



Cuenta corriente

Alicia Salgado
contacto@aliciasalgado.mx

Tianguis Turístico: un mercado terrestre poco fancy

El cambio de estafeta de la sede del Tianguis Turístico deja a **Evelyn Salgado** con un reto mayúsculo, en particular porque la organización que ha tenido la edición 47 a cargo del gobierno de la Ciudad de México, que encabeza la jefa de Gobierno, **Claudia Sheinbaum**, no sólo rompe récords, sino paradigmas en materia de turismo.

A diferencia de Acapulco o de Mérida, sin demeritar las capacidades demostradas por las sedes itinerantes o la sede bianual, muestra el músculo del principal mercado de visitantes turísticos del país: la ciudad y su zona conurbada.

El titular de Turismo, **Miguel Torruco**, y la jefa **Sheinbaum**, muestran hitos importantes para continuar con la itinerancia: ha sido la edición más grande hasta el momento, porque CIE Eventos Especiales, que dirige **Eduardo Martínez**, la realizó en el Centro Citibanamex, que lo único grave que tiene es el colapso de la avenida Conscrito. Fueron 34 mil m2 de piso de exposición, 170 pabellones instalados, 918 m2 el stand más grande, que fue el de la CDMX, asistieron mil 313 empresas compradoras, el mayor número registrado y se presentaron 2 mil 225 compradores nacionales e internacionales (91 países), además de las 87 mil 908 citas de negocio al arranque del Tianguis, que, por la cercanía, logró más de 100 mil en tres días.

"No se quedó nadie sin una cita. Es el tianguis más efectivo porque en la CDMX está el gran mercado de México, de donde procede una buena parte de los visitantes hacia destinos como Querétaro, Hidalgo, San Luis, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Tlaxcala".

Esto es así, porque el gran comprador del turismo nacional es la CDMX y los municipios conurbados del Estado de México, lo que facilita que los agentes de viajes que trabajan con las consolidadoras, que no van a Mazatlán o Mérida o Acapulco, tuvieran al alcance la posibilidad de fin de semana o vueltas de un día, pues Teotihuacan, la Sierra Gorda de Querétaro o sus viñedos, y Xochimilco, fueron de los destinos más concurridos.

Ése es el gran número de compradores que no es tan fancy. Sólo en organización, hospedaje y visita a lugares cercanos, la derrama económica fue cercana a los 1.800 millones de pesos, pero el impacto que se estima podría tener de compra de "destinos mexicanos", se podría traducir en poco más de 300 mil millones de pesos a precios corrientes en este ejercicio fiscal.



DE FONDOS A FONDO

¡Qué tal! Ni parlamentos ni negociaciones políticas, el Presidente envió a la Cámara de Diputados la iniciativa de reforma para modificar el marco legal de las concesiones mineras y el uso de aguas nacionales, que, de entrada, reduce de 100 a 30 años el tiempo posible de vigencia de una concesión, que no puede ser transmisible (vendible).

Imagine el impacto: hay vigentes 23 mil 500 concesiones mineras para explotación de más de 15 millones de hectáreas del territorio nacional, 8% del total. El valor estimado del mercado minero

+*Volaris*... La empresa que capitanea **Enrique Beltranena**, firmó en el marco del Tianguis Turístico, acuerdos de colaboración con dos estados que han expandido de forma importante su potencial turístico: Baja California y Baja California Sur, con rutas que entrarán en operaciones en octubre próximo y comenzaran a venderse en mayo.

Con el primero, **Holger Blankenstein**, el vicepresidente ejecutivo, la aerolínea firmó una alianza estratégica para apoyar la iniciativa local Baja Academy, que busca profesionalizar en la oferta turística de las siete regiones del estado a las agencias de viaje, develó el "livery" o nueva piel de uno de sus aviones que llevará por los cielos la promesa de la campaña "Welcome to Baja!", y dio a conocer la nueva ruta Mexicali-Los Cabos.

Con Baja California Sur, *Volaris* anunció una segunda nueva ruta, Guadalajara-Loreto, y se comprometió a fortalecer la promoción conjunta de un destino ingualable en su oferta ecoturística, ecológica y de aventura.