



TURISMO E INDUSTRIAS RELACIONADAS

Panorama Turístico

AÑO VI NO.15 ENERO 2022



Tabasco
memorable

Reactivación y renovación con éxito espera la industria MICE en 2022

¿Sabías que el mejor aceite del mundo para cocinar ya está en México para cuidar tu salud y consentir a tu paladar?

El aceite de arroz es reconocido por tener propiedades que resaltan el sabor y textura de los alimentos. Durante años ha sido el favorito en países asiáticos como Bangladesh, Japón, India y China. Sus nutrientes lo hacen ideal para el uso en el hogar y en la industria.

El aceite de arroz Savant Oils se produce en Estados Unidos con el arroz que se cosecha en la cuenca del río Mississippi. Viene en presentaciones de 250 y 500 ml. Es ideal para hacer frituras, coberturas, alimentos a la parrilla, horneados, salsas, tempuras, salteados, para aliñar ensaladas o hasta en postres.

SUS BENEFICIOS



- **Resalta los sabores:** es neutro y no compite con los sabores de los alimentos.



- **Capacidad de calentamiento:** el punto de humo es de 254°C, ideal para saltear y freír alimentos sin que absorban demasiada grasa, dejándoles una sensación crocante y fresca. Gracias a esta resistencia térmica, no pierde sus propiedades nutritivas.



- **Es 'non GMO':** proviene de granos de arroz que no han sido modificados genéticamente.



- **No contiene conservadores** ni aditivos sintéticos: Su contenido natural de Oryzanol, antioxidante natural, mantiene la estabilidad del aceite.



- **Es libre de grasas trans:** y rico en grasas monoinsaturadas y poliinsaturadas, en Omega 3 y 6.



- **Es duradero:** su alto contenido de antioxidantes naturales, contribuye a una vida más larga en el anaquel y a una vida útil prolongada del producto.



- **Está certificado:** es apto para la alimentación kosher y no es alérgeno.



- **Sus propiedades:** el aceite también es rico en vitamina E —amiga del sistema inmune—; antioxidantes de fácil absorción como el escualeno y altos índices de fitosteroles y tocotrienol, que ayudan a reducir el nivel de absorción del colesterol en el torrente sanguíneo.

Cómpralo en un click:



ENCUÉNTRALO, AQUÍ

PANORAMA TURÍSTICO AÑO VI / No. 15 ENERO 2022

GUSTAVO CONTRERAS GONZÁLEZ
Director General / Publisher

**GRACIAS POR COLABORAR EN ESTA
EDICIÓN:**

Eduardo Chaillo, Alejandro Escalante,
Ian Poot Franco, Leonardo Artigas

RAÚL MENDOZA WALDO †
Presidente Grupo Panorama

Editor asociado:
EVOLUCIÓN LABORATORIO CREATIVO

Germán Flores Trujillo
Director General

Silvia López Arámbula
Coordinadora editorial

Diego Rodríguez Z.
Redacción

Rocío Alejandra Prudencio V.
Arte y Diseño

Omar Ruiz
Fotografía de portada

Anuncia tu producto o
servicio en Panorama
Turístico
• 55 4510 1116 •
[gcontreras@
panorama-turistico.
com.mx](mailto:gcontreras@panorama-turistico.com.mx)

Revista Panorama Turístico,
Año VI, No. 15, ENERO 2022
Es una publicación mensual en
formato digital publicada por
Gustavo Contreras González,
Mirto 38-1, Col. Sta. María la Ribera,
C.P.06400, CDMX. Tel: 55 5541-0487
Editor responsable: Gustavo
Contreras González

Las opiniones expresadas por
los autores no necesariamente
reflejan la postura del editor.

Prohibida la reproducción total
o parcial del contenido sin la
autorización por escrito de
los editores. Los productos,
servicios y destinos que aquí
se exhiben son responsabilidad
exclusivamente de los anunciantes.
PANORAMA TURÍSTICO no se
hace responsable del contenido,
calidad, oferta y precios de los
mismos.



“Nunca permitas que una buena crisis se desperdicie. Es una oportunidad para hacer las cosas que alguna vez pensaste eran imposibles”- Rahm Emanuel

¿Qué nos espera en 2022?

Contra viento y marea, *Panorama Turístico* -de la mano del sector turístico y sus líneas de negocio- estamos empezando un nuevo año con la edición que tienes, querido lector, ante tus ojos. El camino, como todos sabemos, no ha sido fácil. Hemos enfrentado a un monstruo de proporciones épicas que ya nos ha colocado en la historia como “la generación del COVID”, como aquellas otras que enfrentaron a grandes pandemias, como la peste negra, la viruela o la gripe española.

Las palabras viaje, reuniones, eventos, congresos, incentivos han cobrado otros sentidos. Hoy tienen un nuevo “compañero de aventuras”: las restricciones que trajo consigo la pandemia. También hay nuevos escenarios como la sostenibilidad, la seguridad y la higiene.

En *Panorama Turístico* tuvimos el honor de conversar con un grupo de expertos acerca de cómo han enfrentado esta situación y lo que ven venir para este año que inicia. Abordan temas como la adaptación del *meeting planner* a la nueva normalidad, nos platican del futuro cercano de las reuniones, de las bodas, de las exposiciones y los eventos. De cómo los jugadores de la industria han respondido ante esta crisis de largo plazo y de las enseñanzas de vida que ésta nos ha dejado como sociedad.

En fin, las charlas son realmente enriquecedoras, los puntos de vista diversos, las experiencias acumuladas inigualables, pero el común denominador y lo más valioso es el granito de arena y el trabajo en conjunto que todos y cada uno aportará para que esta noble industria vuelva a su cauce y crezca, poniendo con más fuerza en el mapa a nuestro maravilloso país con todas sus bondades.

¡El show debe continuar!

Panorama Turístico

La adaptación del Meeting Planner a la nueva normalidad	6
¿Qué sigue para la Industria de Reuniones en el 2022?.....	16
El show debe continuar: turismo y pandemia.....	23
2021 año para salir a flote... 2022 será de consolidación	
Ma. Teresa Matamoros, directora de PROMOTUR Chihuahua..	30
Playas, montañas y lugares exóticos son un must en las bodas.....	44
POTENTUR, 2 exitosos años de brindar capacitación turística. Amilkar Iván García, CEO de Grupo Potentur.....	51
Calidad sobre cantidad es la tendencia que imperará en 2022. Ricardo Magaña, presidente de MPI México.....	64
Mazatlán, un maravilloso y atractivo destino para el turismo de reuniones	
Einar Brodden I., socio fundador de Mazatlán Meetings.....	75
356 días en Yucatán... un destino diverso, seguro y en exitosa recuperación.	
Michelle Friman, secretaria de FOTUR de Yucatán.....	88

Los encuentros cara a cara son y serán siempre el núcleo de los negocios.	
Celia Navarrete G., presidenta de AMPROFEC.....	104
WMF 10 exitosos años consolidados en la industria de reuniones	
Rafael Hernández, CEO de WMF.....	120
Creatividad y experiencia de viaje son la clave para atraer visitantes a los destinos	
Juan Carlos Calderón, director de OCV de Tabasco.....	133
Guanajuato 5° destino más importante del turismo MICE... y va por más	
Cony Vallejo, SECTUR Guanajuato.....	148
AMAV, organismo que suma y apoya al sector más noble: el turismo.	
Julián Arroyo, presidente de AMAV CDMX.....	162
Ixtapa Zihuatanejo... redescubriendo el paraíso.....	176
COMIR: 2022 con miras a recuperación y buen crecimiento para la industria MICE	
Alejandro Ramírez, presidente de COMIR.....	185
El turismo, una herramienta de reconciliación social y emprendimiento para México	
Margarita Carbajal, presidenta de FETUR Nacional.....	197



La adaptación del

Meeting Planner

a la ~~nueva~~ normalidad

Por. Alejandro Escalante

¿Tú contratarías a un Meeting Planner para organizar un evento virtual o híbrido?

¡Vaya atrevida pregunta!

En los paneles internacionales es muy frecuente que surjan dudas como: *¿Qué importancia maneja el Meeting Planner en estos eventos?, ¿Sigue siendo relevante su gestión en los eventos virtuales e híbridos?, ¿Qué tanto debe saber sobre eventos virtuales e híbridos?, ¿Por qué no contratar directo a la casa productora o la plataforma para su ejecución?, (y miren que yo represento a las últimas dos), ¿Cuánta vida tiene el tradicional Meeting Planner?, y la más importante de todas... ¿Lo contratarías para organizar un evento virtual o híbrido?*

La respuesta a la última pregunta, para mí, es un rotundo sí. Y si pensaste que no, te retaría a poner a un mejor personaje para realizar este tipo de eventos. Si no, ¿quién consideras que podría tener un mejor desempeño que él?

Esto es lo que nos lleva a emprender un viaje de reflexión: La adaptación del Meeting Planner es inevitable hacia un mundo más virtual en la industria de reuniones, y es ahí donde nace la teoría en la que propongo que le preguntemos al Meeting Planner si también es un “Dinamizador Virtual”.

¿Qué es un dinamizador virtual? Por definición, es una persona que puede crear una experiencia virtual completa de manera activa y generando engagement con el asistente. El dinamizador virtual promueve un user experience dinámico para el asistente el línea; es quien gestiona y administra los beneficios de esta experiencia y abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la plataforma, el evento presencial en caso de existir, sus servicios, las herramientas de interacción y su contenido, logrando capitalizar la experiencia y generándole un valor cuantificable.

Sabemos bien que nuestra industria fue una de las más afectadas por la pandemia, por lo que se vuelven ejemplo a seguir las empresas que se mantienen de pie, y el aprendizaje está en ver cómo lograron el cometido. La cadena de valor que hace posible la industria de reuniones tuvo que materializar la palabra reinvencción para poder llevar al alcance de los clientes los famosos eventos virtuales e híbridos.

Ahora hagamos una pregunta interesante, ¿sigue siendo este concepto de eventos no presenciales algo nuevo?



En mi opinión ¡la respuesta es no! Llevamos casi año y medio - más de 12,200 horas - produciendo eventos virtuales desde que se suspendieron los eventos presenciales y, de acuerdo con el escritor Malcolm Gladwell, para alcanzar la excelencia en cualquier área se deben acumular 10,000 horas de práctica (por lo menos), cuota que claramente ya cumplimos. Incluso con 1,000 horas dedicadas, uno puede considerarse especialista en la materia, así que hoy en día ya no hay pretextos, los profesionales de esta industria o se “aclimatan” o se “aclimueren”.

Estamos en un momento en que la frase “nueva normalidad” ya no es vigente, y debemos empezar a utilizar sólo “normalidad” para referirnos al día a día. Incluso por definición, podemos describirla como la cualidad o condición de normal, es decir, que se ajusta a las normas o que se halla en

su estado natural. En un sentido general, la normalidad hace referencia a aquel o aquello que se ajusta a valores medios. Hoy, nuestra forma de vida es más que una media.

Los Meeting Planners (en su mayoría) han logrado capacitarse y adaptarse a esta normalidad, convirtiéndose en la persona que mejor entiende las dos experiencias: La presencial y la virtual. Esto les permite ofrecer una asesoría completa sobre los productos, plataformas, servicios y beneficios que más conviene al evento y sus asistentes.

Hay personas con experiencia en la parte virtual o de plataformas, pero que desconocen del tema de presenciales; lo mismo a la inversa, con profesionales en presenciales pero que carecen del conocimiento en el área digital. Son los Meeting Planners que se han capacitado quienes tienen una

ventaja competitiva en el mercado, además de que el contar con este know-how les permite ser objetivos en el momento de dar una recomendación, entonces dejan de ser juez y parte, y se convierten en verdaderos aliados del cliente.

Una empresa (cliente) promedio realiza cuatro eventos al año, lo que le dificulta tomar las mejores decisiones para determinar si debe hacer su evento presencial, híbrido o virtual.



Mucho menos puede conocer la amplia oferta de servicios, empresas y plataformas que hay para estos eventos, y a esto hay que agregar que va a buscar un ahorro considerable en la adquisición de los servicios. Hay un nicho para el Meeting Planner con 500 eventos por año, que puede acercar mejores oportunidades de lograr un evento exitoso y, como consecuencia, es una profesión que se paga sola.

Ahora bien, la pandemia también enseñó a los clientes un mundo de beneficios, ventajas y posibilidades en los eventos virtuales e híbridos en diferentes frentes, como optimizar los presupuestos, mejorar el impacto en sus redes sociales, maximizar el alcance de asistentes, tener mejores ponentes y de talla internacional, y más que por nada del mundo un buen mercadólogo o el encargado de los eventos de la empresa dejará de aprovechar todos estos beneficios.

No todos han logrado dominar el tema completamente, pero quienes han destacado en esta normalidad como Meetings Planners son los que se han adaptado, con ejemplos de profesionales que incluso cambiaron su perfil de servicios y se convirtieron en muy buenos asesores, y aquellos que aprendieron a dar los servicios desde casa con resultados positivos en productividad.

El Meeting Planner es reconocido por tener disciplina, perseverancia y dedicación por cada uno de sus eventos. Su responsabilidad no es sólo la producción virtual, también es la logística que conlleva, la planeación y a veces incluso la creación o construcción del proyecto. Y en su capacidad está el poder reducir al mínimo el margen de error y mitigar los riesgos de un problema en la ejecución.

El Meeting Planner es muchas cosas, desde un productor hasta un dinamizador virtual, pero por sobre todas ellas es - sin lugar a dudas - nuestro mejor aliado.



*** ALEJANDRO ESCALANTE**
CREADOR Y COFUNDADOR DE DIGITAL
MEETING CENTER Y
DIRECTOR DE PRODUCCIÓN DE JUKEBOX



¿Qué sigue para la Industria de Reuniones en 2022?



Por: Eduardo Chaillo *

Por más de 23 años me ha tocado abogar por la industria de reuniones ante líderes, políticos, empresarios, dirigentes y audiencias que no di-

mencionaban su contribución y relevancia para la economía o desarrollo de un país, región o destino. En el camino de compartir mediciones, argumentos, evidencias y documentos que mostraban el verdadero impacto de la industria, he tenido la fortuna de coincidir con colegas que, con arduo trabajo, sentido de colaboración, pasión por la profesionalización y talento emprendedor, han co-creado un ecosistema a prueba de balas para nuestra industria.

Sin embargo, en estos dos últimos años, nuestro gremio, con extensión global y amplia visión ha hecho frente a los mayores retos de su joven historia. A un sector que operaba en la racionalidad le ha tocado entender y atender las emociones; a un grupo de profesionales contratados para mitigar riesgos y controlar variables, hoy se les pide más flexibilidad que nunca; a técnicos especializados en logística, organización y transacciones



les toca ahora ser empáticos con sus clientes en lo estratégico; pasamos de montar en recintos a operar plataformas digitales.

En los esfuerzos por procesar estos cambios que debían tomar años, en tan poco tiempo, lamentablemente se han quedado en el camino empresas y jugadores que no han sabido o podido responder ágilmente a estas exigencias de un complejo momento en nuestra historia, y en el que las certezas de la “nueva normalidad” de mercado se ven lejanas.

En esta turbulenta etapa, he podido constatar cómo organizaciones, asociaciones y las comunidades que conforman a nuestra industria en diferentes regiones, han respondido ante esta crisis de largo plazo, y tomando estos antecedentes es que me atrevo a delinear algunos escenarios para este nuevo año:

- En relación con la organización de congresos internacionales, la forma de afrontar la situación sanitaria ha variado por región e incluso por país. Ante esto, los profesionales que decidan seguir



adelante con eventos globales tendrán que implementar un amplio abanico de programas relativos a la salud, apoyados con la más actual, flexible y eficiente tecnología.

- La duración de los eventos no será relevante, pues el contenido puede entregarse en cualquier momento o formato, el único componente que requiere una determinada fecha para coincidir es el encuentro presencial, pero lo sustancial será cumplir con el propósito.

- Todos los sectores económicos seguirán necesitando reuniones cara a cara para recuperarse y resolver temas de cadenas de suministro, comercio internacional, uso de nuevas tecnologías, expansión y más. Aún así, las empresas serán más selectivas al decidir a qué eventos o destinos mandar a sus ejecutivos, o quiénes serán esos

ejecutivos que participen/viajen para participar en ellos.

- Dada nuestra irrenunciable naturaleza social, seguiremos necesitando reunirnos con nuestros amigos, colegas, clientes y proveedores. Sin embargo, asistiremos sólo a aquellos eventos que nos ofrezcan una personalización extrema para satisfacer nuestras necesidades, nos generen confianza, nos brinden un menú versátil/abierto de participación y nos permitan perseguir nuestro propósito.

- Los organizadores utilizarán más inteligencia emocional que nunca y a través de las ciencias del comportamiento podrán entender y atender miedos, prisas y ansiedades. Tendrán que ser ágiles en su respuesta y muy humanos al comunicarse con sus equipos, aliados, y así poder diseñar la

experiencia adecuada para cada una de sus diferentes audiencias.

En resumen, considero que para este 2022 habrá menos eventos, pero más eficientes; veremos un uso más intensivo de datos predictivos para armar programas versátiles, y en todo eso.....

también creo que, si hay un grupo equipado para enfrentar estos retos históricos, éste es el de los integrantes de esta increíble, humana y resiliente industria de reuniones.



*** EDUARDO CHAILLO, CMP, CMM, CASE, DES, CITP**
ES UN CONSULTOR Y CONSTRUCTOR DE PUENTES ENTRE LOS MIEMBROS DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES A NIVEL GLOBAL, CON EXPERIENCIA TANTO EN EL SECTOR PÚBLICO COMO EN EL PRIVADO, ESPECIALIZADO EN EDUCACIÓN, ASESORÍA Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL SECTOR.



El show debe continuar: turismo y pandemia

Por. Ian Poot Franco *

Después de dos años de iniciada la pandemia, el mundo sigue sin poder superar esta terrible enfermedad, el turismo y muchas actividades eco-





nómicas fueron fuertemente golpeadas debido a los cierres de establecimientos, cierres de fronteras, y otras medidas cautelares tomadas en todo el mundo, que desahuciaron a millones de negocios.

Sin embargo, el mundo sigue girando. El otro día escuchaba a mi madre de 69 años diciendo, “no se cuantos años más voy a vivir, pero ya me ro-

baron dos (años) de estar encerrada”, y es cierto. Los jóvenes dejaron de jugar en los parques, dejamos de abrazarnos, festejar y todas esas cosas que nos hacen humanos, para encerrarnos a ver *Netflix*, comprar en *Amazon*, estar en *Facebook*, que ahora su holding se llama Meta y amenaza con generar un metaverso digital. Todo bastante ventajoso para la empresas que listan en NASDAQ, pero destructor para las industrias de servicios como el turismo. Seguimos trabajando más horas desde el home office y viviendo el mundo que auguraban los Supersónicos o Wall-E, pero no podemos vivir eternamente así.

Han muerto 5.4 millones de personas por COVID en dos años, y la solución ha sido encerrarnos en nuestras casas, en donde se ha visto el aumento de peso generalizado de la población por el sedentarismo, mientras que la diabetes mató a

4.2 millones de personas tan sólo en 2019 y nadie habla de eso. Así es el confinamiento, ha causado el alza de otras enfermedades como las cardiovasculares y/o psicológicas, pero la prioridad del mundo es el COVID.

Terminando la gripe en 1918, en la que se estiman que fallecieron de 50 a 100 millones de personas, en donde después de la tormenta vino un periodo de desenfreno y hedonismo.



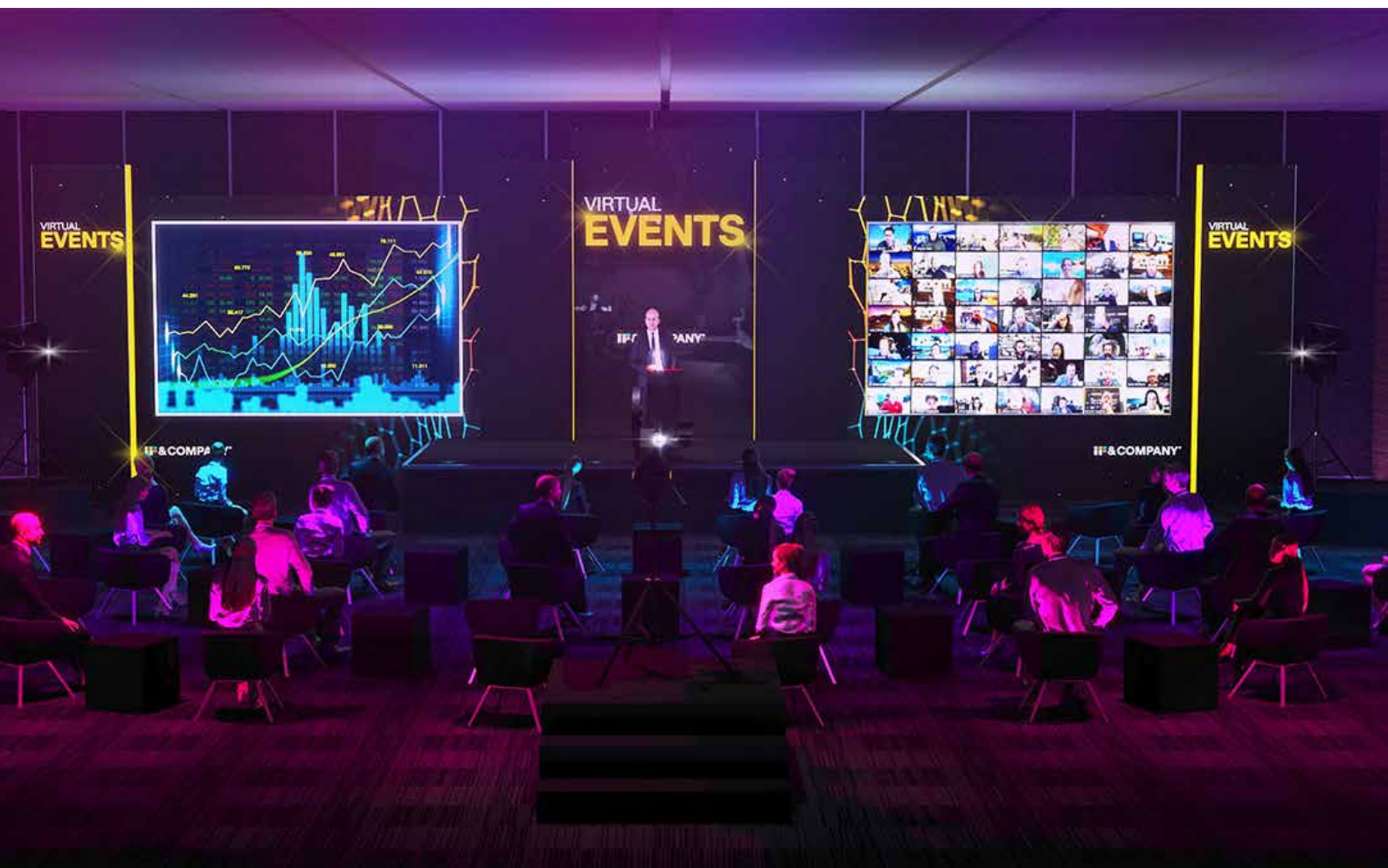
Es posible que pase lo mismo, hace falta ver el eterno *spring break* en playas mexicanas, los restaurantes abarrotados y el mundo queriendo reunirse sin importar nada, y es que somos seres sociales.

El sociólogo, médico y profesor de Ciencias Sociales y Naturales de la Universidad de Yale, Nicholas Christakis, sostiene lo siguiente: “Después de la pandemia puede venir una época de desenfreno sexual y derroche económico. Si miras lo que ha pasado en los últimos 2.000 años, cuando las pandemias terminan, hay una fiesta. Es probable que veamos algo similar en el siglo XXI.”

Ya no podemos parar, el show debe continuar, y no sólo por temas económicos, sino por factores psicológicos y sociales. Dos años de encierro han causado estragos en muchos otros ámbitos,

aumentos en los suicidios y crisis de ansiedad, y muchas otros trastornos ocasionados por el encierro, el “quédate en casa” sonaba bien, pero el daño en la salud pública en otros aspectos se ha visto claramente reflejada.

El turismo tampoco puede parar, no podemos quedarnos a ver series, horas de scrolls, infinitos



de Tiktoks o ver cómo el metaverso electrónico sustituye a la realidad. Es momento de seguir viajando con todas las medidas, como el correcto uso del cubrebocas, sana distancia y pruebas de laboratorio a la menor duda para hacer que el mundo y la vida continúen su curso.



*** IAN POOT FRANCO**

FUNDADOR DE EXPERTOS EN TURISMO
CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL
PRESIDENTE DE LA ACADEMIA DE TURISMO UNIVERSIDAD
CUGS
CEO POOT TRAVEL, POOT CONSULTORES Y YATEFY





2021

**un año para salir
a flote...**

2022

Ma. Teresa Matamoros
Montes
Dir. Fideicomiso para la
Promoción Turística de
Chihuahua

será de consolidación

“El turismo es necesario para vivir. La riqueza del viajar, conocer y compartir es importantísimo para hacernos mejores personas.”

Cuando uno piensa en estados turísticos de la República Mexicana, quizá Chihuahua no es lo que se nos viene a la mente, sin embargo la entidad más extensa del país es una de las más importantes en cuanto a turismo de negocios y manufactura se trata, y al igual que los demás estados, su economía se vio afectada por la caída del turismo con la pandemia.

Por ello, en *Panorama Turístico* platicamos con **María Teresa Matamoros Montes, directora general de Fideicomiso para la Promoción Turística del Estado de Chihuahua**, para que nos hable sobre los retos que enfrentó el estado con la pandemia y cómo planea convertirse en uno de los destinos turísticos favoritos de los viajeros para 2022.

PT. ¿Cómo fue el 2021 para el Fideicomiso para la Promoción Turística de Chihuahua?

Teresa Matamoros (TM). El año pasado se dio una transición de gobierno a nivel estatal y nuestra gobernadora ha tenido una trayectoria muy interesante desde el punto de vista turístico. Cuando ella fue alcaldesa de la ciudad de Chihuahua, presidió la Asociación Nacional de Alcaldes donde apoyó a los destinos turísticos y está muy sensibilizada con la actividad.



Estas transiciones aunque a veces son una sacudida no siempre son para bien, pero en este caso creo que todos los astros se han alineado para Chihuahua, ya que desde la gobernadora hasta los alcaldes han sido muy comprometidos con respecto al tema turístico. En Chihuahua, la actividad turística representa el 7.4% del Productor Interno Bruto (PIB). Pre-pandemia traíamos más de 100 mil empleos generados por la actividad turística y unos 8 millones de visitantes al año. Ahora que esto bajó con la pandemia, nos hemos dado cuenta del valor del turismo, y aunque afortunadamente en el estado tenemos la ventaja de estar más diversificados, todavía no acabamos de medir todas las secuelas que va a traer este acontecimiento.



PT. ¿Qué logros obtuvieron en 2021?

TM. Fue un año muy incierto porque muchos de los eventos que se recalenderizaron del 2020 al 2021 se tuvieron que reagendar nuevamente. Esta idea de que en unos meses saldríamos de la pandemia no se ha dado, pero fue un año de salir a flote. En el momento en que me integro al Fideicomiso, en septiembre del 2021, nuestro trabajo ha sido comprender en donde estamos y desa-

rrollar esta relación con el sector para poder comprender como atacar el plan de marketing de este año.

Va a ser interesante observar los cambios que va a haber en los viajeros, como el *revenge travel*, o la preferencia por lugares naturales de poca densidad, y eso es una oportunidad para Chihuahua pues tenemos sitios como las Barrancas del Cobre o las Dunas de Samalayuca.

PT. ¿Cómo ha sido la reactivación del turismo en Chihuahua?

TM. Tenemos un gran énfasis con el tema de negocios y manufactureros, mucho del turismo aquí tiene que ver con ese aspecto y hay una dinámica económica que ya genera desplazamientos importantes para el estado. De todo eso se vio una gran recuperación el año pasado sobre todo en

Cd. Juárez.

Algo que está sucediendo y que nos comentó la secretaria de Desarrollo Económico es que empresas que conseguían partes para sus productos en distintas partes del mundo ahora están buscando lugares más cerca de Estados Unidos a donde puedan mover esa operación. Entonces hubo un boom en Cd. Juárez para poder traerse esas operaciones manufactureras.

Por ejemplo, turistas noche del 2020 al 2021 hubo una recuperación del 100%. Te está hablando de una recuperación muy importante con respecto a los números tan bajos del 2020. Eso nos da una esperanza de que esta activación económica va a tener un fuerte impacto en destinos importantes y nos ayudará a recuperar los centavos perdidos.

PT. ¿Qué visión tiene de la industria turística en 2022, específicamente lo que se refiere al turismo de reuniones?

TM. Creo que las empresas se dieron cuenta del valor de los eventos en cuanto los perdieron, y es que son oportunidades que les permiten a las empresas conectar con sus audiencias clave. Nosotros ya estamos viendo una recuperación importante en cuanto a eventos. En el caso de Chihuahua capital ya tenemos en el calendario unos 12 eventos confirmados. Para Juárez ya también hay confirmaciones importantes. Eso indica que, con lo aprendido en 2021, las empresas comenzarán a reanudar sus actividades y eso nos permitirá recuperar ese mercado.

También las personas ya se están dando cuenta que los eventos van a estar muy cuidados y adap-

tados a estas nuevas condiciones. En la medida en que las empresas pierdan el miedo y los propios participantes lo están perdiendo eso nos va a permitir una franca recuperación este 2022. Por su parte, el lado virtual no se va a ir; entonces la parte híbrida de tener la posibilidad de tener un evento en un espacio controlado y abrirlo a la gente por internet, es lo que debemos estar buscando para que haya un balance.



PT. ¿A qué retos se enfrentará el turismo en Chihuahua en 2022 y qué acciones van a tomar?

TM. Por un lado, será estar muy atento a estas nuevas necesidades del viajero. Nuestro público se compone en gran parte del viajero de negocios, y debemos saber qué quiere, cómo lo va a querer y qué más valor podemos ofrecerle que le haga gastar más en nuestros destinos.

Además del viajero, debemos estar muy de cerca de los organizadores de eventos para poder ser ese socio en este terreno tan incierto; siendo flexibles para sacar los eventos con éxito.

Otro reto que no está relacionado con el tema de pandemia es la integración de nuevos productos. Ya estamos en el imaginario nacional, pero necesitamos que se vuelva algo tangible. Me gustaría que en los próximos años la gente piense en el viaje a Barrancas o El Chepe como algo que tienes que hacer una vez en tu vida. Ése es el gran reto, el poder integrar al producto de valor para convertirnos en ese destino imperdible en la agenda de los viajeros mexicanos.

PT. ¿Cuáles son los planes y eventos que tiene el Fideicomiso en 2022?

TM. Tenemos muchos eventos en el calendario. Vamos a tener presencia en los mercados importantes como Ciudad de México y Monterrey, pero hay algunos eventos a destacar. Por ejemplo, viene el *Congreso Internacional del Turismo Deportivo*.



Es la primera vez que se da aquí y vamos a hablar de las oportunidades que se tienen para México, pero con un énfasis en el estado de Chihuahua, porque nos hemos dado cuenta de que Cd. Juárez y Chihuahua tienen mucha posibilidad de atender temas deportivos. Entonces vamos a hacer muchas cosas en cuanto al turismo deportivo y éste es uno de los eventos importantes. Lo tenemos agendado para abril, pero estamos contemplando moverlo para el verano.

Además, entre otros eventos confirmados están el *Abierto Mexicano de Ajedrez*, congresos nacionales y regionales en materia médica y volviendo al tema de la manufactura tendremos una exposición de arneses, ya que Chihuahua es la capital nacional de arneses.

PT. Finalmente, ¿algún mensaje que desee compartir para los lectores de Panorama Turístico?

TM. Creo que nos dimos cuenta que el turismo es necesario para vivir. La riqueza del viajar, el conocer y el compartir es importantísimo para hacernos mejores personas.

Ahora más que nunca México nos necesita, para que este año se reanude lo que quedó pendiente.

te, porque la actividad turística es una actividad hermosa para nuestro país, permite por un lado el desarrollo económico, pero también que la persona tenga arraigo, tenga orgullo por la localidad donde vive, permite que su localidad se presente de mejor manera. Simplemente, invitar a los lectores a no olvidar eso, que nosotros con nuestras decisiones de viaje y de compra podemos hacer la diferencia para que la recuperación de la actividad turística de nuestro país se dé de manera plena y podamos apoyar a los mexicanos que dependen de ella.



**Playas, montañas y
lugares exóticos son un
must en las**

BODAS

de destino en 2022

Por. Leonardo Artigas*





En tiempos de pandemia las bodas de destino se han transformado en una de las opciones preferidas por las parejas de Canadá, Estados Unidos y Latinoamérica, y las empresas organizadoras de bodas especialistas en Turismo de Romance y las agencias de viaje se han adaptado a las nuevas necesidades y circunstancias que, por cierto, cambian día con día. Gracias a nuestras plegarias las

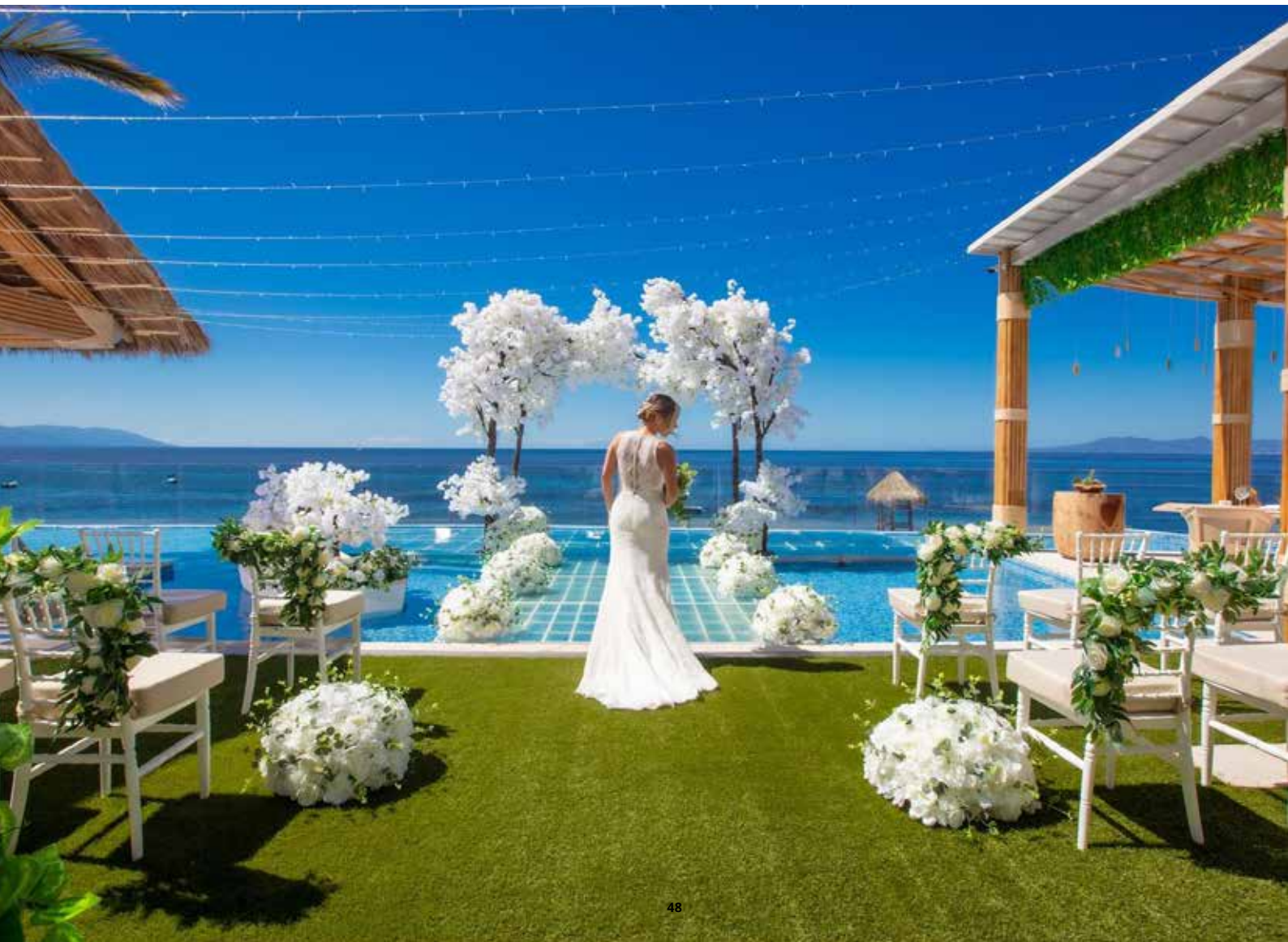


autoridades de turismo de la mayoría de los países han dado cuenta que el Turismo de Bodas es una rama dentro del Turismo que genera billones de dólares a nivel mundial superando en muchos países a las cifras del Turismo de Reuniones.

Cada año nuestra consultora genera las estadísticas para Latinoamérica y si comparamos las cifras que genera el Turismo de Reuniones, los números rondan entre 420 a 620 dólares de ingresos por día y por persona, cuando participa de un congreso internacional. Sin embargo, en países como México, Colombia y República Dominicana, el promedio de ingresos por día es de 690 dólares, cabe destacar que en ambos el turista pernocta entre 3 a 7 días.

Es visto que ningún país puede encerrarse, si bien no hay formas de asegurar un riesgo cero de infección, está comprobado que el virus se extiende menos en espacios abiertos, por lo que serán muchas las parejas que optarán por celebraciones al aire libre, optando la playa, montañas y lugares exóticos.

Y como dice el refrán: “no hay mal que por bien no venga”, porque la pandemia ha generado que muchas parejas que no son fan de la arena y el mar, o no tenían en mente casarse en el exterior, hayan visto que disfrutar de un atardecer con un entorno de montañas, como lo ofrece Colombia en Medellín y las regiones de Antioquia, o quizás dar el “SÍ” dentro de un cenote en Cancún puede



ser algo mágico, exótico y exclusivo pero también en muchos casos hasta más económico que una boda tradicional.

Además, **estos espacios crean la atmósfera ideal para una visita de amigos, en familia o veladas más románticas**, haciendo posible la realización de una boda destino, luna de miel, pérdida de mano, aniversario u alguna otra celebración, todas con la garantía de que será una experiencia única.

¿Cuál será el desafío este año para los Planners y Agencias de Viaje?

Aunque parezca obvio, no lo es....cada profesional deberá diseñar propuestas diferentes y personalizadas, ya no basta con el típico paseo que realiza un turista de sol y playa, aquí deberán crear

magia en cada momento y esto significa, no sólo involucrar más proveedores calificados, también deberán vincular a la comunidad cuidando al máximo el ecosistema.



*** LEONARDO ARTIGAS**
CEO / DIRECTOR
LEONARDO ARTIGAS CONSULTING
EMC CENTRO DE ESTUDIOS

POTENTUR

2 exitosos años de brindar capacitación turística



Amilkar Iván García
CEO de Grupo Potentur

“A pesar de todo, el tiempo de pandemia nos dio la oportunidad de crecer como empresa, nos dimos cuenta que la capacitación es de lo más importante para sobresalir.”

Pese a que el sector turístico se vio afectado por la pandemia, hubo empresas que decidieron ponerse a trabajar, emprender e impulsar propuestas. Tal es el caso de Potentur, organismo que aprovechó el incremento en el uso de medios di-

giales para difundir sitios turísticos y promover su cultura y productos, pero que evolucionó para convertirse en una plataforma de capacitación para el gremio. En entrevista con Panorama Turístico, **Amilkar Iván García, director de Grupo Potentur**, nos cuenta cómo surgió y se transformó este proyecto, y qué se viene para éste y el turismo en general en 2022.

PT. ