JULIO 2022

enlaceMetro®

"EVOLUCIONAR PARA RENACER"

Jamás confundamos la voluntad con la capacidad.

Recorriendo el Mundo Canadá
Experiencias imperdibles y legendarias

Feliz Día del Agente de Viajes

COMPRA CON TU
AGENCIA
DE VIAJES
TU ASESOR EXPERTO

Metro®
asociación metropolitana de agencias de viajes ac

CONSEJO DIRECTIVO 2022

Presidente
José Luis Medina G.
One2 Travel

Vicepresidentes
Federico Mainfelt
Travel Time Agencia de Viajes

Alicia Mejía
Mexitours

Secretaria
Yolanda González
Le Blanc Tours

Tesorera
Alicia Terán
Giras Turísticas y Empresariales

Consejero - Pro-Secretario
José Antonio Pinto
Hoteles y Más

Consejeros
Ma. Eugenia Denigris
Contravel

Arturo Javier Galicia
Concierge Travel & Life

Salvador Maiz
Integradores BTS

Lucia Mazzocco
Viajes Mazzocco

José Trauwitz
Pe-tra

Asesores Expresidentes
Sonia Maiz
Integradores BTS

Edgar Solís
VIMSA

Benjamín Izquierdo M.
Forza Travel

Comisiones
Representantes
César Romero
OITSA

Vigilancia
Octavio Medina
CATUR

Honor y Justicia
Carmen Ordoñez
Viajes DUA Tours

GMA

Contenido

06 Sexto Encuentro de Promoción Turística

08 Jamás confundamos la voluntad con la capacidad

10 Celebración del Día del Agente de Viajes

12 La Importancia del Storytelling en el Turismo

14 Recorriendo el Mundo, Canadá

22 Vallée de la Gastronomie

24 La aviación hoy día

26 Entrevista con Alejandro Lemus

28 7 Ways we can modernize travel retailing

34 Ciencia y tecnología

36 Lo que tienes que saber

41 Disfrutando mi momento

44 Novedades y curiosidades de la industria

Proveedores Preferentes

Sabre

AEROMEXICO
LA LÍNEA QUE NOS UNE

Colaboradores

Fernanda Bermudez
Mauricio Candiani
Claudia Córdova
Maru Denigris
Rachel Feintzeig
Jorge Ibarra
Mac Kroupensky
Gabriel Menocal
Josué Meza
Federico Quinzaños
Adriana Reyes
Manuel Viñas

Querida familia Metro:

Parece mentira que el tiempo corriera tan rápido, entramos ya de lleno al segundo semestre del año, con muchos proyectos por iniciar y con muchas ganas de que nuestra industria logre ese despegue tan esperado después de los tiempos difíciles vividos. Hoy afortunadamente soplan nuevos vientos y en general tenemos una industria en nuevo crecimiento, aunque aún debemos seguir siendo muy precavidos en el corto y mediano plazo, porque esta situación de COVID debemos estar consciente de que no ha terminado y seguir cuidándonos y pendientes de los acontecimientos mundiales, también por otra parte sabemos que ha sido difícil pues los nuevos retos implican hacer mucho más con mucho menos, y me refiero al aspecto laboral donde muchas agencias quedaron ya con menos personal y al reactivar el trabajo es más pesado, esperemos esto sea coyuntural y pronto todo pueda irse normalizando, a la vez enfrentemos retos como el cumplimiento de normas que deberán considerarse para el funcionamiento de este nuevo regreso a oficinas, entre otras las de protección civil y federales de trabajo, es por ello que en unos días más estaremos lanzando 2 cursos pensados en nuestra realidad actual y que han sido diseñados para darles apoyo y acrecentar también su liderazgo dentro de sus empresas en el entendimiento de estas nuevas reglas para trabajo en oficina o bajo sistemas híbridos. Es muy importante que estemos al día en todos estos aspectos para evitar grandes multas o cierres que nos perjudicarían enormemente en estos momentos.

Por otra parte, estamos este mes ya por cerrar los nuevos convenios con la Escuela Superior de Turismo del IPN, así como con la Universidad Anáhuac para que con ambas podamos tener acceso a sus bolsas de trabajo y que esto les ayude en la búsqueda de nuevo personal de apoyo en sus empresas. También dentro del nuevo diseño de nuestra página se está creando la sección de bolsa de trabajo para que por igual personal experimentado que deseé regresar al mercado pueda subir sus CV y así tener otra opción también al servicio de sus empresas.

Por último, en esta ocasión me gustaría mucho recalcar dos aspectos que debemos considerar y no olvidar, recordemos que nuestro lema y sello de COMPRA CON TU AGENTE DE VIAJE EXPERTO, es sumamente importante que lo incluyan en todo documento que se haga llegar al púbico e incluso a sus clientes, este sello busca homologar el hacer cada día más consciente al comprador de usar los servicios de agencias de viajes profesionales y perfectamente registradas y avaladas como lo son las agencias METRO.
Por favor si acaso no lo tienen, solicítenlo a la oficina con Rossy Sosa y ella se los hará llegar en vectores y alta resolución para su correcta utilización.

Por igual no olviden nuestras campañas de SUSTENTABILIDAD, y el decálogo que el año pasado creamos precisamente para que de igual forma pongamos en práctica dentro de nuestras oficinas, en nuestras casas, pero lo más importante distribuir y siempre hacer llegar con la documentación de viaje a nuestros clientes buscando hacer de ellos viajeros inteligentes, solidarios y comprometidos con nuestro planeta, de igual forma por favor si no los tienen solicítenlos a Rossy Sosa y ella se los hará llegar. Hoy en día la responsabilidad de un mejor México y planeta que heredar es nuestra y de nadie más, hoy esto no solo es un “cliché” si no un compromiso de todos y en especial de nuestra industria por proteger nuestros recursos naturales, nuestra cultura, nuestros legados y hacer conciencia que no podemos seguir viendo el turismo con los mismos ojos, el viajero hoy demanda todo esto y debemos estar a su altura como grandes profesionales que somos.

Vienen muchas noticias interesantes este mes que en nuestro encuentro les haremos saber, como siempre los invito a participar a ser proactivos y a siempre estar conscientes que solo participando podemos exigir y salir todos juntos adelante, por una más grande y más fuerte METRO.

Espero verlos el próximo miércoles 27 de julio en nuestro ya 7º Encuentro de Promoción Turística a llevarse a cabo en el hotel NH Reforma y este mes bajo el patrocinio de nuestros excelentes amigos de la oficina de turismo de JALISCO, habrá granades sorpresas y mucha nueva información.

Sin más y como siempre mi cariño y mi respeto a todos y cada uno de ustedes.

Un fuerte abrazo.

José Luis Medina Garzón
Presidente

Sexto Encuentro de Promoción Turística

Ni las bajas temperaturas, ni el tráfico, nos detuvieron para reunirnos el pasado miércoles 22 de junio en nuestro sexto encuentro del año. En punto de las 8:30 a.m. fuimos llegando al Fiesta Americana Viaducto Aeropuerto; nuestros invitados fueron Diana Olivares, Gerente General México de LATAM Airlines; Mariana Zambrano, Subdirectora de Ventas Mayoreo Nacional de Grupo Posadas; Patricia Torres, Gerente Comercial de Atout France y como conferencista invitado tuvimos a Federico Quinzaños, Presidente Fundador de El Gran Bajío.

Compartieron información muy diversa, por ejemplo, Diana Olivares confirmó que la aerolínea salió ya del Capítulo 11 y presentó la proyección anual general de la compañía, está es de 74% con 1123 vuelos al día nacionales e internacionales, a 133 destinos en 21 países y los vuelos cargueros son 1220. Reafirmó una vez más el compromiso de LATAM con el medio ambiente a través de sus 4 pilares: gestión ambiental, cambio climático, reciclaje y valor.

Por su parte Mariana Zambrano de Grupo Posadas, nuestra anfitriona y su equipo, presentaron las 9 marcas de la compañía, con más de 185 hoteles en 60 destinos. Se enfocaron en platicar de la más reciente, IOH la cual tiene un concepto particular: “free style”, esto se refiere a ofrecer una experiencia diferente dentro del mismo hotel, dependiendo de las necesidades de cada huésped; descanso, trabajo, si va con niños o adolescentes, hay una habitación con gadgets y amenities específica para cada perfil.

Después Patricia Torres, Gerente Comercial de Atout France, dio a conocer las nuevas reglas para viajar a Francia, tomen nota amigos: a menores de 12 años no les piden prueba ni vacunación, de 12 a 17 años hay dos opciones: esquema inicial de vacunación o prueba negativa, de 18 años en adelante, 3 opciones: esquema inicial de vacunación, esquema inicial de vacunación más booster o prueba negativa.

Cerró la reunión Federico Quinzaños, Presidente Fundador de El Gran Bajío, con la conferencia “Story telling de un destino”, en su perspectiva, el mundo no está hecho de átomos, está hecho de historias y gana quien mejor las cuente. No solo basta con tener una historia sino contarla como ninguno otro. La narrativa es importante porque nos ayuda a ponerle orden al caos, la claridad es poder. Los destinos deben enfocarse en sus campañas de comunicación, en conocer a sus audiencias y hablar su lenguaje.

José Luis Medina, nuestro presidente, nos hizo mención de la importancia de que participemos en los eventos, fams trips y diferentes actividades que la Asociación organiza exclusivamente para nosotros. Nos invitó a formar parte de las labores altruistas que se llevan a cabo como grupo, donde además de ayudar nos unimos a importantes empresas del sector, sumando al impacto de nuestras acciones. No olviden que unidos somos más fuertes.

Próximo encuentro el miércoles 27 de julio, momento ya de agendarlo, esperen mayor información.

¡Ahí nos vemos!

Jamás confundamos la voluntad con la capacidad

por Mauricio Candiani

Las organizaciones todo el tiempo están midiendo si el más afilado de sus directivos o el más modesto de sus colaboradores sabe, puede y quiere.

Desear es plausible, pero insuficiente. Querer es necesario, pero exiguo. Aspirar es loable, pero no resuelve. Para lograr que las cosas sucedan, conviene disponer de varias aptitudes más que sólo buena y sostenida voluntad.

Pero en la era que pregona la simplificación de todo lo simplificable y la practicidad como una forma de aproximarse a la realidad del acto, no es inusual que tirios y troyanos confundan la claridad de miras de lo que se busca, con la posibilidad práctica de lograrlo. En su definición más simple, la voluntad es la facultad que tenemos los seres humanos para decidir y ordenar nuestra propia conducta. Es uno de los efectos más emblemáticos del libre albedrío o la libre autodeterminación. La voluntad admite e impulsa. Su ausencia rehúye y detiene.

¿Por qué no basta con observar una clarísima voluntad para afirmar que un individuo está resuelto para hacer algo? Aquí tres elementos sin los cuales la más firme de las voluntades se suele quedar en intención:

1)La voluntad debe nutrirse de la habilidad.- El conocimiento es el punto de partida obvio, pero tiende a ser insuficiente. Si bien querer no es saber, saber tampoco es poder. No en automático. Requiere un nivel de compenetración y dominio relevante.

Desarrollar habilidad es trabajar la ejecución cuantas veces resulte necesario hasta que proyectes tan alto nivel de destreza, gracia y autoconfianza, que nadie pueda cuestionar que puedes (al menos con seriedad).

2) La voluntad se materializa con capacidad.- Poder hacer algo que se quiere hacer, no es sinónimo de poder realizarlo en la proporción, magnitud, complejidad, ubicación o estándar de cumplimiento que un momento específico requiere.

La capacidad (ancho de banda dirían en el argot de negocios) se refiere a los recursos disponibles que tiene una persona o entidad para desempeñar una tarea o cometido en el orden de magnitud que distintas circunstancias específicas exijan.

3)La voluntad se potencia frente a la oportunidad.- Y es que saber, querer y poder –aun en su mejor expresión posible– pueden resultar el mejor secreto guardado de quien sea si no se tiene una ocasión oportuna para ejecutar frente a personas clave para desenlaces favorables.

La oportunidad es el momento conveniente para algo. Hace alusión a lo que es conveniente sí, pero también a un instante en el que se posibilita un 'turno al bat' que resulta definitorio para mejores posibilidades de futuro.

Y sí. Una férrea voluntad puede ser expresión de arrojo, de fortaleza de carácter o de atrevimiento frente a la confrontación negativa. Es el ingrediente esencial en el proceso de búsqueda de la excelencia profesional o de la máxima competitividad en una determinada esfera de la actuación profesional.

No obstante, las empresas y las personas competimos a base de resultados, no de intenciones. Premiamos la materialización de hechos convenientes para nuestros legítimos intereses, no nos quedamos con la bien intencionada voluntad de quien no es capaz de acreditar resultados tan tangibles como necesarios.

