ANÁHUAC, DEFIENDE LA IMPORTANCIA DEL "CAPITAL RELACIONAL" Y DICE QUE EL SER HUMANO JAMÁS SERÁ SEDENTARIO



Podría impartirse un diplomado sobre Seguridad Turística.

Carlos Velázquez

Apenas se estaba acomodando al frente del "timón del barco" cuando José Ángel Díaz Rebolledo se encontró, ya como director de la Facultad de Turismo de la Universidad Anáhuac, en el "ojo del huracán" de la pandemia del Covid-19.

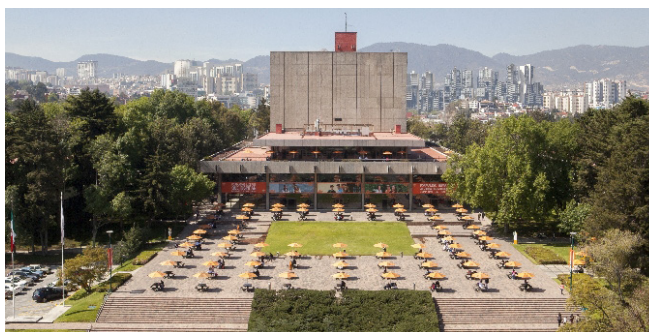
En marzo el plantel universitario se quedó vacío y, tras empezar un errático sistema de educación a distancia, lo primero que tuvieron que implementar fueron cursos para que los maestros conocieran los fundamentos de esta técnica.

Hoy, Díaz Rebolledo está convencido de que es imposible conducir todo el proceso de formación de los futuros profesionales del turismo a través de las pantallas de las tabletas o de las computadoras.

Entre las razones que soportan las elevadas colegiaturas de esta casa de estudios, se encuentran la calidad de las instalaciones y también el



José Ángel Díaz Rebolledo, director de la Facultad de Turismo de la Universidad Anáhuac.



"capital relacional" que nace de la interacción entre los estudiantes.

También hay clases que se tienen que dar en los laboratorios, los talleres y en el caso de la escuela de gastronomía, que depende de la propia facultad, en las cocinas o en los espacios diseñados para las catas de vinos y destilados.

Por ello, Díaz Rebolledo ha ofrecido a los estudiantes reponer en los próximos meses las prácticas perdidas y reflexiona que, en el futuro, con la "nueva normalidad" tras la pandemia, básicamente habrá que regresar a la facultad.

Claro que la educación a distancia tiene ventajas en cuanto a la optimiza-

ción del tiempo, sobre todo en una ciudad con las características de la capital de México, así es que no descarta que algunas clases se podrían seguir dando semanalmente a través de los medios digitales.

MOMENTO DE REFLEXIÓN

Díaz Rebolledo consideró que la crisis del nuevo coronavirus, ha provocado un alto en el camino y generado las condiciones para que la humanidad reflexione sobre el futuro de la vida y del planeta.

Aunque también está generando retos educativos, lo que obligará a actualizar los conceptos que se deben incluir, por ejemplo, en un diplomado sobre seguridad turística.

Antes se hablaba de mallas anticiclónicas, pero ahora habrá que revisar seriamente cómo garantizar la salud de los huéspedes en los hoteles y de los comensales en los restaurantes.

También destacó la importancia de apoyar la formación en las habilidades digitales, que hoy resultan todavía más importantes ante la necesidad de relacionarse teniendo el menor contacto físico posible.

Sin embargo, afirmó que el ser humano seguirá viajando, aunque ello implique grandes cambios en los aeropuertos, en los aviones o en los hoteles.

"En la naturaleza del ser humano siempre ha estado viajar, gracias a ello descubrió los lugares más recónditos y colonizó el planeta; yo no me puedo imaginar a nuestra especie siendo sedentaria, aunque tendrá que desplazarse de manera diferente a como lo venía haciendo".

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 11, No.130, Mayo 2020, es una publicación mensual editada por Eisa Multimedia S. A. de C.V. y MEDIA MAS S.A. Domicilio de la Edición y Publicación Santa Bárbara Número 15, Colonia del Valle, Alcaldía Benito Juárez, Ciudad de México, C.P. 03100, Tel. (0155)5534 4643 y 5534 4816, www.periodicoviaje.com ■ DIRECTORA GENERAL: Laura Rodríguez Coutiño ■ EDITORA: Margarita Solís Peña ■ CERTIFICADO RESERVA DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO No. 04-2018-100517062200-101 otorgado por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional de Derechos de Autor ■ ISSN (en trámite). ■ CERTIFICADO DE LICITUD DE TÍTULO Y CONTENIDO En trámite ■ Este número se terminó de imprimir en Impresos Galván, Canarias #103, Col. Portales, Alcaldía Benito Juárez, Ciudad de México, C.P. 03300 el 28 de abril de 2020 con un tiraje de 10,000 ejemplares ■ DISTRIBUIDOR: Eisa Multimedia S. A. de C.V., Santa Bárbara Número 15, Colonia del Valle, Alcaldía Benito Juárez, Ciudad de México, C.P. 03100. ■ Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. ■ Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Dirección General de PERIÓDICO VIAJE, POR QUE EL TURISMO TAMBIÉN SE LEE (PUBLICACIÓN ESPECIALIZADA EN EL SECTOR TURÍSTICO)

Cómo volverá la industria turística a un mundo diferente



TRES DESTACADOS LÍDERES DEL SECTOR HABLAN SOBRE LA APLICACIÓN Estricta de estrategias post COVID-19

Margarita Solís

Ante esta crisis sin precedentes en la industria turística generada por la pandemia del coronavirus, los líderes de tres organizaciones empresariales coincidieron en que la recuperación económica será lenta y larga, que no hay pólizas de seguros que cubran esos daños, hay problemas de flujos, existen riesgos de quiebras e incremento en el número de desempleados.

Laura Rodríguez y Carlos Velázquez, fundadores de *Periódico Viaje*, fueron los moderadores de la mesa redonda denominada: ¿Cómo regresará la industria de los viajes de su crisis más profunda?, donde participaron Alex Zozaya, Executive Charmain de Apple Leisure Group (ALG); Marcos Constandse, Vicepresidente de Administración y Finanzas de Grupo Xcaret, y Sergio Allard, Vicepresidente Legal y de Relaciones Institucionales de Aeroméxico.

Para los ejecutivos, en la nueva realidad, la recuperación será en dos o tres años, pero para las empresas que invirtieron, coincidentemente, en tiempos de pandemia y que su expectativa de recuperación eran siete años, ahora esperarán 15 años.

TEMAS POR RESOLVER

Los tres ejecutivos compartieron que podrían aplicarse estándares internacionales de seguridad sanitaria efectivos, prácticos y no invasivos.

Zozaya agregó que la reactivación del turismo



Sergio Allard



Marcos Constandse



Alex Zozaya

en México dependerá de los mercados internacionales y basada en tres etapas: estabilizar los contagios; generar confianza en la población y aplicar protocolos al viaje.

El mercado doméstico se recuperará más rápido y el internacional presentará

dos dificultades: la operación y apertura restringida del espacio aéreo en muchos países, y la posibilidad de establecer una visa sanitaria, aseguró Allard.

Otra dificultad será la reducción al 50% del número de viajeros, ante una demanda menor existiendo la misma oferta.

"Con tarifas más bajas e ingresos menores, la rentabilidad tardará más de lo esperado", comentó Allard.

¿Y EL APOYO DEL GOBIERNO?

En México no hay la misma respuesta que en Alemania, España y Estados Unidos, al llamado de aerolíneas y empresas turísticas de otorgar ayuda financiera, incentivos fiscales y prórroga de pagos en servicios básicos.

PROTOCOLOS SANITARIOS

GRUPO XCARET

PARA LOS VISITANTES:

- Proporcionarán cubrebocas
- Toma de temperatura previo al shuttle en el aeropuerto y antes de los tours
- Estaciones de higiene antibacterial
- Conversión de restaurantes bufet
- Limpieza y desinfección de equipaje y calzado
- Desinfección de habitaciones dos veces al día
- Kit de sanidad para huéspedes

AEROMÉXICO

ACTUALMENTE

- Implementa sanitization management system
- Usan mascarillas en los vuelos
- Procesos de higiene para los empleados

A FUTURO

- Dejar el asiento de en medio libre
- El turn around llevará más tiempo por la sanitización a todos los aviones

"El turismo no es una prioridad en la agenda del presidente Andrés Manuel López Obrador, es un tema grave porque el turismo en México representa el 8.9% del PIB", aseveró Zozaya.

Las empresas no piden ser rescatadas por el gobierno, reiteró, sino financiamientos, como fue con Lufthansa, de no recibir 10 mil millones de euros del gobierno alemán hubiera quebrado.

Con incentivos fiscales, las empresas podrían "salir de la tormenta y no tener que cerrar", ya que ahora recurren al desempleo temporal, pero podría ser permanente.

INTENSIFICAR PROMOCIÓN

Después de garantizar la seguridad y conectividad al viajero, se requerirá de la inversión en promoción que incentive la demanda, comentó Zozaya.

PERDIDAS MUNDIALES

- ▶ **101 millones** de empleos en turismo.
- ▶ **3 trillones** de dólares de PIB mundial turístico.
- ▶ Caerá **50%** el flujo de pasajeros
- ▶ **65%** de la flota aérea mundial está en tierra.
- ▶ **75%** de las empresas están casi inactivas

México compite en el mercado global, donde los destinos más importantes del mundo ya dirigieron capital para que su misma población viaje dentro del país y atraer a los extranjeros.

Allard, Constandse y Zozaya manifestaron su optimismo, sin dejar de reconocer que hay una nueva crisis mundial y que se tendrán que aplicar acciones en el corto plazo para garantizar al viajero su seguridad sanitaria e iniciar la captación de ingresos.

El regreso del turismo a los grandes destinos de Estados Unidos

[LAS VEGAS Y NUEVA YORK A LA ESPERA DE CÓMO SERÁN LOS VIAJES. ORLANDO EMPIEZA A REGRESAR A LA VIDA]



Esta apertura incluye procedimientos de limpieza mejorados, así como el uso de revestimientos faciales adecuados para los miembros del equipo e invitados.