Las organizaciones todo el tiempo están midiendo si el más afilado de sus directivos o el más modesto de sus colaboradores sabe, puede y quiere. Y en ese perpetuo proceso de evaluación del desempeño pasado y de las perpetuas posibilidades de futuro, jamás debemos confundir la voluntad con la capacidad.

¡Feliz Día del Agente de Viajes

El Servicio

El servicio es una cadena, si un eslabón se rompe pierde el sentido, el ABC de una Agencia de Viajes o de un Operador Mayorista es el Servicio, ¿lo entendimos después de lo que hemos vivido?

En este mes celebramos el Día del Agente de Viajes pero realmente que celebramos … ¿el permanecer?, debemos rescatar el valor más importante de nuestra esencia, EL SERVICIO, y ¿cómo lo logramos? ¿que debemos hacer? ESCUCHAR AL CLIENTE, ¿nos damos el tiempo para escucharlo?

La única manera de poder seguir y permanecer es preguntarnos y considerar siempre si como operadores mayoristas escuchamos a nuestras agencias y las mismas a sus clientes.

Yo soy un convencida que el seguimiento es mas importante que la venta en si y que es el seguimiento si no el SERVICIO en sí mismo.

Han pasado 27 años , desde que la secretaria de Lloyd Aéreo Boliviano en Uruguay se convirtió en la Directora de Punta del Este Operadora en México , una vida dedicada al servicio , mi primer jefe no dejaba que el teléfono timbrara más de dos veces , y de más joven lo consideré un exagerado hoy tengo tanto que agradecerle, el me enseñó tanto con esa acción , no dejes que nadie te llame más de dos veces , si el está interesado tu más, porque además tú le estás agradecido por su preferencia , Daniel me enseño el “ABC” del servicio y yo me hago una pregunta ¿no es el SERVICIO el principio y el fin de la industria a la que hemos dedicado nuestra vida?

En una feria de turismo hace 15 años (PEO llevaba 3 de operación) se acercó un señor a nuestro stand , preguntó por el supervisor o gerente , me acerqué , me presenté con él y dijo que estaba celebrando en esos días sus bodas de oro (50 años de casado) y quería sorprender a su esposa con un viaje que el mismo había dibujado en una servilleta tomando un café con un amigo , cuando el señor desdobló la servilleta en mi escritorio, mi cara lo dijo todo , me dice “algo imposible así cómo lo he pensado verdad”?? , cree que es un locura? “ Y lo único que pude decirle fue , “déjeme intentarlo y pensarlo cómo usted “, me dice…. lo quiero tal cual, no puede faltar ningún destino y además todo los vuelos deben ser en clase ejecutiva y en categoría Lujo “, usted sabe que el lujo no es solo 5 estrellas verdad? , cuanto aprendí ese día y que satisfacción fue recibir por parte del Sr.

Bracho la nota de agradecimiento después de sus 25 días de viaje , todo el equipo participó en el armado de su itinerario y todos estuvimos al pendiente de su viaje, la empatía , las ganas de aprender y de entender cómo hacerlo crearon nuestro icónico paquete “Joyas de Sudamérica” hasta el día de hoy uno de nuestros itinerarios más completos.

Si no hubiera escuchado con atención al Sr. Bracho, otra hubiera sido la historia, si el cliente sabe lo que quiere, sabe más que nosotros, por lo tanto debemos estar preparados y lo más capacitados posibles, y si no sabe lo que quiere, nosotros somos los que creamos su viaje.

El servicio es una actitud en la que se trabaja a diario, y después del inesperado 2020 tuvimos que entender que el servicio es el “Leitmotiv” de nuestra existencia y ahora más que nunca debimos re-adaptar nuestro ABC, Somos Agentes de Viajes, Somos Agentes de Servicio.

Por Adriana Reyes
Directora General de Punta del Este Operadora

La Importancia del Storytelling en el Turismo

Por: Federico Quinzaños

Dicen que el mundo no está hecho de átomos, está hecho de historias, yo digo que siempre gana quien tenga la mejor historia, pero sobre todo quien la cuente de mejor manera.

Los seres humanos estamos obsesionados con la narrativa, amamos las historias, las creamos en grandes piedras, en paredes y en lienzos, las encontramos en el cine, en la televisión, en los libros, en la pornografía, inclusive mientras dormimos hacemos historias.

Esto es, porque somos la única especie de 10 millones de seres que habitan este planeta tierra, que tenemos la capacidad de imaginar, pero sobre todo de crear lo que imaginamos.

Pero ¿por qué son importantes las historias?, ¿por qué es importante construir una narrativa? Por una simple razón: porque le da orden al caos. Recordemos que el universo está en una constante entropía, en un constante caos y nuestras vidas y negocios también; al nosotros generar una narrativa le ponemos un orden a ese caos. Basta con que ahorita le hables a un familiar, un amigo o un cliente para que te cuenten cada uno de ellos una historia que posiblemente no sea 100% verdad, pero que les ayudará a en unos instantes poner un orden a sus vidas.

Los homos sapiens tenemos la capacidad de ver dos dimensiones, la objetiva y la subjetiva; la objetiva la ven también las zebras, jirafas, delfines y medusas, la subjetiva solamente los seres humanos. Pongamos un ejemplo muy claro, si ponemos una lata de su refresco favorito, todas las demás especies van a ver una lata, nosotros tenemos la capacidad de ver qué hay detrás de esa lata dependiendo si es una Coca Cola, una Pepsi, una Coca de dieta, un Sprite o una Fanta; podemos ver los valores, nacionalismos, filias, fobias, modas, arte, colores, diseño, es decir, todo lo qué hay detrás de la superestructura de esas marcas.

¿Pero que es la superestructura? Es la herramienta que nos ayuda a construir historias increíbles. Por lo general desde gobierno o desde lo privado queremos vender infraestructura y estructura. Las presentaciones de los destinos turísticos se basan en el número de cuartos, hoteles, aeropuertos, servicios, etc., donde solamente se muestra la capacidad de infraestructura y de estructura con la que cuentan los destinos. La superestructura es el mundo de las ideas donde se combinan en un solo mensaje las fiestas, tradiciones, emociones, danza, cine, música, deporte, género, arquitectura, gastronomía, valores, tradiciones, usos, costumbres, estadística, estética, belleza, cosmovisión, religiones, villanos, héroes, etc.

La superestructura hace magia si se usa de la manera correcta. Desde donde me estés leyendo, la superestructura puede hacer que en este momento tú puedas oler un mercado de Oaxaca, escuchar un mariachi en Guadalajara, sentir la energía en Teotihuacán o emocionarte por la innovación en Querétaro.

Tu no vendes un producto, un servicio o un destino, tu vendes una idea; tienes que identificar cual es la idea que tienes que posicionar. Me tocó dar el taller de superestructura a más de 10,000 productores del campo en México, todos llegaban con sus productos y me querían vender el producto, lo primero que les decía es ustedes no venden miel, escojan que venden: 1) belleza, 2) salud, 3) energía, 4) sustituto de azúcar, 5) moda, 6) tradición ó 7) sustentabilidad.
Tú como agente de viajes, ¿Qué vendes?:

1) Rapidez, 2) exclusividad, 3) seguridad, 4) lujo, 5) precio, 6) oportunidades, 7) innovación, 8)internacionalización, 9) tradición ó 10) digitalización

Pero cuidado, no quieras vender todo, porque es imposible, nunca te has tomado una pastilla para quitarte el dolor de cabeza, estómago, espalda, que te salga pelo y adelgaces; aunque hagas todo solo elige un mensaje para construir tu historia.

Ahí va el secreto: un mensaje, repetido, que sea claro y simple, no sobre compliques las historias.

Ahora la estrategia: que todos cuenten esa historia por ti: medios de comunicación, academia, sector turístico, sectores morales, tutoriales, etc.
Si yo quiero que digan Federico es el más guapo de México y yo lo digo, estoy frito. Tienes que hacer que todos lo digan menos tú, ahí es donde entra tu habilidad para que se cuente tu historia de una manera inteligente.

Ojo, en la superestructura no se miente, la mentira es una herramienta que nos encanta usar y es muy útil pero es una herramienta chafa, y tú no arreglas un iPhone a martillazos, no arregles tu empresa a martillazos, utiliza mejores herramientas.

Sin duda una buena historia, hará que llegues a tus objetivos, que vendas más, que te desgaste menos, que tengas una mejor empresa. Te recomiendo seas monotemático y obsesivo con tu historia, eso es lo que da resultados.

Para finalizar me gustaría recordarte que todos tenemos la capacidad para crear historias, pero sobre todo para transformarlas, hoy a México le urgen historias bonitas, si en algo los agentes de viajes nos pueden ayudar, es en crear las nuevas grandes historias de México; esas que necesitamos, que hemos perdido, necesitamos más de esas historias que son un abrazo al corazón, que nos enseñan el México bonito y que hacen que siempre México sea nuestra primera opción.

Canadá

Experiencias imperdibles y legendarias en Canadá

Canadá es un destino que ofrece a los viajeros la oportunidad de conectar con espacios abiertos y legendarios, así como con ciudades inmersas en la naturaleza y un sinfín de actividades culturales. Un viaje con estas características permite no solo que puedas relajarte y despejar tu mente de la ajetreada vida cotidiana, también es una opción para que dediques tiempo de valor para reconectar con tu familia, tus amigos y hasta contigo, a través de experiencias que enriquecerán tu vida y contribuirán a que regreses siendo una mejor versión de ti mismo.

Con esto en mente, es muy fácil elegir Canadá como el destino para tu próximo viaje. Lo difícil será decidir cuál de los diferentes lugares de este gran país visitar. Así que, aquí hay una lista de las 6 atracciones imperdibles en Alberta, la Columbia Británica, Ontario y Quebec.

ALBERTA
Muchas de las mejores atracciones de Alberta son un legado del poder de la naturaleza, desde los glaciares ancestrales que coronan las Montañas Rocallosas, hasta los cañones, cascadas y lagos formados por sus ancestros. Para quienes prefieren experiencias más urbanas, las principales ciudades de la provincia tienen muchas opciones.

1. Lake Louise y Moraine Lake
El Parque Nacional Banff es el hogar de los lagos más bellos del mundo. Primero, el Lago Moraine es un lago alimentado por glaciares que se localiza en el Valle de los Diez Picos. Renta una canoa y deslízate a través de sus aguas azul brillante, color que proviene del limo que arrastra el agua desde el glaciar. Si hay buen clima, toma tu cámara y emprende una agradable caminata por la orilla, disfrutando al contemplar las increíbles cimas de las montañas que rodean al lago.

El más famoso de los dos lagos, sin embargo, probablemente sea el pintoresco Lake Louise. El azul turquesa del lago reposa frente a una cadena montañosa y el glaciar Victoria, convirtiéndolo en una verdadera imagen de tarjeta postal. Puedas remar en el lago, recorrer un sendero por la orilla o, simple y sencillamente, hacer lo mismo que han hecho miles de personas antes que tú: tomar fotos. Aunque está muy cerca de la ciudad de Calgary, y podría ser un excelente viaje de un día, mucha gente decide quedarse en los alrededores en el impresionante Fairmont Chateau Lake Louise.

2. Cascadas Athabasca
Fue un glaciar el que lentamente se fue haciendo camino a través de las piedras y formó el cañón en el que hoy en día se encuentran las Cascadas Athabasca. Ese mismo glaciar ahora provee el agua que cae 23 metros en el Parque Nacional Jasper. Veintitrés metros podría considerarse no muy alto, pero lo que le falta de altura lo tiene de fuerza. Hay senderos definidos que te llevarán hasta puntos de observación donde te podrás asomar al cañón, sentir la brisa del agua en la cara y ver de primera mano la verdadera fuerza de la naturaleza en acción, todo de forma segura.

3. Cañón Maligne
El cañón Maligne, con casi 50 metros de profundidad, también en el Parque Nacional Jasper, es un lugar para visitar en el verano. Es el hogar de fósiles, caídas de agua, animales inesperados y una vida vegetal exuberante. Emprende un tour autoguiado, para atravesar el cañón por alguno de los cuatro diferentes puentes, cada uno con una vista propia y excepcional. Pero quizás desees esperarte hasta el invierno; esta atracción turística realmente se convierte en algo de otro mundo cuando la temperatura cae por abajo del punto de congelación. Ponte tus zapatos para nieve más resistentes, métete al cañón congelado y procura no quedarte con la boca abierta.

4. Carretera Icefields Parkway y el Campo de Hielo Columbia
Érase una vez que las majestuosas Montañas Rocallosas Canadienses estaban cubiertas de nieve. Todavía quedan algunos restos de hielo sobre estas montañas, y un viaje a lo largo de la carretera Icefields Parkway te lleva directamente a la puerta de entrada. Más de cien glaciares se asientan a lo largo de este camino escénico entre Jasper y Lake Louise, cada uno más impresionante que el anterior.