El centro de entretenimiento y compras de Disney informó que “a medida que continuamos monitoreando las condiciones, y con la salud de los invitados y los miembros del elenco de Disney a la vanguardia de nuestra planificación, estamos realizando varios cambios operativos”.

En esta etapa “un número limitado de experiencias de compras y comidas”, que son propiedad de empresas participantes, comenzarán a abrirse, para poco a poco llegar al 1 de junio en donde se espera abrirán los parques de diversiones.

Janeth Ochoa

la economía de esta ciudad que vive básicamente del turismo.

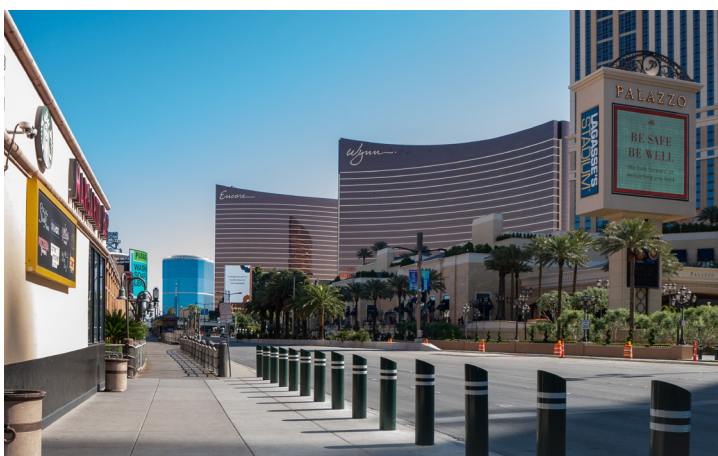
“Están matando a Las Vegas. Somos el estado de la hospitalidad, dependemos de los servicios a los clientes”, dijo en entrevista televisiva.

Mientras que en el estado de Florida se inició la reapertura de pequeños establecimientos y se está empezando a planear la apertura de los centros de entretenimiento. En Orlando se espera que los parques temáticos empiecen a funcionar los primeros días de junio.

Sin información clara hasta el momento, los grandes destinos de Estados Unidos esperan instrucciones para saber cómo es que regresará el turismo a las ciudades.

En Las Vegas, Nevada, la alcaldesa Carolyn Goodman, pidió durante una entrevista abrir todo pese a la pandemia de coronavirus, para no seguir afectando

A finales de junio **Nueva York** podría estar operando hoteles, restaurantes, galerías y centros de entretenimiento.



LA CIUDAD QUE NUNCA DUERME

Nueva York aún está intentando detener la propagación del Covid-19, por tanto no se habla ni de viajes, ni de apertura de lugares.

“No hay información aún sobre viajes, pero esperamos tener mejores noticias las próximas semanas”, señaló en entrevista Britt Hijkoop, director de comunicación internacional de NYC & Company, oficina encargada de la promoción turística de la ciudad.

Se espera que para el 15 de mayo empiecen a abrir los pequeños locales y se reactive la economía del estado de Nueva York, todo se abrirá por etapas, en la tercera están los hoteles y restaurantes que iniciarán a partir del 15 de junio, mientras que el arte y el entretenimiento lo harán hasta la fase 4, a finales de junio.

DE REGRESO A DISNEY

En la página Disney hay un anuncio que indica que el 20 de mayo abrirá el área de Disney Springs y que conforme vayan avanzando los meses darán servicio otras áreas.

Disney Springs iniciará operaciones el próximo 20 de mayo



Las agencias de RP hacen frente al mundo con Covid-19

ESTA CRISIS ES UN PARTEAGUAS PARA SUS CLIENTES, LOS AYUDAN CON LA MAYOR INFORMACIÓN Y ESTRATEGIAS POSIBLES PARA LA TOMA DE DECISIONES

Margarita Solis

La transformación del portafolio de servicios y productos, así como la facilitación de información sobre la evolución de la situación actual del país, son algunas de las muchas medidas aplicadas por las agencias de relaciones públicas para apoyar a sus clientes a hacer frente a la pandemia del coronavirus.

En la agencia Llorente y Cuenca, Javier Rosado y Rogelio Blanco, socio y director general de la Región Norte y de México, respectivamente, detallaron que apoyan a sus clientes en su relación y colaboración con instituciones gubernamentales en todos niveles, para que los proyectos que ya estaban en marcha lleguen a buenos términos y

se creen nuevos en apoyo a la coyuntura mundial.

Información actualizada de las medidas adoptadas ante el Covid-19 en Latinoamérica, perspectivas y tendencias del turismo, así como la realización de webinars y la implementación de encuestas regionales, es parte de lo que Interamerican Network otorga a sus clientes para que tengan un panorama del nuevo rumbo del turismo, explicó su CEO, Danielle Clouzet Roman.

¿PROMOCIÓN EFECTIVA?

Parte de la labor en la que apoyan a empresas y destinos es en la promoción, sin embargo ahora se encuentra detenida para algunos, en el caso de Q'ED Comunicación & Diseño, su directora de Cuentas, Fayne Loya, explicó que han creado un plan integral de comunicación y relaciones públicas con cada cliente, con

objetivos, acciones y metas particulares que resulten en una comunicación clara y de calidad.

En este tema, los directivos de Llorente y Cuenca afirmaron que trabajan para que una vez que ocurra el desconfinamiento, los destinos sean elegidos de manera informada y segura; así como de mantener la conexión con sus audiencias clave, desde visitantes hasta prestadores de servicios.

EL TRABAJO Y LAS CUOTAS

Cada una de las agencias tiene una situación diferente en estos temas, porque en algunos casos no conservaron sus iguales y decidieron solidarizarse con sus clientes, aplicaron acuerdos personalizados, como reestructuras de equipo, reducción de tarifas, detalló Clouzet Roman.

Jorge Ramírez, director general de Newlink



Danielle Clouzet Roman



Javier Rosado



Alethia García Viana



Rogelio Blanco

México, coincidió en el esfuerzo solidario entre agencia y clientes, porque si bien hubo cancelaciones inmediatas de contratos, que fueron los menos, mantuvieron el 70% de sus marcas de la industria turística.

Alethia García Viana, socia directora de PRCentral, explicó que algunas empresas y destinos redujeron sus actividades y otros las suspendieron temporalmente, por tanto las iguales tuvieron ese mismo comportamiento; aunque lo consideró natural no necesariamente es atinado retraerse mientras se cambian el rumbo, la estrategia, los mensajes y las prioridades.

Otra de las agencias confirmó que "positivamente la mayoría se han mantenido", ante ello el reto es agregar valor al negocio de las organizaciones que asesoran, de esa forma la percepción de gasto se convierte en inversión con retorno.

Trabajan
24/7
para
responder
de forma
inmediata
a la crisis.



PORTADA

"Hace 62 días que no piso tierra" Una pesadilla a bordo de un cruce

BRUNO CRUELLS ES UN DIRECTOR MUSICAL QUE ESTÁ VARADO EN UNO DE LOS BARCOS DE CELEBRITY DEBIDO A LA PANDEMIA DEL COVID-19. HOY SU VIDA ESTÁ EN ALTA MAR Y DESDE SU CAMAROTE NOS NARRA

Lucero
Santiago

Bruno Cruells lleva 62 días que no pisa tierra, se encuentra en su camarote esperando el vuelo para regresar a su país natal, Argentina.

Al momento de dar esta entrevista, Bruno está varado cerca de Bahamas en el Equinox un crucero de Celebrity, compañía en la que trabajaba desde hace dos años.

Su historia inició el 28 de noviembre del 2019 cuando decidió subir al barco para trabajar como director musical por seis meses.

Sin embargo, la pandemia del Covid-19 lo alcanzó el pasado 13 de marzo de 2020 cuando Royal Caribbean Cruises suspendió todas las salidas de sus navíos.

Al día siguiente, cuenta el artista, se bajaron todos los pasajeros y con ello iniciaría esta amarga experiencia.

"El barco está sin pasajeros desde hace dos meses, la industria de cruceros está parada y en el nuestro sólo quedan tripulantes (cerca de 3 mil) y cada dos semanas nos dirigimos a Miami por provisiones.

"Sale quien tiene que recibir la mercancía, nosotros no podemos bajar del barco y hace 62 días que no piso tierra. Lo que esperamos es tener un vuelo que esté aprobado por el gobier-



no Argentino", cuenta Cruells a *Periódico Viaje*.

CUARENTENA EN ALTAMAR

En esta ocasión estar en altamar a bordo de un crucero no es una experiencia agradable, pues específicamente consiste en vivir en un camarote pequeño, recibir alimentos en la puerta y no poder salir de la habitación.

Pareciera que fuese sacado de una película; pero en esto se convirtió el día a día de Cruells y

su novia Julia, cinco días después de que el 23 de marzo se confirmara el primer caso de Covid-19 a bordo.

"Eramos dos en un cuarto muy pequeño, sin ventana las 24 horas. Estuvimos alrededor de 22 días sin salir, recibíamos comida en la puerta", cuenta.

"Esa cuarentena duró treinta y tres días de los cuáles cinco pasamos sin luz natural y el resto sin poder respirar aire fresco; la percepción del tiempo y el hu-

mor se vieron drásticamente afectados; Julia lloraba a diario y yo la contenía, aunque lloraba a veces también", afirma Bruno.

Aunado a este problema recibió la noticia de que, al igual que varios integrantes de la tripulación, a partir del pasado 25 de abril ya no recibiría su sueldo y además lidiaba con las llamadas de atención que le hacían llegar para

“Si quiero más (comida o agua) la tengo que pagar de mis ahorros. Si tengo que comprar shampoo y jabón van de mi bolsillo”.



erra": ucero

EL EQUINOX,
RA SU HISTORIA

evitar que publicara o die-
ra información en sus re-
des sociales sobre lo que
sucedió internamente.

"Las autoridades del
Celebrity nos decían
que si nosotros hablába-
mos en nuestras redes
sociales, ellos tendrán el
derecho de suspender
nuestros contratos.

"Yo a esta altura he de-
cidido que no volveré a
trabajar más con ellos, así
es que no me interesa lo
que hagan", afirma.

Durante estos meses,
Cruells fue testigo de
cómo dos doctoras ofre-
cían a su novia ser desem-
barcada para internarla
en un hospital psiquiátri-
co de Fort Lauderdale.

Esto sucedió el mis-
mo día que ella habló
con la prensa sobre su
situación como ciuda-
dana estadounidense;
entonces conoció el
escalofriante concepto

de gaslighting, es decir,
una especie de manipu-
lación para que la otra
persona llegue a dudar
de su propia percepción.

Afortunadamente, Ju-
lia pudo volver a casa y
pasar su siguiente cua-
rentena en su país; sin
embargo, Bruno al no
ser estadounidense ha
tenido que verse con
otra realidad.

"La empresa le permi-
tió a los estadounidenses
bajar en su país a par-
tir del 8 de mayo, pero
quienes tenemos otra
nacionalidad seguimos
en los barcos esperando
los vuelos a partir del 19
de mayo".

Las líneas de cruceros
han repatriado a miles de
tripulantes en estos dos
meses, pero el proceso
es lento y caro porque los
Centros para el Control y
Prevención de Enferme-
dades exigen que sean
transportados en vuelos
chárter, suponiendo que
los países de destino
reciban a sus nacionales.

Solamente en aguas
estadounidenses aún
quedan casi 60 mil tri-
pulantes a bordo de 90
cruceros, de acuerdo a
un dato reciente de la
Guardia Costera que dio
conocer AFP.

¿DE QUIÉN ES LA RESPONSABILIDAD?

Bruno cuenta que en
su experiencia "la em-



“

A mí me pasaron a un
barco más lindo y con
mejores condiciones, el
Celebrity Reflection. Ese
viaje duró un día y medio
porque rápidamente
me trajeron al Celebrity
Equinox, que está lleno”.

BRUNO CRUELLS

presa tendría que haber
mandado a casa” a los
argentinos, ya que has-
ta ahora otras compa-
ñías sí lo han hecho con
sus trabajadores.

"Esa pregunta sim-
ple: ¿cómo te llevamos
a casa?, resultó increíble-
mente compleja de res-
ponder", escribió Michael
Bayley, director ejecutivo
de Royal Caribbean Inter-
national, en una carta a
los miembros de la tripu-
lación este mes.

"Cada país tiene re-
glas y regulaciones sobre
quién puede viajar a casa,
cómo y cuándo. Pero a

raíz de la pandemia del
Covid-19, esas reglas han
ido en diferentes direccio-
nes y con frecuencia cam-
bian sin previo aviso”.

Ante huelgas de ham-
bre, pancartas publicadas
en los diferentes cruceros
y difundidos en diversos
medios; además de la-
mentables intentos de
suicidios, la compañía si-
gue actuando de manera
pasiva, relata Cruells.

"La empresa tiene una
línea telefónica, para ha-
cer consultas psicológi-
cas; pero también sé que
hay mucha gente que
no confía.

"Más allá de ofrecer
esa línea no hay una
respuesta de la empre-
sa a casos de suicidio.
No hubo una posición
oficial", dice.

Al momento de esta
entrevista, Bruno Cruells
está en uno de los ca-
marotes más pequeños,
donde tiene el lavama-
nos al lado del ropero.
Nuevamente sin una
ventana que le permita
ver la luz del sol; puede
salir pero tiene que re-
gresar a su habitación al
toque de queda.

Su regreso está pro-
gramado para el 28 de
mayo, hasta ahora, lo
único que le da calma
es un piano que puede
tocar ocasionalmente y
con ello las esperanzas
de volver a casa a su
natal Argentina.



PORTADA

Podrá
regresar
a su natal
Argentina
el 28 de mayo.





OPINIÓN

COMENTARIOS AL VUELO Rosario Avilés

A pesar de lo que en este momento de pandemia se piense, la respuesta es sí. La industria del transporte aéreo está tan imbricada en la vida económica de las naciones que sería imposible pensar un mundo sin aviones. La pregunta, entonces, es ¿cómo viajaremos en el futuro? Aquí es donde tendremos que ser muy flexibles para adaptarnos a los nuevos tiempos.

El principal problema del regreso a volar es asegurarnos de que el ambiente de la cabina será seguro para la salud de los pasajeros. De modo que, en primer lugar, será necesario que los países que reinicien sus actividades y empiecen a aceptar los vuelos internacionales estén ya en la fase de re-

¿Seguiremos viajando en avión?



misión total del virus. De lo contrario sólo volveremos a iniciar una serie de contagios que pueden ser más letales que la primera ola.

Los expertos de la Organización de Aviación Ci-

vil Internacional (OACI) y de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) han elaborado escenarios para mostrar cómo se irá recuperando la industria y el mejor de los pronósticos muestra

que la actividad aérea se recuperará a los niveles de 2019 hasta dentro de dos años, lo que implica un regreso escalonado de los vuelos, empezando por los más cortos y después los más largos, en razón de la exposición al riesgo.

Así las cosas, las armadoras de aviones y los talleres de mantenimiento ya empiezan a pensar cómo podrán rediseñar los espacios para permitir la mayor distancia posible. Una de las ideas es evitar el uso del asiento intermedio en las filas de tres, pero eso implica recortar en un 30% la capacidad de cada equipo,

lo que volvería ruinoso el negocio.

Otra opción propuesta es una fila de tres asientos donde el asiento central está girado 180 grados y se adaptan paneles de plástico para proteger a los pasajeros de salpicaduras de fluidos corporales.

Las otras ideas van desde la adopción de vestimentas estériles y de protección facial, hasta la sanitización intensa y continua de la cabina vía los ductos de aire acondicionado.

Los alimentos son otro rubro que tendrá modificaciones pues los residuos podrían ser un foco de infección. En fin, todo un reto. Ya tendremos oportunidad de reseñarlo.

► raviles0829@gmail.com



TURISMO DE REUNIONES

Reyna Isabel Ortega

CIE, obligada al *stand by*

LA CRISIS LA ALCANZÓ CON NÚMEROS NEGATIVOS AL PRIMER TRIMESTRE

Este año, estaba previsto que México participara en 13 ferias turísticas internacionales a través de la organización de Creatividad y Espectáculos (CREA), filial de Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE); sin embargo, ante la pandemia del Covid-19 las cancelaciones y nuevas fechas llegaron en cascada.

DURO GOLPE FINANCIERO

La industria de congresos y convenciones se ha



visto seriamente afectada, eso se reflejó en el último reporte financiero trimestral de CIE a la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), que tuvo resultados negativos por la suspensión de conciertos y eventos desde la mitad de marzo por las medidas tomadas por el Gobierno federal por la pandemia.

CIE registró al primer trimestre de 2020, un flujo operativo de 423 millones de pesos, 18% menos en comparación al

mismo periodo de 2019.

Sus ingresos disminuyeron, fueron de dos mil 339 millones de pesos, 6% por debajo de lo registrado en igual trimestre del año pasado.

Al 4 de mayo, se anunció que CIE inició el mes con pérdidas mayores al registrar 9.7% de descenso.

REINVENTARSE Y ACOPLARSE A LAS CIRCUNSTANCIAS

Ante el anuncio de la

Ferias internacionales en las que México estaría presente a través del trabajo de CREA:

REALIZADAS

Fitur

Madrid, España

Anato

Bogotá, Colombia

CANCELADAS

IMEX Frankfurt, Alemania

ITB Berlín, Alemania

CON NUEVA FECHA

WTM São Paulo, Brasil

el Centro Citibanamex y el Autódromo Hermanos Rodríguez como unidades para atender pacientes de Covid-19.

El primero se transformó para albergar más de 854 camas y el Autódromo se utiliza como hospital de expansión para tratar pacientes con síntomas leves del virus.

Periódico Viaje contactó a CIE y a CREA, pero al cierre de esta edición las entrevistas también estaban pospuestas hasta nuevo aviso.

UN RECUENTO

CREA obtuvo el derecho de piso a principios de este 2020, por parte de la Secretaría de Turismo (Sectur), para ser proveedor de las 13 ferias internacionales.

CREA participaría en el Tianguis Turístico (TT) en Mérida, Yucatán, del 22 al 25 de abril; pero se reprogramó, primero para septiembre y, finalmente, para marzo de 2021.

El TT tendrá un formato adicional, el digital que se realizará, en su primera edición, en septiembre de 2020 y colaborará CREA.



Cómo cambiarán los viajes después del Covid-19

VISITAS A DESTINOS CERCANOS Y TRANSPORTARSE EN VEHÍCULOS PROPIOS
SERÁN ALGUNOS TEMAS BÁSICOS A CONSIDERAR

Andrea
Mendoza

Tanto las empresas como los viajeros deberán modificar sus hábitos sanitarios a causa de la pandemia del Covid-19. Expertos de la industria turística advierten sobre ésta revolución que ya inició:

EL REPUNTE DE LOS VIAJES DOMÉSTICOS

Tere Solís, experta de la Industria de Turismo y Desarrollo Regional de Deloitte México, comentó que la economía será un factor decisivo. Debido a que la recuperación va a ser lenta, lo primero en reanudarse será el turismo doméstico, probablemente terrestre y posteriormente aéreo, para, finalmente, dar paso al internacional.

La gente querrá evitar los aviones y aeropuertos, se sentirán más seguros en sus vehículos privados, al respecto Alejandro del Rosal, coordinador general de la ATMEX, dijo que los destinos que estén a menos de cuatro horas de sus ciudades de origen serán los más buscados, principalmente aquellos que implementen políticas de bioseguridad.

Considera Ophelia Ramírez, directora general de la agencias de viajes Krystal de Luz Voyage, que el turismo de masas no se verá de manera inmediata. Es decir, por lo pronto los tours de autobuses de 50 personas o más pondrán una pausa en sus operaciones.

MEDIDAS DE CONTROL EN AEROPUERTOS Y AVIONES

La recuperación de la aviación será paulatina, un estudio



publicado por la Official Aviation Guide of the Airways (OAG, por sus siglas en inglés) menciona que los turistas buscarán más vuelos directos o rutas que les eviten cruzar por varias fronteras, de manera que en su viaje no sea necesario tratar con muchas personas.

Por su parte, Peter Cerdá, vicepresidente Regional para las Américas de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA, por sus siglas en inglés),

mencionó que a pesar de que una de las normativas que se está trabajando como industria es la de dejar los asientos de en medio libres, el verdadero cambio será que las aerolíneas se aseguren en tierra que los pasajeros están en condiciones de volar.

Al respecto, la IATA publicó un protocolo mundial para vuelos comerciales. La guía funciona en torno a cuatro diferentes ejes: antes de llegar al aeropuerto, en el

aeropuerto, durante el vuelo y en el aeropuerto de destino.

LAS NUEVAS NORMAS DE LOS CRUCEROS

La medición de temperatura será vital, señaló Nathan Baker, director general de la agencia de viajes WDI Travel. En este sentido las revisiones sanitarias de los pasajeros antes de abordar al barco y al bajar a los puertos serán más estrictas.

La caída en reservaciones y los viajes pospuestos harán que 2021 sea un año de repunte para la industria, así lo afirmó Rudi Schreiner, fundadora de la compañía de cruceros europeos AmaWaterways.

Los cruceros deberán aplicar nuevas normas para contener enfermedades a bordo, del mismo modo, será necesario que refuerzen a su equipo médico para apoyar posibles casos entre pasajeros.



Los expertos coinciden en que será vital que los viajeros cuiden su salud antes de viajar. Desde tener las vacunas necesarias hasta informar a autoridades de cualquier padecimiento.



INDUSTRIA

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo recomendó establecer destinos Covid Free para que la gente comience a viajar.



Debido a las medidas sanitarias obligatorias en hoteles, los viajeros preferirán hospedarse ahí que en las rentas vacacionales como Airbnb y Vrbo (antes HomeAway).



OPINIÓN

HABLEMOS DE TURISMO Dra. Nathalie Desplas

El Turismo en tiempos de Coronavirus

El 31 de diciembre de 2019, el mundo se enteró de un nuevo coronavirus proveniente de China: el Covid-19. Lo que se ignora en esta fecha, es que cambiaría la vida de casi todo ser humano sobre la faz de la tierra en muy pocos meses y que estaba por establecerse un nuevo orden mundial.

La pandemia Covid-19 coloca entonces a la comunidad mundial y al sector turístico frente a un fuerte desafío que se encuentra en constante cambio, lo que complica la toma de decisión. El Covid-19 afecta a la mayoría de los países del mundo, a todas las sociedades, clases sociales, razas y credos confundidos en materia sanitaria y empresarial.

La primera víctima económica es el sector turismo



con una afectación catastrófica que representa un desafío de proporciones inéditas para resolver un durante y un después de la crisis. Una respuesta que debe ser inmediata para la supervivencia y estrategias que deben ser específicas para el resurgimiento del

sector en la post crisis. Representa un reto público y privado de apoyo solidario total. Cada gobierno pone en marcha sus medidas de protección del sector, cada país en función de sus posibilidades.

Recordemos que el turismo es una actividad

Aplicar
estrategias
específicas para
la post crisis

transversal que deja una profunda huella en la sociedad, en su aportación a la población con empleos y recursos. Un apoyo para el segmento más vulnerable de nuestra población donde el "know how" de nuestros artesanos, nuestros pueblos originarios y nuestras cocineras tradicionales transforman la visión del otro y nos obliga a ser mejores en nuestras empresas y en nuestros gobiernos. ¡Por ellos, por nosotros! Pedimos a los turistas no cancelar, sino reagendar sus viajes, se

dan facilidades por ello. Los esperaremos, después de la contingencia con los brazos abiertos.

Pero ahora, la salud es primero. Es necesario unir esfuerzos y seguir las medidas de prevención para aminorar los estragos que esta pandemia está causando. Esta es una nueva oportunidad para mejorar como personas y como nación por nuestra salvaguardia actual y bienestar futuro.

Se reconoce la fuerza y la resiliencia del sector turismo, que sabe enfrentar las crisis y se reinventa siempre con la capacidad de ser reactivador de la economía en su conjunto, un motor extraordinario, un motor nuestro.

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



TECNOLOGÍA

SALÓN TIC Arturo Velásquez

¿Y si no hubiera videoconferencias?

En los últimos meses, nuestra vida ha cambiado rápidamente. Ante la pandemia del Covid-19, dependemos más que nunca de internet para hacer nuestro trabajo, mantenernos informados y tener contacto con familiares y amigos. El uso de herramientas de videoconferencia ha tenido un crecimiento impresionante, demostrado que tienen la capacidad de derribar las barreras geográficas y mantener nuestra capacidad de seguir estudiando, trabajar y socializar en una forma relativamente fluida.

La historia de las videoconferencias es reciente y se ha acelerado en las dos últimas décadas. Según la Enciclopedia Británica, fue en 1870 cuando surgió el concepto de transmitir una

imagen junto con audio a través de un cable.

En 1964, AT&T puso en funcionamiento cabinas públicas de video-teléfono, con un servicio denominado Picturephone. Se podía conectar a personas que llamaran de Nueva York, Washington DC, y Chicago con un precio de 27 dólares por tres minutos (255 pesos a valor presente); las tres ubicaciones fracasaron y solamente hicieron 71 llamadas antes de cerrar.

En 1981 Compression Labs lanzó al mercado el primer sistema de videoconferencias para grupos, con un costo inicial de 250 mil dólares y un costo por llamada de mil dólares por hora. El hardware ocupaba una habitación.

En enero de este año, Eric Yuan, un hombre chino de 50 años, no apare-



Las reuniones
virtuales son
esenciales en
tiempos de
Covid-19.

cía en la lista de Bloomberg de las 500 personas más ricas del mundo. En marzo ya estaba en el lugar 184, gracias a su empresa Zoom Video Communications, que incrementó su valor en dos mil millones de dólares.

Las herramientas para videoconferencia que tienen un uso más difundido son Microsoft Teams,

Google Meet (antes Hangouts) y Zoom. Hay muchas personas que preguntan cuál es la mejor; no hay respuestas absolutas. Todas tienen diferentes planes, incluyendo algunos gratis, en donde cambia el número de participantes, la duración de las llamadas, la capacidad de grabar o incluso proporcionar transcripciones de la reunión.

Para quienes lo utilizan en una universidad o una empresa, regularmente los departamentos de TI toman la decisión de cuál seleccionar.

Lo realmente importante, es familiarizarse con su uso y mantenerse actualizado, ya que la tecnología nos ha mostrado su utilidad para mitigar, aunque sea un poco, el impacto personal de la crisis sanitaria.



Malinalco.

Viajes cortos por carretera para después de la cuarentena

AQUÍ UNAS OPCIONES DE DESTINOS POCO VISITADOS QUE SE ENCUENTRAN CERCA DE LA CDMX

Víctor Cisneros

La reactivación del turismo al terminar la pandemia por Covid-19 será con viajes cortos por carretera, de acuerdo con especialistas en el sector.

Cerca de la Ciudad de México, y a menos de tres horas de distancia, hay una gran oferta de lugares para visitar en Estado de México, Hidalgo, Puebla y Tlaxcala.

SAN MARTÍN LAVANDA

Se ubica en el municipio de Tlahuapan, a 50 minutos de la Ciudad de México. Forma parte del Parque Nacional Iztaccíhuatl y Popocatepetl y se puede llegar por la Autopista México-Puebla.

En este rancho, administrado por la organización RSM, se pueden recorrer los campos de lavanda que florecen en agosto, con paseos guiados donde se explica cómo se cultiva, las variedades y usos de la planta.

Para rematar se puede tomar un baño forestal con



Cacaxtla

lavanda para relajarse. Sábados y domingos siempre abierto, entre semana hay que agendar cita. Más detalles en: <http://ranchosanmartin.com.mx/>

CORREDOR DE LOS BALNEARIOS

En Actopan, Hidalgo, se puede realizar un circuito de balnearios y acampar dentro de los parques acuáticos, a la orilla de un río u hospedarse en cabañas.

El viaje puede continuar por las grutas de Tolanongo y observar las estalactitas y estalagmitas; pasar

por el túnel o el río, para luego relajarse en las pozas y ver las estrellas en la zona de camping.

Para llegar hay que tomar la México-Pachuca hasta



En una primera etapa para reactivar el turismo tras la pandemia, se iniciará por viajes locales, cortos y por carretera.



San Martín Lavanda

Actopan y luego la Pachuca-Ixmiquilpan. El costo de la entrada es de 150 pesos.

Los hoteles y restaurantes de la zona, así como las rutas y medios de transporte se encuentran aquí: <http://www.grutastolantongo.com.mx/>

MALINALCO

El Pueblo Mágico en el Estado de México ofrece gran variedad de actividades para disfrutar en sus noches bohemias con mezcal y bandas en vivo en casonas antiguas.

El Cerro de los Ídolos es una parada obligada; para llegar hay que subir 400 escalones hasta su zona arqueológica donde se ubican pequeñas pirámides y esculturas de jaguares.

Es una de las agencias, que a través de su página web, se pueden contratar un tour: <https://mex-inca.com.mx/paquetes/itinerarios/malinalco.html>

Cerca está el complejo turístico Malikualli, donde se puede organizar un picnic nocturno, practicar escalada y tirolesa.

O bien, hacer un tour en bicicleta para buscar los petroglifos grabados por los mexicas, pasear a caballo y terminar con un chapuzón en sus piscinas. En su portal hay más detalles: <http://www.malikualli.com/>

CACAXTLA

Como en los Guerreros de Terracota de China, es una de las áreas techadas más amplias del mundo. Esta zona arqueológica se encuentra en Tlaxcala y es famosa por sus murales.

Sus principales atractivos son los que se encuentran en El Palacio, El patio de los altares, el Templo rojo y el Templo de Venus.

La particularidad de sus murales es que a través de los años han conservado su colorido de tonos en azul, amarillo, blanco y rojo, sirven a los investigadores para conocer la historia de este poblado.

La entrada general cuesta 75 pesos, alumnos y maestros entran gratis. Se puede llegar por la México-Puebla o por el Arco Norte en menos de dos horas.

Este viaje también se puede organizar a través de una agencia: <https://www.alma-tours.mx/>



DESTINOS



En Calpan, Puebla, se realizan recorridos para cosechar los ingredientes originales para los chiles en nogada y un festival para degustarlos.

EL TURISMO TAMBIÉN SE LEE



periodicoviaje.com



@periodicoviaje