¿Y cuál es la estrella del show? El Campo de Hielo Columbia (Columbia Icefields Parkway), el más grande de las Rocallosas. Para ver este campo de hielo en todo su esplendor, te aconsejamos tomar el tour Glacier Adventure. Te subirás a un Ice Explorer, enorme vehículo parecido a un autobús específicamente diseñado para aguantar el terreno del campo de hielo, y te dirigirás hacia el glaciar Athabasca. Camina sobre el hielo y bebe agua glacial. Luego, dirígete al Glacier Skywalk, un camino al borde del acantilado en el que sólo un vidrio te separará del desfiladero, a una profundidad de 280 metros.

5. Centro Nacional de Música
El Centro Nacional de Música de Calgary, con base en el Studio Bell, es una organización nacional dedicada a todos los asuntos que tengan que ver con la música. Lo que, por supuesto, incluye presentaciones musicales que se llevan a cabo en un espacio con 300 localidades. Pero también incluye grabaciones musicales, en alguno de sus muchos estudios con lo último en tecnología; se realizan estudios sobre la música y la tecnología musical; y, por supuesto, incluye la promoción de la educación musical y de la historia, con la ayuda de más de 2,000 instrumentos musicales y más de 6,000 metros cuadrados de exhibiciones que cuentan la historia de la música en Canadá. En otras palabras, si eres un melómano, el Centro Nacional de Música es un lugar donde podrás vivir tu pasión y encontrar personas con quienes tendrás mucho por compartir.

6. River Valley de Edmonton
El River Valley de Edmonton es el parque urbano más grande de Norteamérica. Con sus 18,285 acres, es 22 veces el tamaño de Central Park en Nueva York. Para decirlo adecuadamente, el valle contiene 22 grandes parques, siendo cada uno de ellos sede de múltiples actividades al aire libre y de todo el espacio verde que puedas desear. Puedes andar en bici, caminar, trotar, hacer caminata sobre nieve con raqueta o esquiar en sus más de 90 millas de senderos. Para tener una perspectiva diferente del parque, puedes tomar un tour en Segway o enfilarte al río North Saskatchewan en una canoa, en kayak o en tabla. ¿Prefieres acostarte sobre una manta en el parque y hacer un día de campo? Hay asadores públicos que puedes utilizar. Si te gusta escapar de la ciudad y pasar un día en la naturaleza, River Valley de Edmonton es para ti.

COLUMBIA BRITÁNICA
Del bosque tropical a las cimas de las montañas, pasando por las ciudades, la Columbia Británica está llena de maravillas que te dejarán sin aliento.

1. Parque Stanley
El Parque Stanley (Stanley Park) es el glaseado sobre un metafórico pastel en el centro de Vancouver. El parque, de 400 hectáreas, ofrece un escape hacia la naturaleza en medio del escenario urbano y tiene una enorme variedad de actividades que puedes realizar a lo largo del año. Camina por el famoso malecón para gozar de incomparables paisajes de la bahía Burrard, o adéntrate un poco para maravillarte con los árboles gigantes que habitan este bosque. Por la mañana te puedes asolear en las playas y por la tarde jugar golfito. También podrás pararte junto a enormes tótems y aprender sobre las Primeras Naciones que vivieron en esta tierra. O puedes almorzar en alguno de sus tantos restaurantes y luego ir al acuario a pasar el día. El Parque Stanley ha sido el atractivo estrella de Vancouver por más de 125 años y nada lo va a detener, seguirá siéndolo.

2. Parque del Puente Colgante de Capilano
Supera tu miedo a las alturas con estilo y con la ayuda del Puente Colgante de Capilano (Capilano Suspension Bridge) que mide casi 140 metros de largo y está suspendido 70 metros arriba del caudaloso río Capilano. Una vez que hayas conquistado este gran puente, los senderos del Cliffwalk (una serie de caminos adosados a la pared del acantilado) no se verán tan atemorizantes, ¿verdad? Y después de esas dos experiencias, Treetop Adventure (aventura sobre las copas de los árboles), con siete puentes colgados de abetos Douglas de 250 años de edad a poco más de 30 metros del suelo del bosque, será pan comido. Tú nos entiendes. El Parque del Puente Colgante de Capilano es un lugar que reboza adrenalina en hermosos ambientes naturales.

3. Granville Island
No, bajo los puentes no sólo viven duendes. Debajo de uno de los principales puentes cerca del centro de Vancouver encontrarás un lugar único donde cenar, ir de compras y divertirte. La isla Granville (Granville Island) es una comunidad energética plena de artesanos que crean regalos únicos, apasionados chefs que comparten los frutos de su labor y músicos en ciernes que perfeccionan su arte. En la isla siempre está sucediendo algo. Puedes pasar sólo por una cerveza o dedicar el día entero a recorrer sus tiendas, consentir tus sentidos en el mercado público o simplemente a disfrutar del entretenimiento. Cualquier cosa que hagas, no dejes de visitar este lugar.

4. Whistler Blackcomb
En 2010 los ojos del mundo estuvieron puestos en Whistler Blackcomb, sede oficial de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de invierno. Y si bien los juegos llegaron y se fueron, ¡todo lo demás sigue ahí! Erguidas una junto a la otra, están dos montañas absolutamente cubiertas de pistas de esquí y snowboard para todos los niveles, desde intrépidas para expertos, hasta suaves para

novatos. Y cuando la larga temporada de esquí llega a su fin, la gente cambia sus tablas y esquís por bicis y senderos. Para relajarte después de un rato en la montaña, o relajarte sin siquiera haber salido a la montaña, puedes pasar el día en el spa y por la noche en uno de los espectaculares restaurantes de la villa. Pero si sólo vas a hacer una actividad, que sea el teleférico Peak 2 Peak. Mira hacia abajo, a más de 400 metros, a través del piso de cristal mientras recorres los 4.34 kilómetros que hay entre las dos montañas y que le permiten ostentar a este teleférico el récord de ser el más largo del mundo.

5. Jardines Butchart
No es necesario ser un amante de las flores para disfrutar de los Jardines Butchart en la ciudad de Victoria. Todos los sábados, durante el verano, los jardines ofrecen muestras de arte local y entretenimiento, así como fuegos artificiales nocturnos; en Navidad, se puede disfrutar de la decoración con luces y durante todo el invierno, de una pista de hielo. Visita las aguas que rodean los jardines y acércate a su historia de los jardines en una embarcación amigable con el ambiente. O permanece en tierra y visita la hermosa fuente del dragón, hecha de bronce y granito, que fue donada por la República Popular de China y la Ciudad de Suzhou. Y claro, si eres amante de las flores, este sitio de 55 acres tiene una muy amplia gama de flora de fama mundial. Déjate envolver por el aroma de estos jardines.

6. Reserva del Parque Nacional Pacific Rim
Playas, bosques tropicales e islas rocosas conforman la increíble Reserva del Parque Nacional Pacific Rim (Pacific Rim National Park Reserve). El parque de más de 500 kilómetros cuadrados realmente posee todos y cada uno de los escenarios que caracterizan la costa del Pacífico. Camina descalzo por los 16 kilómetros de Long Beach o enfúndate en un traje de neopreno para intentar surfear. También podrías llenar tu mochila con suministros para toda una semana y lanzarte por los bosques tropicales, los acantilados, las caídas de agua y las cuevas que hay a lo largo de los 75 kilómetros del sendero de la costa oeste. Escucha las historias que forman parte de la mitología de las Primeras Naciones Nuu-chah-nulth y luego sigue la huella de la historia al abrigo de un gigante árbol en el

viejo bosque. El Parque Nacional Pacific Rim es un tesoro canadiense.

ONTARIO
Grandes edificios, grandes festivales y grandes aventuras es lo que encontrarás en una de las provincias más grandes de Canadá. No es de extrañar que tanta gente la visite.

1. Cataratas del Niágara
Podrías pensar que si ya viste las Cataratas del Niágara una vez, ya lo has visto todo. El sonido del agua a medida que te vas acercando, la brisa en la cara cuando volteas 50 metros hacia arriba ante una verdadera maravilla natural y la magnitud de la fuerza de las cataratas hace que lo sientas hasta la médula de los huesos... la realidad es que todo esto es algo de lo que nunca nos cansaremos. Y además, hay una buena cantidad de opciones diferentes para vivir y experimentar las cataratas. Tomar un crucero en barco para tener una vista realmente cercana y empapada es la forma más clásica. Pero también puedes hacer un recorrido por atrás de las cataratas, atravesando túneles hasta que literalmente estés detrás de una pared de agua. O quizás las quieras ver desde arriba en un helicóptero, o esperar a que caiga la noche, cuando las cataratas se iluminan de color. Súmale todas las atracciones y entretenimiento que hay en los alrededores, y empezarás a darte cuenta por qué un clásico ¡siempre será un clásico!

2. El EdgeWalk en la CN Tower
La CN Tower es uno de los lugares emblemáticos de Canadá más conocidos. Pero visitar el edificio de 553 metros de altura no sólo es para disfrutar de la vista. Los que se sientan audaces, pueden caminar sobre el suelo de cristal, de sólo dos pulgadas y media de grosor, 113 pisos por arriba de la calle. Los que se sientan un poco más atrevidos, podrán subir otros 33 pisos hasta el mirador Skypod para tener las mejores vistas de la ciudad. Pero la verdadera atracción, lo que realmente es algo de otro mundo y para los audaces y atrevidos es el EdgeWalk. Abróchate el arnés, sal de la torre y camina al borde del edificio con nada más que aire entre tú y la tierra. Esto no es apto para cardiacos ni para quien le tiene miedo a las alturas. Es para quienes desean una verdadera descarga de adrenalina y poder presumir frente a sus amigos que se subió a la caminata libre más alta del mundo.

3. Colina del Parlamento
La colina del Parlamento no sólo es la sede del gobierno de la nación; también es un centro cultural y comunitario con actividades que se llevan a cabo en un escenario realmente increíble. Puedes, por ejemplo, hacer yoga en la colina del Parlamento. Durante el verano, todos los miércoles a mediodía, cientos de personas enfundadas en ropa de yoga inundan la colina con sus tapetitos para sentarse y estirarse frente a los icónicos edificios. También puedes ir al espectáculo de luz y sonido que durante 30 minutos proyecta una bella y cautivante historia sobre los mismos edificios del Parlamento. Y también hay actividades más tradicionales. Visita la histórica Torre de la Paz y disfruta de una vista panorámica de 360 grados de la ciudad, así como del Cambio de Guardia antes de dirigirte al interior del edificio para hacer el tour.

4. Rafting en el río Ottawa
Al noroeste de la capital de la nación, el río Ottawa avanza estruendosamente a través del escudo canadiense (también llamado “macizo del labrador”). Este río navegable, que alguna vez cruzaron las Naciones Originarias y los comerciantes de pieles, es ahora hogar de la aventura en rápidos. De hecho, al valle de Ottawa se le conoce como la capital de los rápidos de Canadá. Elige alguna de las compañías de rafting locales y, junto con guías experimentados a la cabeza, salpica y desciende por una de las mejores rutas de rápidos del mundo. La dificultad y la fuerza del río varía, así que no necesitas ser un remero experimentado para disfrutar las aguas. Simplemente, métete a la lancha y diviértete.

5. 1000 Islas
Localizada en la vía marítima del San Lorenzo, cerca de la frontera entre Ontario y Estados Unidos, la región de las 1000 Islas ofrece la posibilidad de escaparte a una isla que no está lejos de casa. La mayoría querrá subirse a un tour por barco y aprender acerca de la historia de la región, desde verdaderos piratas y contrabandistas hasta políticos que vivieron y viajaron por aquí. Te maravillarás ante los castillos y mansiones donde los ricos y famosos iban a pasar el fin de semana. También querrás aprovechar todas sus posibilidades de aventuras al aire libre, pues puedes bucear entre los restos de 200 naufragios que hay en la región o ir de pesca a ver si atrapas uno realmente grande. En el área hay 30 campos de golf públicos y muchísimas opciones para subirte a un kayak o a una canoa. O quizás, sólo quieras relajarte y disfrutar la belleza del lugar con una buena comida local y unos tragos.

6. Parque Algonquin
Si hicieras una lista general de todas las actividades al aire libre que se te ocurran, probablemente encontrarías el 90 por ciento de ellas en el parque Algonquin. El primer parque provincial de Ontario se desborda de actividades, para todos los gustos y preferencias. En la temporada más cálida, puedes acampar a campo abierto, hacer backpacking, andar en bicicleta o en lancha, pescar, hacer picnics, nadar, bajar rápidos en canoa y hacer observación de la vida silvestre. Luego, en el invierno, añádele esquí, andar en motonieve y trineo de perros. Dentro del parque hay más de 1,500 lagos y cerca de 750 millas de arroyos y ríos, y en las orillas podrás encontrar más de 1,200 sitios para acampar. En otras palabras, hay miles de razones para visitarlo.

QUEBEC
Gran arquitectura y un ambiente europeo se mezclan con maravillas históricas y naturales en la provincia más grande de Canadá.

1. Old Montreal
Old Montreal es el nombre perfecto para este barrio ya que es el más antiguo de la ciudad y es donde se encuentra el sitio en donde Montreal se estableció por primera vez en 1642. Sus calles empedradas recuerdan a Europa, se pueden ver carrozas con caballos que llevan a las personas al laberinto de atracciones que ofrece y sin embargo, las personas que se reúne en Old Montreal son jóvenes y divertidas. Hay mucha gente que visita las vastas boutiques de moda local y los cafés. Muchos se reúnen en el área para caminar, andar en bici, tomar un bote para pasear en la zona costera (conocida como Old Port) durante el día y en la noche tomar algo de beber o cenar en los variados restaurantes modernos. Y esto no solo ocurre en el verano. A finales de enero, miles de personas se ponen sus trajes de nieve y se reúnen en el puerto para el Igloofest, un festival de música electrónica al aire libre. Old Montreal es una mezcla increíble de lo nuevo y lo antiguo que no puedes dejar de ver.

2. Mount Royal
Mount Royal es, como te imaginarás, una montaña ubicada justo en el corazón del centro de Montreal, la mayor parte dentro de un parque con el mismo nombre. Fue, de hecho, Frederick Law Olmstead, el diseñador de Central Park de Nueva York, quien hizo el Parque Mount Royal y los dos puntos sirven al mismo propósito: existir para ser un espacio natural en la ciudad, en donde se reúnen las personas, conviven, pasan su tiempo libre, hacen algún deporte y mucho más. Sube al punto más alto y visita la cruz gigante mientras ves toda la ciudad de Montreal. O bien, haz tu visita un domingo para ser testigo de uno de los mayores atractivos de Mount Royal: los tam-tams. Los Tam-tams

son reuniones semanales (si el clima así lo permite) de bateristas, bailarines, vendedores y mucho más. Es una enorme fiesta en el exterior y tú estás invitado.

3. Old Quebec
Old Quebec (o Vieux-Québec, como la conocen los locales) no es tanto una atracción sino una colección de atracciones turísticas impresionantes, todas en una misma área histórica. Este tesoro patrimonio de la humanidad de la UNESCO es perfecto para un día de viaje. En tan solo unas horas puedes ver la arquitectura que data de hace siglos, así como iglesias impresionantes y capillas que te remontan a la historia religiosa de la provincia. Por supuesto, si no eres fanático de la historia, el área está llena de entretenimiento, desde arte y música hasta shopping y exquisitas cenas. En verdad, esta es un área que debes visitar en la Ciudad de Quebec.

4. Quartier du Petit Champlain
Los visitantes de la Ciudad de Quebec hablan sobre su encanto europeo y el mejor ejemplo de esto es el distrito de Petit Champlain (Quartier du Petit Champlain), uno de los barrios más viejos en Norteamérica. Camina las calles empedradas angostas y visita las muchas boutiques y tiendas para llevarte un suvenir a la moda. Deja que tu olfato te guíe a uno de los muchos restaurantes y bistrós y asegúrate de hacerte un espacio para no perderte uno de los postres locales en La Petite Cabane à Sucre.

5. Mont-Tremblant
Ubicado en las pintorescas Montañas Laurentinas de Quebec, Mont-Tremblant es uno de los destinos de esquí más reconocidos en la provincia. Mucha nieve natural y unos de los mejores sistemas para hacer nieve en el mundo hacen posible que los snowboarders y los esquiadores disfruten de una temporada larga y feliz. Si no te hace tan feliz descender de una montaña, hay varias actividades durante todo el año que vale la pena hacer en tu viaje. Agarra tu gorra y vete a patinar, a subirte en una moto nieve, a hacer snowshoeing o a pasear en un trineo con perros. O, cuando es época de calor, emprende una caminata en la montaña o en bici, disfruta de la vista desde la góndola o relájate con un round de golf en alguno de los mejores campos públicos en Quebec.

6. Montmorency Falls Park
Muchas personas se sorprenden cuando descubren que existe una cascada que es más alta que las Cataratas de Niagara, a solo unos minutos de la Ciudad de Quebec. A 82 metros de altura, la Cascada de Montmorency es algo que tienes que ver, tanto desde de la ciudad como desde cerca en el Montmorency Falls Park (Parc de la Chute-Montmorency en francés). Pasa el rato cerca de la base y siente la brisa en tu cara, o sube a la góndola para una vista espectacular. Los visitantes más aventureros pueden elegir subir uno de los tres senderos de la Via Ferrata, haciendo paradas en los miradores a lo largo del camino para unas cuantas fotos dignas de subir a Instagram, o incluso atravesar las cataratas en tirolesa. Por supuesto, una vez que llegues a la cima te puedes sentar y disfrutar de una gran comida o unos cuantos tragos de celebración en el elegante Manoir Montmorency.

Además de todas estas experiencias, en Canadá te sorprenderás con la amabilidad de los locales y con su deliciosa gastronomía. Desde la poutine (una trifecta exquisita de queso en grano, papas fritas y gravy) en Quebec, el sándwich de carne ahumada y los bagels de Montreal, hasta el famoso sushi de Vancouver, los cortes de carne en Alberta y los restaurantes de gran prestigio en Toronto. De hecho, esta ciudad multicultural se convierte este año en el primer destino canadiense en formar parte de la Guía Michelin. ¡Déjate maravillar por alguno de estos destinos y reconéctate en Canadá durante tu próximo viaje!

Vallée de la Gastronomie®

Un viaje gourmet que despierta los sentidos

Por Fernanda Bermudez

Los viajeros tienen algo en común: les gusta comer y comer bien. Para ellos, nace una ruta gastronómica única y diversa, de Dijon a Marsella, donde cada experiencia es un viaje a través de sabores y encuentros fortuitos con los locales.

Vallée de la Gastronomie®: un encuentro con la autenticidad Vallée de la Gastronomie es una experiencia creada para viajar no solo con maletas, sino con los sentidos. A lo largo de los valles del Saona y del Ródano, hasta el Mar Mediterráneo, se van colando una diversidad de auténticos sabores que han contribuido al savoir faire francés. El itinerario invita a sentarse a la mesa, pero también a recorrer el fascinante mundo del vino sin olvidar la importancia cada vez mayor, de elegir lo orgánico y producido con respeto hacia la tierra.

Está pensado para los sibaritas, sí, pero también para aquellas familias que gustan de enseñar a sus hijos el arte del buen comer, para esas parejas de enamorados que buscan el maridaje perfecto entre una buena comida y mágicos atardeceres, o para aquellos viajeros solitarios que saben bien que el mejor souvenir que se pueden traer de regreso a casa, es una experiencia inolvidable. Los más atrevidos disfrutarán de experiencias insólitas como la SpéléOenologie® en la cueva Saint-Marcel, para una degustación de vinos Côte du Rhône en la oscuridad total, a 100 metros bajo tierra.

Vino y gastronomía: El Valle brinda experiencias imperdibles
Vallée de la Gastronomie, conformado por tres frondosas regiones, es un caleidoscopio de experiencias sensoriales que llevan al viajero a vivir encuentros amistosos con productores y chefs, a catar vinos de carácter y probar platillos generosos que forman parte de la tradición e identidad de Francia.
En Beaune, capital de los vinos de Borgoña, los viajeros despertarán sus papilas con el dulce picor de la mostaza. La Moutarderie Fallot conservó el método ancestral y tradicional de fabricación, sin embargo, supo innovar y modernizarse con una gama muy diversa de sabores.

A las afueras de Lyon, los viñedos del Beaujolais revelarán sus secretos. Basta con subir a una combi VW de 1964 para descubrir, de la mano de Thierry de Wine Tasting Truck, más de lo que se pudiera haber imaginado. Por otro lado, la experiencia “Viticultor por un día” deja ver las implicaciones diarias que significan estar al frente de un viñedo, si sé es un apasionado del vino, este será un momento memorable.

El restaurante La Magdeleine, cerca de Marsella, es la máxima expresión de lo que es el art de vivre a la provenzal, entre viñedos y olivos. La cena maridaje con vinos y aceites de olivo a cargo del chef Michelin, Mathias Dandine, servida en una bastida del siglo XVIII, forma parte de estas experiencias que hay que vivir por lo menos una vez en la vida.

El viaje culinario comienza aquí, entre aromas a pan recién horneado, campos de lavanda y la sedosidad de un buen vino francés.
Vallée de la Gastronomie® en números:
3 regiones: Borgoña, Auvergne-Rhône-Alpes y Provenza.

620 km de ruta.

315 ofertas golosas (Offres Gourmandes) que resaltan la tradición, la diversidad y la identidad única de cada territorio.

32 experiencias extraordinarias (Expériences Remarquables). El viajero se vuelve actor de su propia experiencia, de la mano de un profesional de la gastronomía. Lo que importa es el encuentro y el compartir el conocimiento.

Situación actual del AICM y el reto en el corto plazo

Por Manuel Viñas

Como es el conocimiento general, a últimas fechas se ha experimentados atrasos, saturación y en general un servicio deficiente en el aeropuerto de la Ciudad de México (AICM), el AIFA no ha aliviado la saturación por el alto tráfico que se vive en el AICM y los pasajeros, son quienes viven día a día estas carencias. Las aerolíneas hacen su mejor esfuerzo para poder operar.

Recientemente la IATA (La Asociación de Transporte Aéreo Internacional) solicitó mayor información y transparencia respecto a las proyecciones de desarrollo del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM), sobre todo a mediano plazo; debido a la relevancia que tiene esta terminal aérea como el segundo aeropuerto más importante de América Latina.

"Las autoridades de la Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes (SICT) y del propio AICM tienen que colaborar un poco más, no es que no lo hayan hecho, pero necesitamos más información de los planes de la terminal más allá de ocho o nueve meses", afirmó Peter Cerdá, vicepresidente regional de la IATA para las Américas.

Explicó que la industria requiere saber si el AICM tiene planes de mejora de infraestructura crítica y productiva, debido a que en el corto plazo se mantendrá como el aeropuerto primario y como el hub más importante del país, "necesitamos saber cuál es la visión de tres a cuatro años".

"Yo creo que si hay un plan de desarrollo y si hay un plan de mantenimiento para el AICM, el problema es que no se está llevando con la rapidez que se esperaría; esto es algo en lo que tenemos que seguir colaborando de cerca, con la secretaría (SICT)", afirmó el directivo.

Respecto a la serie de incidentes de tránsito aéreo registrados en el AICM, afirmó el ejecutivo de IATA que fue muy importante reunirnos como industria con la autoridad, para evaluarlos, discutirlos, analizar los incidentes y, sobre todo, implementar medidas correctivas para asegurarnos que no nos encontremos nuevamente en la misma situación.

"Lo he dicho muchas veces la Ciudad de México es segura, el transporte aéreo en México es seguro, tanto a nivel líneas aéreas, a nivel aeroportuario, y tanto a nivel de tránsito aéreo, los niveles son muy altos".

Los incidentes no son un tema aislado solo para México, en Estados Unidos todos los días hay incidentes, así como en Europa y en todas partes del mundo, "no es un tema en que nos tengamos que encontrar en una situación súper preocupante, es un tema que se ha tomado con responsabilidad y las autoridades están de acuerdo en que hay que arreglarlo". "En el caso mexicano yo creo que ha sido muy positivo porque hemos tenido al gobierno, a los gremios, a los sindicatos y a las líneas aéreas todas trabajando para mejorar día a día la seguridad aérea en México", afirmó Peter Cerdá.

El aeropuerto de la ciudad de México mantendrá sus 61 operaciones por hora, por lo mismo este aeropuerto continuara por un buen tiempo como el hub principal en México y punto de entrada a nuestro país.

Otro reto que tiene la aviación comercial mexicano es la degradación de categoría por parte de la autoridad estadounidense, afirmó Peter Cerdá, vicepresidente regional de la IATA para las Américas, "El gobierno mexicano está muy cerca, la industria está muy atenta de los pasos que se han llevado a cabo y estamos pendientes de que la FAA se sienta confortable para volver a hacer la auditoría. Lo que sí quiero destacar es que volar en el espacio aéreo mexicano es seguro"
Sobre el Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles, inaugurado en marzo de este año, el director regional de IATA indicó que las aerolíneas tienen un mayor interés en el potencial de este aeródromo para que los operadores expandan sus operaciones; no obstante, el reto más importante en estos momentos es asegurar la conectividad terrestre con la Ciudad de México. Si no se logra eso, se perderá la oportunidad de explotar su potencial, ya que no es un tema de distancia sino de transporte público eficiente para las aerolíneas y para los pasajeros.

"Aeropuertos como los de Múnich, Seúl y Tokio están a 50 o 60 kilómetros, pero hay buenas carreteras y muchos accesos; tienen tren y transporte público, y eso es lo que necesitamos.

En un día con mucho movimiento en la ciudad, uno puede hacer dos o tres horas de camino y el vuelo dura una hora, esto no es viable para nadie", afirmó Cerdá.

Lo que manifestó recientemente Peter Cerdá, hace mucho sentido y a corto plazo la infraestructura de conectividad hacia el AIFA no se tendrá, este tipo de inversiones toman su tiempo, por lo que es necesario apuntalar al AICM para que pueda ofrecer a los viajeros la conectividad aérea que requiere el Valle de México y el país.

Alejandro Lemus

Gerente Territorial de Ventas en Sports Traveler

Por Claudia Córdova

Un privilegio que pocos creen tener, es trabajar combinando los temas que les apasionan; Alex Lemus lo acepta y disfruta decirlo con claridad, es un fanático de los deportes, que conjunta con su pasión por viajar y cumplir los sueños de aquellos que sienten y piensan como él.

CC: Cuéntame de ti...
AL: Tengo 28 años en el turismo, estudié diseño gráfico pero los viajes me llamaron siempre la atención; lo traigo de familia, tíos trabajando en aerolíneas, al igual que mi hermana. Soy un apasionado de los aviones; comienzo a trabajar a los 23 años en el mostrador del aeropuerto en American Airlines, empecé a viajar y así, cumplo 28 años en el medio. Esa línea fue mi gran escuela, me enseñó a trabajar, la llevo en el corazón.

CC: ¿Cómo llegas a Sports Traveler?
AL: Después de American Airlines estuve en Continental en el área de ventas y marketing, siempre relacionado al estado de Texas, en específico a Dallas y Houston; luego empecé a trabajar para empresas de representación y por la experiencia en la ciudad de Fort Worth conocí a la dueña de Sports Traveler, los representé y a partir de junio 2021 me propuso trabajar con ellos al 100%; soy un fanático de los deportes, toda mi vida he hecho deporte, me encanta correr y el basketbol, así que me llega Sports Traveler como “anillo al dedo”, donde conjunto mis dos pasiones.

CC: Tu no solamente creas experiencias, sino también manejas expectativas muy altas de clientes apasionados...
AL: Siempre me he puesto en sus zapatos, no somos simples operadores; en mi caso, llevamos a los fanáticos a cumplir sus sueños; damos una experiencia 360º, no solo es meterlos a los estadios, nos encargamos de su seguridad, les preparamos tours en las instalaciones, van a los lockers, a las canchas, a las salas de prensa. Por ejemplo, en el Derby de Kentucky, no sólo van a las carreras, visitan los criaderos de caballos, etc., es toda una experiencia. Son muchos momentos increíbles que he vivido en mi carrera.

CC: ¿Alguna situación difícil en ese camino?
AL: Una de ellas además de la pandemia en la cual me quedé sin trabajo y me tuve que reinventar, pues fue septiembre 11; estaba en Continental y no sabíamos si habían secuestrado alguno de nuestros aviones, se dieron 20,000 despidos en la empresa, vivir ese cambio en la industria, fue experimentar ajustes para siempre.

CC: Cuéntanos de la Academia de Sports Traveler...
AL: En Estados Unidos ya existe y se está desarrollando aquí en México; el objetivo es capacitar a los vendedores para tratar eventos deportivos, ya que no es nada fácil. No es lo mismo vender golf, que tenis o futbol americano; hay que tomar muchas variables en cuenta, por ejemplo, si el evento es itinerante, si dura varios días, cuánta gente entra, si se quiere una experiencia solamente deportiva o en conjunto con algo cultural, los costos, si el deporte es en etapa final, etc.

CC: ¿Cómo se está comportando el cliente en este tipo de experiencias después de la crisis sanitaria?
AL: Mira, en nuestro caso, empezamos por la selección de hoteles, tratamos de que estén cerca de los estadios para que la gente se pueda ir hasta caminando, tienen precaución con los traslados. Ya en las locaciones depende de las reglas de las mismas, hay eventos que piden certificado de vacunación y hay otros donde ni el cubre bocas se usa... Lo que es un hecho es que la gente está ansiosa por viajar y dispuesta a ir a eventos masivos, tenemos ventas anticipadas; aquí somos más precavidos que en Estados Unidos, la gente con la vacunación se siente más segura.

CC: ¿Cómo ven el segundo semestre de 2022 y el próximo año?
AL: La recuperación es muy positiva, las tarifas aéreas se han encarecido, el cliente debe comprar con antelación porque de lo contrario, los viajes se vuelven experiencias caras. Hay incremento en ventas a pesar del tipo de cambio, Sports Traveler va bien, estamos recuperándonos de un 2020 dramático; tuvimos que reembolsar al 100% a muchos de nuestros clientes aunque algunos de nuestros proveedores no lo hicieron con nosotros, pero no podíamos darnos el lujo de no tratar bien a quiénes nos han sido fieles por muchos años. Sports Traveler nunca salió de México, estamos comprometidos con el país y su mercado.

“Estamos en una de las industrias más cambiantes del mundo, tenemos que reinventarnos, adaptarnos al cambio; nos afectan muchas cosas, los combustibles, devaluaciones, etc., pero nunca nos podemos dar por vencidos y quedarnos en la zona de confort; tenemos como agentes que estar al día, conocer más al cliente y saber más que él. Estamos muy contentos en la Metro, unidos en tiempos difíciles somos mucho más.” Alejandro Lemus, Gerente Territorial de Ventas en Sports Traveler.

7 Ways we can modernize travel retailing

Por Jorge Ibarra

El Comercio de viajes minorista o de retail necesita modernización. Se ha quedado atrás de otras industrias durante demasiado tiempo, y hay cosas que podemos hacer en este momento para ayudar a impulsarlo hacia el futuro.

1. Hagamos lobby para darle más tiempo libre para nuestros empleados. No solo por razones altruistas; tiene sentido comercial para el sector.

La superestrella de TED Talk y leyenda de Ogilvy, Rory Sutherland, se ha sumergido profundamente en el tema del pensamiento creativo y en ver las cosas de manera diferente, con ejemplos prácticos de cómo se puede aplicar esto.

Una idea radical que Rory sugirió fue que la industria de viajes presionara al gobierno de los Estados Unidos para obtener más tiempo libre para los empleados, no solo para el beneficio de los empleados, sino para el bien de todo el sector; cosa que se podría replicar en Mexico.

"Si estuviera en la industria de viajes en los Estados Unidos, habría gastado el 90% de mi presupuesto de cabildeo cabildeando durante por cuatro semanas de vacaciones pagadas garantizadas. "

"La razón por la que el 40% de los estadounidenses no tienen pasaporte no es porque no estén interesados en viajar. Es porque no tienen tiempo para ir a ninguna parte. Dado que el dinero gastado en el tiempo libre es en realidad más intensivo en mano de obra que el dinero gastado en bienes, probablemente beneficiaría a la economía estadounidense si la gente tuviera más tiempo para gastarlo.

"Y esta no es una idea loca. Henry Ford creó en gran medida el fin de semana de dos días para sus trabajadores. No completamente por su propia beneficencia, sino porque sentía que, si eso se extendía, si el fin de semana de dos días se extendía entre los trabajadores estadounidenses, entonces valdría la pena comprar un automóvil.

"Henry Ford hizo una pregunta diferente, que no era, ¿cómo puedo hacer que mis trabajadores trabajen lo más duro posible? Hizo la pregunta: ¿es posible crear más ocio en la sociedad en general para que realmente valga la pena poseer un automóvil en primer lugar? Y creo que a menudo, necesitamos hacer preguntas más interesantes".

2. El comercio minorista de viajes debe funcionar como Internet para solucionar la brecha de experiencia.

Una nueva investigación que mostró la necesidad de que nuestra industria haga grandes cambios. En particular sobre la brecha de experiencia que existe en la industria. Si bien "viajar es la cosa más agradable para las personas, encuentran que comprar viajes es decididamente decepcionante, creando una brecha de experiencia ". Por ejemplo, en los Estados Unidos (la región de viajes más grande), el 43% de los encuestados dijeron que no encuentran agradable reservar viajes. Sin embargo, el 95% de ese mismo grupo disfruta de estar de vacaciones.

El comercio minorista de viajes puede llegar a ser "más parecido a Internet". Con la taxonomía estándar (hay más de 60 marcas diferentes solo para el asiento de "economía premium"), estándares comunes y un enfoque más colaborativo de venta minorista de viajes, podemos ayudar a mejorar esto.

"Todo esto haría que el proceso fuera mucho más rápido, más barato y, en general, una mejor experiencia de usuario. ¿Y qué es más moderno que construir cosas juntos?"

3. Ha llegado el momento del viaje para el metaverso.

Ya sea que creas en todo el bombo o no, es imposible hablar sobre el futuro de la venta minorista de viajes sin mirar al metaverso. Se presentan tres aplicaciones para el metaverso en los viajes.

La primera aplicación, que ha existido durante varios años, está utilizando la realidad virtual para mostrar un destino o experiencia de viaje. Los usuarios pueden explorar la experiencia de viaje utilizando herramientas de realidad virtual hoy en día como Wander, Sygic Travel y Travel World VR como ejemplos de cómo la realidad virtual puede ayudar a los viajeros a "ver" virtualmente un lugar, lo que puede "crear el impulso emotivo para verlo de verdad".

A continuación, se predice que cada negocio de viajes tendrá una tienda o un edificio en el metaverso para llegar a los clientes allí. Y al igual que en el mundo real, lo más importante en lo que hay que pensar es en la ubicación, la ubicación, la ubicación. "La tierra al lado de Nike" o Atari o Snoop Dog es premium porque ahí es donde estará la mayor afluencia virtual. Estas parcelas de tierra han aumentado de 10 a 20 veces en comparación con el precio al que estaban hace un año.

También se observa que en los próximos cinco a 15 años, vamos a ver las vacaciones en el metaverso. "¿Debería ir a Francia en la vida real, o tal vez a la Antigua Roma o a la isla ficticia de la Atlántida en el Metaverso? Por ridículo que esto pueda sonar, es una posibilidad distinta: la idea de viajes virtuales a lugares imposibles, al pasado, al futuro", dice. "La gente no va a dejar de hacer viajes reales, pero comenzarán a complementar sus viajes en la vida real con cosas locas como esta".

4. Puede medir las experiencias de las personas utilizando dispositivos portátiles. Durante un experimento pusimos a una audiencia una pulsera portátil inteligente para monitorear el estado de ánimo, la energía y la reacción al contenido.

Queríamos medir la respuesta inconsciente y emotiva a los materiales que se mostraron. Las personas son seres irracionales, y el método tradicional de auto informar o preguntar a las personas qué piensan es inherentemente sesgado.

¿Qué pasaría si pudiéramos ver lo que sienten y predecir lo que van a hacer en el futuro, basándonos en los datos?

“A menudo medimos lo que es fácil de medir (clics, me gusta, vistas) y lo vemos como información valiosa sobre lo que la gente siente, pero no lo es”. “La atención simplemente abre la puerta a tener una experiencia increíble. La experiencia es en realidad el estado emocional, el estado de sentimiento que obtienes”.

“Y las experiencias altamente emocionales que quieres repetir, las recuerdas y nos motivan a compartir la experiencia con los demás”. Al final del ejercicio, se puso a prueba el algoritmo y se mostró qué oradores mantuvieron la atención de las personas más, las mantuvieron comprometidas y emocionadas, y qué temas lucharon por mover las pulsaciones.

Al analizar los cerebros de más de 50,000 personas para medir sus reacciones inconscientes, se ha formulado un plan de cinco etapas para crear una experiencia altamente emocional y “sorprendente”.

- Puesta en escena: se describe la puesta en escena como hacer que un cliente se sienta cómodo. En el caso de un proveedor de viajes, esto se puede hacer guardando las preferencias del usuario y utilizando inteligencia artificial para agilizar y agilizar la experiencia de reserva.

- Inmersión: El siguiente paso es la inmersión, que puede tomar la forma de proporcionar fotos y contenido que ayuden al consumidor a comprender cómo se verá y se sentirá la experiencia antes, durante y después de un viaje.
- Relevancia: Los consumidores responden más positivamente cuando las interacciones digitales con una marca son relevantes y personalizadas para sus necesidades.

- Objetivo: Las marcas deben dirigirse a sus clientes más leales. “Los súper fans trabajarán para ti de forma gratuita”, dice Paul. “Deja que te ayuden. Aprovecha su energía, su pasión, su emoción... también son el mejor mercado de pruebas”.

- Acción: Y finalmente, solidificar la experiencia con un claro llamado a la acción.

5. ¿Los viajes ecológicos vender? Sí, pero depende del sector en el que te encuentres.
No es debatible que la sostenibilidad es importante. Después de todo, trabajar en la industria de viajes es una celebración de las increíbles maravillas que se explorarán en todo el mundo. Pero ¿se preocupan los consumidores lo suficiente por la sostenibilidad como para votar con sus billeteras y pagar más, o potencialmente incluso molestarse un poco, por opciones más ecológicas? Durante una discusión sobre el tema, escuchamos a todas las partes en la conversación.

Jason Toothman, Director Comercial de Agencias en Travelport explica que el 82% de las personas dicen que los viajes sostenibles eran importantes para ellos. La mitad (48%), sin embargo, dijo que optaría por tales viajes solo si no les incomoda. Y la conveniencia no es la única limitación. Solo el 4% dijo que la sostenibilidad era la consideración principal al reservar un viaje.

Las compañías deben descubrir cómo proporcionar datos significativos de impacto climático a sus clientes corporativos. “Tienen objetivos enormes, objetivos muy rápidos a cero netos.

Quieren saber cuál es la ruta de menor impacto para ir de A a B. Una vez que hayamos descifrado eso y tengamos datos confiables, eso aparecerá automáticamente en el ocio e influirá en los viajeros de ocio “. “Así que creo que, a través de la necesidad y el establecimiento de objetivos estrictos, las empresas corporativas nos están presionando”.

Los viajes verdes son una consideración emergente e importante para la clientela. si bien la reducción de la huella de carbono, no la compensación de carbono es la mejor solución, como mínimo “todos deberían estar haciendo algo”, incluidos los viajeros de placer individuales. “¿Va a costar más? Sí. ¿Cómo vamos a hacer frente a ese costo? Algunos se pasarán al cliente, algunos proveedores están reduciendo los márgenes ... porque es lo correcto. ¿Y va a ser menos conveniente? Sí. Pero el precio, te lo prometo, vale la pena”.

Hay acciones que algunas empresas están haciendo como:
1. Seguimiento e informe sobre co2 para clientes
2. Elección de influencia en POS o Punteo de venta
3. Compensar y capacitar a los clientes para compensar
4. Promover SAF (combustible de aviación sostenible)

Las grandes corporaciones también pueden estimular el progreso en materia de sostenibilidad utilizando su tamaño e influencia para estimular el cambio. Por ejemplo, sobre la cuestión del combustible de aviación sostenible, no es solo una cuestión de estimular la demanda, sino también la oferta. “Solo se necesitarían unos pocos tomadores de decisiones [en viajes de negocios] para tomar la decisión de invertir en combustible de aviación sostenible para enviar una señal de mercado a los productores”, dice.

6. El intercambio de datos podría revolucionar los viajes, pero solo si todos están a bordo.

El debate sobre el intercambio de datos “podría resolverse hoy, si las aerolíneas y los hoteles abrieran sus programas de lealtad, hemos estado rogando por eso”. “Estamos felices de ayudar a aquellos que siguen pidiendo [nuestros datos], pero tienen que estar preparados para renunciar a ellos. Si fuera beneficioso para cualquier aerolínea que tenga un programa de lealtad abrirse y compartir esos datos, ya se habría hecho.

“Las TMC, siempre han querido esos datos porque tienen clientes mutuos. Pero cualquier dato que se saque de ese panorama mutuamente beneficioso y se ponga en uno competitivo son los mismos datos que nos están pidiendo, y no quieren compartirlos.

Lo que Google está haciendo con las cookies es indicativo porque no quieren compartir esos datos, quieren obtener ganancias monetarias ellos mismos. Las mismas personas que quieren esos datos son las que no quieren compartir en primer lugar”.

Si bien siempre existe el riesgo de que los datos de los agentes se utilicen para dirigir el mercado, las aerolíneas pueden capturar los datos de los consumidores de todos modos cuando vuelan y se registran.

“Nunca podrá ganar la lealtad de un consolidador o un agente de viajes si es un oportunista”, dijo.

“Estamos en ello a largo plazo. Creemos firmemente en él toma y daca e incluso, tal vez, en el intercambio de datos, sí”.

A medida que las aerolíneas pasan de fijar el precio de un asiento a fijar el precio de un cliente, necesitan más información del canal indirecto para comprender en qué segmento se encuentran. “No queremos empujar a los consumidores hacia un canal en particular, pero necesitamos algún tipo de información sobre el consumidor. Están pasando muchas cosas para tratar de calibrar estos datos para dar al consumidor lo que quiere”.

Aunque se espera un mayor intercambio de datos digitales de los datos de los clientes, simplemente pedir a los consumidores que acepten eso al optar por participar no es necesariamente la respuesta.

“El viajero final no siempre es el propietario de esos datos”, dijo, “podría ser la empresa, podría ser el TMC. No sé si es tan simple como que el viajero opte por participar. No puedo simplemente entregar datos a nadie en cualquier momento”.

7. Otras empresas pueden acelerar el cambio en el comercio minorista moderno Travelport lanzó su programa Accelerator con Amazon Web Services. Con más de 120 aplicaciones, el programa conectó a algunas de las mentes más brillantes en tecnología con los nombres más importantes de los viajes. De todas las aplicaciones, se redujo a dos ganadores, y aprovechamos la oportunidad en el evento para obtener una actualización de esas empresas para hablarnos sobre cómo han progresado con su prueba de conceptos desde finales de 2021.

Por ejemplo, Diego Acuña, de The Data Appeal Company, presentó una herramienta que recopila y visualiza datos de destinos de viajes de más de 500 millones de publicaciones sociales y de revisión todos los días. Han estado trabajando para ofrecer una capa adicional de información a su plataforma de visualización de datos.

¿Qué significan las ofertas y los pedidos para las agencias?

Sabre

Hasta ahora, hemos examinado la amplia gama de beneficios que un modelo minorista brindará a los viajeros y las aerolíneas, explorado los componentes básicos de dicha solución para las aerolíneas y revelando lo que se avecina para la presentación de tarifas y las clases de reserva. En esta ocasión, ampliamos el enfoque y dirigimos nuestra atención a otra parte clave del ecosistema de viajes: los vendedores de viajes. Veremos los desafíos que enfrentan las agencias de viajes actualmente y cómo podría ser el camino hacia un futuro centrado en ofertas y pedidos individuales.
Es una creencia común que la industria de viajes de hoy está preparada para la transformación. La diferenciación limitada en el mercado ha llevado a que los viajes se conviertan cada vez más en productos básicos a los ojos de los viajeros. Los consumidores ahora buscan experiencias de viaje más personalizadas que cumplan con sus requisitos exactos, y está surgiendo una oportunidad: Sabre cree que las agencias de viajes están en una posición única para aprovechar este estado actual de cambio y capitalizar el cambio acelerado en la demanda de los consumidores. El camino por recorrer puede ser largo y requerir cambios en las formas actuales de trabajar, pero las recompensas a largo plazo bien podrían valer la pena.

Durante más de 150 años, las agencias de viajes han proporcionado el vínculo entre los viajeros y las experiencias de viaje. En la actualidad, el proceso de compra, reserva y gestión de viajes no permite una experiencia fluida, especialmente en los viajes de negocios. Aquí es precisamente donde una agencia de viajes puede agregar valor real navegando por el laberinto de los proveedores de viajes a favor de los viajeros; buscar las opciones correctas que optimicen el valor definido por el viajero; y echar una mano cuando surgen problemas de servicio y soporte.

Sin embargo, las agencias de viajes se ven obstaculizadas en este esfuerzo por una industria sumida en procesos complejos e infraestructura heredada. Las agencias de viajes son infinitamente ingeniosas y se han adaptado bien a las situaciones en evolución a lo largo de los años, pero muchos sistemas y procesos centrales se desarrollaron hace décadas para satisfacer las necesidades comparativamente simples de un mundo analógico, ciertamente según los estándares modernos.
¿Acaso las agencias ya no están conectadas a las ventas basadas en pedidos y ofertas a través de NDC? ¿Como va eso?

Sí, algunas agencias ya están comprando y reservando ofertas y pedidos de NDC. Actualmente, más de 3,000 oficinas de agencias de viajes conectadas con Sabre en 49 países han activado capacidades de NDC a través de Sabre. Este progreso es alentador, pero aún es pronto en términos de adopción. Algunas de las dinámicas que afectan la adopción de NDC por parte de las agencias incluyen:
Diferenciación de contenido limitada: algunas agencias de viajes están esperando al margen de NDC hasta que vean más ejemplos en vivo de contenido innovador de las aerolíneas.

• Implementación de recargos iniciados por aerolíneas: algunas aerolíneas están utilizando NDC como un medio para introducir recargos en el contenido ATPCO/EDIFACT que las agencias reservan a través de conexiones que no son NDC.
• Capacidades fundamentales en el trabajo: la eficiencia operativa es clave para las agencias, por lo tanto, a las agencias les gustaría ver más capacidades fundamentales disponibles antes de pisar el acelerador de NDC.
• Los estándares IATA NDC continúan madurando. Los estándares NDC siguen siendo un trabajo en progreso y los grupos de trabajo de IATA aún no han definido casos de uso importantes, como podrían ser las ventas interlíneales.

Las agencias pueden esperar operar en un mundo de contenido híbrido, es decir, procesar contenido ATPCO/EDIFACT y NDC tradicional, durante los próximos años, lo que requerirá nuevos flujos de trabajo y procesos heredados para ejecutarse en paralelo. Como resultado, algunas de las eficiencias de las ofertas y pedidos se están postergando a corto plazo.

”Sabre está implementando capacidades de NDC que están listas para escalar desde el primer día para nuestros clientes. A medida que las aerolíneas crean ofertas más innovadoras, estamos listos para brindar a las agencias y corporaciones un acceso eficiente a ese contenido. También estamos comprometidos a minimizar las interrupciones para los agencias de viajes a medida que se embarcan en el viaje de transformación y se adaptan a las nuevas formas de trabajar”.

El futuro
Ir más allá de construcciones heredadas como el PNR a un modelo impulsado por el comercio minorista respaldado por las ofertas y pedidos habilitados para NDC de Sabre abre un mundo de oportunidades para las agencias de viajes. El futuro propuesto debería permitir que las agencias satisfagan mejor las necesidades de los viajeros al mismo tiempo que reducen los costos y aumentan la rentabilidad.

“Las agencias de viajes deben abordar la transición hacia un futuro centrado en el comercio minorista con una mente abierta y una perspectiva a largo plazo. Con el tiempo, las formas de trabajo establecidas y conocidas darán paso a alternativas nuevas y mejoradas. Los obstáculos a los que se enfrenta hoy, como la fragmentación del contenido, se superarán con soluciones consolidadas de múltiples fuentes. En última instancia, las agencias podrán comparar ofertas y asesorar a los clientes más fácilmente, todo mientras se benefician de los procesos de back-office sin problemas”.

La visión de IATA prevé un estado final en el que las agencias estarán mejor equipadas para ofrecer a los clientes la elección correcta de productos y servicios personalizados, de manera efectiva y con mejores márgenes de beneficio. Los procesos modernos y optimizados y una mayor automatización darán como resultado eficiencias que reducirán los costos operativos. Los recursos se liberarán para centrarse en las actividades comerciales centrales que agregan valor, en lugar de los procesos manuales intensivos en mano de obra que no lo hacen.

Para los viajeros, la experiencia general debe sentirse más personal y atractiva, más estrechamente alineada con lo que esperan de los proveedores de servicios en otras áreas de sus vidas. Se beneficiarán de experiencias de viaje centradas en cumplir o superar sus expectativas, y que ofrecen un mejor valor por cada dólar gastado en sus viajes.

La transformación de la industria está llegando pronto. Los cambios descritos en este articulo son de gran alcance y tendrán un impacto en muchas de las formas fundamentales en que las agencias de viajes trabajan hoy en día. El status quo puede ser sostenible a muy corto plazo, pero más allá de eso, las formas de trabajo existentes deberán evolucionar. Ahora es el momento de comenzar a planificar ese futuro. Pero las agencias de viajes no están solas en esto: Sabre estará allí para brindar el asesoramiento y el apoyo que las agencias de viajes necesitan para garantizar una transición exitosa. Cruzaremos las aguas desconocidas juntos, en asociación, navegando a través de lo desconocido para emerger mejores y más fuertes del otro lado.

Para ver el articulo completo, ingresar:

https://www.sabre.com/insights/what-do-offers-and-orders-mean-for-agencies/

Cinco cosas que **NUNCA** debe hacer un Ejecutivo

Por Mac Kroupensky

Un estudio de la empresa de investigación de mercado Gallup, encontró que sólo 19% de la gente cree que las grandes empresas velan por los intereses de sus clientes y empleados, y se preocupan por la sociedad en general.

¡Imagínate si esta cifra se refiriera no a empresas, sino a hospitales, estaríamos escandalizados! Y yo te pregunto, ¿en el fondo, no nos toca a nosotros los empresarios velar por el interés de la gente tanto como un doctor? No será que hemos pedido el rumbo debido a una serie de ideas preconcebidas que nos han nublado la vista a lo que es la verdadera finalidad de nuestro quehacer empresarial.

Acabo de leer el nuevo libro de Gary Hamel, uno de los pensadores sobre management que más respeto. Su libro se llama: “What matters now”, o sea, lo que importa ahora. Realmente me encantó porque explica en una forma tan clara las creencias tóxicas que muchos directores tomamos como si fueran ciertas y que, sin embargo, están minando el mismo negocio y su capacidad de crear auténtico valor.

Por ejemplo, tomemos la creencia tan arraigada de que el fin último de los negocios es hacer dinero. ¿No sería más lógico pensar que la base de un negocio sano radica en su capacidad de enaltecer el bienestar humano en una forma económicamente eficiente?

O qué tal la creencia miope, que los líderes de la industria son sólo responsables por sus acciones inmediatas y no por los daños que generan a las personas, a la sociedad y al planeta. ¡Qué forma de hacerse de la vista gorda y no asumir su responsabilidad! También cómo se compensa a los ejecutivos está generando estragos.

Imagínate, casi todos son evaluados y compensados con base a los ingresos que generan en el corto plazo, en vez de ser evaluarlos y recompensarlos por su capacidad de crear valor financiero y social a largo plazo. No cabe duda de que este tipo de incentivos están fomentando una actitud mercenaria que normalmente empeña el futuro a cambio de un lucro rapaz cortoplacista.

Y si a todo esto le añadimos la creencia que los clientes de empresa son sólo las personas que compran sus productos y no todas las personas que ella afecta, es fácil entender por qué hay tanta desconfianza en las empresas y por qué tantas están tronando.

En el fondo, Gary nos explica que el quehacer de todos nosotros los seres humanos, seamos empresarios, doctores o lo que sea, es velar por los demás.
Es increíble lo fácil que es entender lo que significa ser un verdadero empresario cuando vemos nuestro quehacer desde una óptica más íntima, cercana y humana. Fíjate en la recomendación que le da Gary a sus alumnos en el último día de clases cuando ya van a salir a enfrentar el mundo laboral. Les dice: “Cuándo tomes tu primer trabajo, quiero que consideres los siguientes cinco puntos como si fuesen ciertos, para que NUNCA pierdas la brújula de lo que significa ser un verdadero ejecutivo y la profunda responsabilidad que conlleva servir”.

1. Imagínate que tu Mamá es viuda y que ha invertido todos sus ahorros en tu empresa. Además, ella es la única accionista y esta inversión es su único medio de sustento. Obviamente tú vas a hacer todo lo que está de tu lado para asegurar que tenga un retiro seguro y feliz. Por eso NUNCA vas a pensar en sacrificar el largo plazo por sacar una ventaja en el corto plazo.
2. Tu jefe es tu hermano mayor. Siempre serás respetuoso, pero también siempre estarás dispuesto a darle un buen consejo cuando se amerite. Por eso NUNCA vas a ser un lambiscón.
3. Tus subordinados son tus cuates de la infancia. Siempre serás tolerante con ellos y siempre les ayudarás a que sean exitosos. No obstante, cuando sea necesario les recordarás que la amistad es una responsabilidad compartida. Y NUNCA los tratarás como si fueran un “recurso” humano.
4. Tus hijos son los principales clientes de la empresa. Quieres hacerlos feliz y deleitarlos. Eso significa que te opondrás con todo lo que tienes en contra de cualquiera que te pida que los engañes o te aproveches de ellos. NUNCA abusarás de tus clientes.
5. Finalmente, compórtate como rico. Imagínate que no tienes necesidad de trabajar, y que lo haces porque quieres. Por lo tanto, NUNCA vas a comprometer tu integridad por un acenso o una gran evaluación. Renunciarás antes de venderte.

¡Bello!, ¿verdad? Al poner nuestro quehacer ejecutivo en una perspectiva humana se vuelve evidente porqué todos estamos llamados a servir y no a servirnos. Yo les invito a mis amigos empresarios a reflexionar sobre esta lección de vida y a ennoblecer nuestro quehacer ejecutivo.
El futuro será diametralmente diferente al pasado. Hoy todos estamos llamados a dejar atrás el modelo rapaz, inflexible e inhumano del pasado, y entrar al modelo más noble, flexible, colaborativo y creativo del presente. Un modelo verdaderamente humano, que es sustentable y a la larga mucho, mucho más rentable.

Si deseas aprender más acerca de Managment del más alto nivel, te invito a comprar mi nuevo ebook “7 Principios para Generar Riqueza en el Siglos XXI” en la siguiente liga: https://kroupensky.com/producto/7-principios-para-generar-riqueza-en-el-siglo-xxi/

Cómo estresarte menos por tus correos electrónicos

Por Rachel Feintzeig

Expertos destacan que las personas que toman el control de sus bandejas de entrada son más tranquilas, productivas y mejores para alcanzar metas laborales.

Reed Omary, un radiólogo en Nashville, Tennessee, abrió una de las bandejas de entrada de su trabajo un día, seleccionó miles de correos electrónicos sin leer y, con un clic del ratón, los eliminó de su vida.

“Simplemente borré todo”, dice encogiéndose de hombros. “Si son importantes, volverán”.
Muchos pasamos nuestros días gobernados por el correo electrónico: actualizándolo constantemente, abriéndonos camino entre basura, paralizados por la presión de redactar una respuesta al único mensaje que realmente importa. En el momento en que llegamos a cero en la bandeja de entrada, y pocos de nosotros lo hacemos, vuelve a sonar la campanita.

Quizás necesitemos tomar prestado de los desertores. Ya los conoce: esos compañeros de trabajo que son buenos para sus deberes, pero que no parecen preocuparse demasiado por su mensaje. Si se molestan en mover los mensajes a carpetas, es con el propósito expreso de olvidarlos para siempre. Se vuelcan a Slack o Teams e ignoran todo lo demás.

Algunos configuran respuestas fuera de la oficina muy específicas –sólo checo el correo electrónico a las 9:00 y a las 15:00 horas; estoy con un cliente hoy– que en realidad parecen decir sinceramente. Se pondrán en contacto la próxima semana. Mientras tanto… ¿hacen su trabajo?

“Revisar el correo electrónico se siente rápido y se siente productivo”, dice Greg McKeown, autor y orador de negocios. “Pero lo que importa no está avanzando”.

Su sugerencia: ni siquiera se acerque allí. Comience su día escribiendo una lista de prioridades en una hoja de papel. Bloquee dos espacios de media hora en su calendario para realmente ocuparse de su correo electrónico –en lugar de desplazarse constantemente por él– e ignórelo el resto del tiempo, señala.
Por supuesto, algunos empleos se realizan casi exclusivamente a través de la bandeja de entrada. Algunas personas podrían tener problemas con el jefe si dejan que un mensaje languidezca allí sin leerse durante medio día. Algunos simplemente son adictos a ver qué hay de nuevo.

“Nunca sabes lo que vas a obtener”, indica McKeown. “Tire de la palanca de nuevo. Podría ser increíble, podría ser terrible, podría no ser nada”.

Durante años, Stephanie Worrell se enorgullecía de responder a los correos electrónicos casi instantáneamente, incluso a las 2:00 horas. Compró una mesita para fijarla a su tina de baño y colocó su computadora portátil allí, viendo cómo llegaban sus correos electrónicos mientras se remojaba.
“Conlleva una euforia”, dice la mujer de 54 años, que vive en Boston. “Alguien piensa que soy importante”.

Sus hijos quedaron menos impresionados. Se quejaban de que siempre estaba escribiendo mensajes. Desarrolló dolor de espalda por estar sentada tanto tiempo.

Empezó a poner un cronómetro, limitándose a dos periodos de 15 minutos al día para checar correos, y descubrió que no sucedía gran cosa si sólo respondía los cinco mensajes más importantes de 100. Exhortó a sus clientes y colegas a enviarle un mensaje de texto si necesitaban algo rápido.

Hoy en día, tiene 46 mil correos electrónicos sin leer en tres bandejas de entrada y cero ansiedad al respecto.

“Me siento libre”, destaca. Las personas que toman el control de sus bandejas de entrada son más tranquilas, felices, productivas y mejores en cuanto a alcanzar metas laborales, dice Emma Russell, profesora titular de la Universidad de Sussex que estudia el impacto del correo electrónico. La clave es hacer un plan –prometer desconectarse después de las 18:00 horas y los fines de semana, por ejemplo– y luego anunciarlo públicamente.

Hable con su jefe para averiguar qué es aceptable y qué no, me dijeron coaches e investigadores. Negocíe si es necesario. Con frecuencia, el simple hecho de pedir a su gerente que verba lice pautas específicas deja claro que nadie espera una respuesta en dos minutos.

La liberación puede terminar mal. Cuando Johan Lundström, un científico con sede en Estocolmo, eliminó todos sus correos electrónicos después de unas vacaciones de tres semanas, se sintió eufórico. Un año después, un colega le preguntó por qué no había proseguido con una gratificación por su investigación, que se centra en el sentido del olfato humano. Resulta que había sido candidato a subvención de 10 mil dólares. Sólo habría tenido que responder a un correo electrónico en el curso de una semana. Aunque irritado por la pérdida de fondos, no se arrepiente.

“Estuve eufórico durante una semana, mirando mi bandeja de entrada casi limpia”, menciona Ahora lee sus correos electrónicos pero rara vez responde; cuando lo hace es con una respuesta de un par de palabras. Ha implementado un retraso de 15 minutos para los mensajes entrantes para no verse constantemente inundado. La mejor parte: mientras menos correo electrónico lanza al mundo, menos le envía el mundo.

Aún recuerda una vez que pasó un vuelo transatlántico de ocho horas borrando 200 mensajes. Su bandeja de entrada se inundó de respuestas al día siguiente. “Era como un infernal círculo vicioso”, señala.

Los filtros y las carpetas pueden ayudar a garantizar que menos correos electrónicos inútiles obstruyan su bandeja de entrada, indica Matt Plummer, director ejecutivo de Zarvana, una firma de capacitación corporativa. Mueva cosas como boletines a una carpeta separada para correos electrónicos menos importantes, que no requieren respuesta. Fije una cita semanal para leerlos.
Luego, enrute los correos electrónicos de las cinco personas principales en su trabajo, su gran cliente, su jefe) a una carpeta que se revisa cada hora. Puede filtrar aún más, asignando una etiqueta menos importante a aquellos que recibe sólo como copia. Pero no hay necesidad de dedicarle cinco horas un domingo a crear un sistema elaborado, considera. Ordene sobre la marcha y manténgalo simple.

“No tenga 37 carpetas de correo electrónico”, dice Plummer.

Cada dos o tres años, Luba Sakharuk, una consultora en materia digital y de agilidad, se inspirará en un gurú de la productividad e intentará organizar su bandeja de entrada. El esfuerzo generalmente dura unas cuantas horas.

“En el momento en que limpio, pierdo algo”, señala, al colocar archivos en carpetas misteriosas y borrar documentos accidentalmente.

Ella había suspirado por ser como la multitud de la bandeja de entrada cero, ordenada y bajo control. Pero últimamente ha estado pensando: Ay, equis. “Estoy haciendo cosas. Los clientes están contentos”, destaca. “Si este caos es mi manera, entonces esa es mi manera”

Los seres humanos producimos 300 millones de toneladas de plástico al año

"En el mundo se registran alrededor de 300 millones de toneladas de plástico, de las cuales ocho terminan en los océanos, es decir, que en promedio una persona genera 40 kilos de plástico al año." (fuente: adn40)

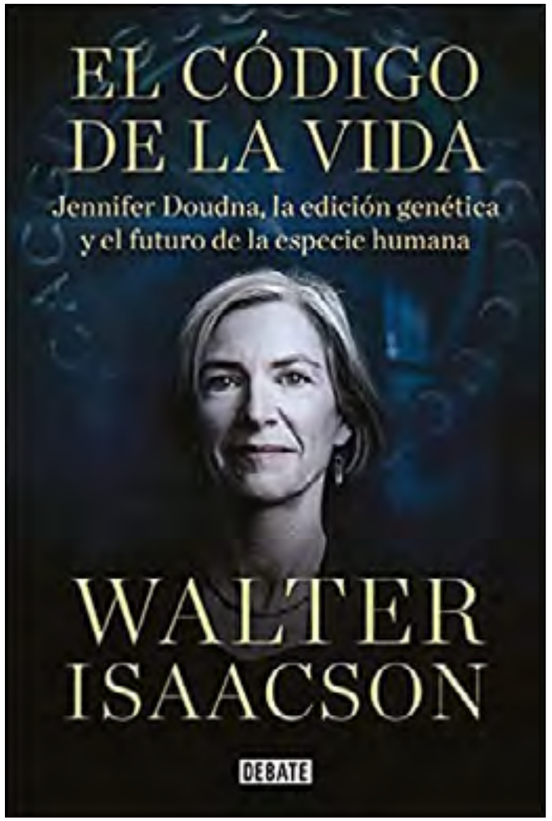
El impacto de la producción de plástico en el medio ambiente es ya hoy por hoy, crítica; es preocupante sin lugar a dudas, que científicos involucrados en un estudio publicado por Environment International, hayan encontrado microplásticos en la sangre humana, porque estos residuos se pueden alojar en órganos del cuerpo. Las personas consumimos pequeñísimas partículas de plástico en la comida, el agua que bebemos, etc., lo novedoso es que éstas migajas se quedan en nuestro físico.

El impacto del uso de plástico en el medio ambiente por tierra, aire y mar es generalizado. La contaminación de los suelos es la más común y peligrosa, ya que al tirar a la basura los residuos, estos se rompen en partículas milimétricas que llegan a la cadena alimenticia y de esta manera al torrente sanguíneo de las personas.

Con respecto al mar, existen las "islas de plástico", que son agrupaciones de residuos biodegradables en su mayoría plásticos, que flotan y se acumulan, formando extensas balsas flotantes de basura en la mayoría de los océanos. Los desechos se degradan por el viento, las olas y el sol, fragmentándose en partículas que expulsan CO_2; esto se acumula en la superficie y en el fondo marino. En 2021 existían ya 5 islas de plástico: en el Pacífico, Indico, Atlántico, Pacífico Sur y Pacífico Norte; siendo las más grandes, las de los océanos Indico Atlántico Norte.
Y ¿el aire?

La quema de plástico y su propia creación generan substancias tóxicas que se esparcen en el aire; los microplásticos viajan a través de la atmósfera distancias hasta de 100 kilometros, entre más plástico en el aire, menos oxígeno. Lo que genera enormes problemas de salud. (fuente: Nature Geoscience)

Libro Recomendado



Walter Isaacson vuelve a fascinarnos, esta vez con la historia de Jennifer Doudna, Premio Nobel de Química 2020, y el avance científico más importante del último siglo. Hay una revolución en marcha, una tecnología prodigiosa que nos va a permitir curar enfermedades, derrotar virus y tener hijos más sanos. A su cabeza está la reciente premio Nobel Jennifer Doudna y sus colegas, protagonistas del nuevo libro de Walter Isaacson.

A quién no le gusta el queso?

El alimento que se obtiene de la leche una vez que ha cuajado es amado por millones de personas en el mundo.
Existe una gran variedad, desde los más suaves como panela o «quesillo» (para que no se enojen los de Oaxaca), hasta los más intensos con fuerte olor y sabor como el queso azul o camembert. ¿Por qué no podemos parar de comerlo?
¿En realidad es adictivo?

Qué es la adicción?
La Real Academia de la Lengua Española la define como la dependencia de sustancias o actividades nocivas para la salud o el equilibrio psíquico.

El mexicano consume mucho queso y tenemos al alcance numerosos tipos de este alimento para saciar cualquier antojo. Hay alrededor de 20 quesos nacionales y es un ingrediente infaltable en nuestra gastronomía.

El queso nos encanta en cualquier presentación, nos da felicidad, nos llena de antojo y lo buscamos en cualquier preparación. Dime, ¿qué alimento no se mejora con queso?

El queso es adictivo?
No, en realidad el queso no causa adicción. Como lo definimos en párrafos anteriores, la adicción es una dependencia. La American Society of Addiction Medication (ASAM) lo define como una afección médica con interacciones complejas entre el cerebro, el resto del cuerpo, medio ambiente e incluso genética.

Son cosas mayores. La adicción es un comportamiento compulsivo con el que la persona que lo padece no se puede resistir. Se piensa que quizá este debate inició en 2015 con la publicación de un estudio de psiquiatría social donde analizaron algunos alimentos para definir si causaban algún tipo de adicción. El queso está en la lista. La Universidad de Michigan también hizo un estudio publicado en un medio español Directo al Paladar donde explicó que todo se debe al elemento llamado «caseína», proteína de la leche que durante la digestión libera una sustancia denominada «casomorfina» que produce adicción.

Sin embargo, la caseína en el queso es minúscula y no puede afectar a tu cerebro y más interacciones con el resto del cuerpo. Aunque aclaremos que sí causa un sentimiento de satisfacción que provoca lo desees más.

La adicción al queso no está comprobada científicamente, la explicación del porqué nos gusta tanto está en el gusto por su sabor y la combinación con el resto de los ingredientes de nuestros platillos. Nuestro deseo de queso no es adicción, simplemente el antojo de comida rica, así como lo pueden activar otros alimentos que nos hacen querer más.

Macarrones a los cuatro quesos

Ingredientes:
- Mantequilla
- Sal Kosher
- 450 gramos de pasta
- 170 gramos de queso brie cortado en trozos
- 100 gramos de queso crema en cubos
- 3 huevos grandes
- 1 taza de mascarpone
- 85 gramos de queso parmesano rayado
- 3/4 de cucharadita de pimienta negra
- 1 cucharada de nuez moscada rayada

Instrucciones:
1. Calienta el horno a 375º. Unta la mantequilla necesaria en un plato para gratinar.
2. Pon a hervir en una olla grande con agua muy salada. Cocina la pasta al dente y escurre muy bien.
3. Transfiere la pasta caliente a un tazón grande y mezcle inmediatamente con el queso Brie y queso crema hasta que se derrita y quede suave.
4. En un recipiente aparte, mezcle los huevos, el mascarpone y el queso parmesano.
5. Agrega la mezcla a la pasta y condimenta con pimienta y nuez.
6. Pasa la pasta al sartén con la mantequilla previamente untada y hornea por 30 minutos aproximadamente hasta que quede dorada y burbujeante.

NOVEDADES Y CURIOSIDADES DE LA INDUSTRIA

Por Josué Meza

NOVEDADES

Es sabido que en los vuelos de larga distancia los asientos se convierten en camas en las clases Primera y Ejecutiva. Pero ahora Air New Zealand anuncia que a partir del 2024 ofrecerán camas para sus pasajeros de clase Económica. Debido a que Nueva Zelandia está ubicado en el extremo sur este de Asia un buen número de sus vuelos son de más de 17 horas, de modo que para ofrecer un descanso especial a sus pasajeros de clase económica la aerolínea acomodará cápsulas con 6 camas en forma de literas que los pasajeros podrán reservar por espacio de un máximo de 4 horas para disfrutar de una siesta a bordo. Las camas dispondrán de una cortina, carga USB y salidas de ventilación. Después de cada uso se cambiarán los colchones y sábanas. Los pasajeros sólo podrán reservar un turno por vuelo porque se espera una tremenda demanda de estas camas. La aerolínea ha denominado a este servicio "Skynest" y su costo adicional aún no ha sido publicado.

CURIOSIDADES

En el mundo hispano los niños que pierden sus dientes de leche conocen bien la historia del "Ratoncito Pérez", cuyo equivalente en los Estados Unidos es el "Tooth Fairy" que traducido es "El Hada de los Dientes", personaje que se encarga de cambiar los dientes caídos por regalos para los niños. En un vuelo de United de New York a Greenville viajaba con sus padres una niña de seis años llamada Lena, luego de un largo viaje trasatlántico. Antes de aterrizar la niña se quedó dormida y una vez que estaban en el área de recoger equipajes se dio cuenta que le faltaba uno de sus dientes, de modo que muy angustiada le pidió a su mamá regresar al avión para buscar su diente porque lo tenía que colocar debajo de su almohada para ser atendida por el Hada de los Dientes. El piloto del vuelo, Josh Duchow, observó a la niña llorando y se acercó para ayudarla. Tomó un pedazo de papel y escribió la siguiente nota: "Querida Hada de los Dientes, a Len se le cayó un diente en su vuelo a Greenville, por favor toma esta nota en lugar de su diente" y firmó "Capitán Josh". La niña tomó la nota y por supuesto cuando llegó a su casa la colocó debajo de su almohada y durmió plácidamente. La mamá de la niña publicó la historia en las redes sociales y como era de esperarse el Capitán Josh fue profusamente felicitado por tan tierno gesto. La historia culmina con el relato de la mamá "Posteriormente Lena recibió un mensaje del Hada de los Dientes que decía: "Hola Lena, no hay problema que hayas perdido tu diente en el avión. Yo lo voy a encontrar. Continúa cepillándote los dientes".

Farmacia exagerada

Entra un turista a una farmacia en Brasil y le dice al farmacéutico:
- Una aspirina, por favor...
El negro saca una aspirina enorme, del tamaño de un plato y se la envuelve. El tipo, confundido le pregunta:
- ¿No tiene una aspirina más pequeña? ¿Una de tamaño normal?
Y el negro le responde:
- ¡En Brasil fabricamos as aspiriñas mais grandes du mundu!
El tipo, asombrado, acepta la enorme aspirina y dice:
- Deme un tubo de pasta de dientes, por favor.
El negro saca un tubo del tamaño de un termo y le dice: - ¡En Brasil fabricamos o tubo do pasta dentífrica máis grande du mundu! ¿Vocé gusta algo máis?
El tipo lo piensa un poco y le responde:
- No, gracias negro, los supositorios los compro de regreso a mi país.

Pastillas para los nervios

Llega un hombre a una farmacia y le pregunta al farmacéutico:
- ¿Tiene pastillas para los nervios?
- Si
-¡Pues tómese dos que esto es un atraco!

Cómo repartir las limosnas de los feligreses

Se encuentran un cura inglés, un cura francés y un cura argentino, dando cada uno su opinión de cómo repartir las limosnas de los feligreses.

El ingles propone:
- Trazamos un círculo en el suelo, tiramos las monedas al aire, las que caigan dentro, se las ofrecemos a Dios, y las otras para la parroquia.

El francés no está de acuerdo con el inglés y dice:
- ¡Ah!, no,no, escuchar, yo propongo trazar una línea recta en el suelo, tirar las monedas al aire, las que caigan a la derecha se las ofrecemos a Dios, y las otras, para la parroquia.

El argentino desaprueba las propuestas del inglés y del francés y dice:
- NO,no, mejor tiramos las monedas al aire, ¡Las que agarre Dios para él! ¡Y LAS OTRAS PARA LA PARROQUIA!.

Justo lo que necesita

Un hombre llega a la farmacia en el preciso momento en que el farmacéutico iba a cerrarla ya que tiene prisa para llegar al tren.
- ¿Qué deseaba? -le pregunta.
- Sólo quería algo para sudar.
- Aja... Tome estas dos maletas y acompáñeme con ellas hasta la estación. ¡Deprisa!

Felicitamos a nuestros socios que celebran su Aniversario en agosto

"Lo más hermoso del trabajo en equipo es que siempre tienes a otro de tu lado"

Margaret Carty

TURISMO PIGMALION
Día 1 - 42 Años

OPERADORA POLINESIA
Día 2 - 43 Años

CONTRAVEL
Día 3 - 13 Años

THE LORIAN CLUB
Día 19 - 6 Años

CENTURION TRAVEL
Día 11 - 30 Años

SALES INTERNACIONAL
Día 24 - 40 Años

EL MUNDO ES TUYO
Día 30 - 33 Años

ONE2 TRAVEL
Día 30 - 9 Años

En agosto festejamos a:

Diana Bustinzar
2 ago.

Horacio Terán
4 ago.

José Luis Viveros
5 ago.

José Trauwitz
10 ago.

Julio Fernández
13 ago.

Benjamín Izquierdo
21 ago.

Feliz Cumpleaños

En julio festejamos a:

Jorge Guerra
23 ago.

Bartolomé Corona
24 ago.

Maren Hanschke
28 ago.

Marco Antonio Cárdenas
31 ago.

Luis Ehrlich
31 ago.

Feliz Cumpleaños

Mejore su estrategia de ventas con el New Airline Storefront de Sabre: Una experiencia de venta pionera en la industria que facilita la comparación de precios y se enfoca en el valor total de la oferta.

Visite nuestra página de **www.sabre.com NewAirlineStorefront*** para obtener más información sobre el valor que esta nueva solución puede generar para su negocio y sus clientes.

* El sitio web solo está disponible en inglés.

Sabre.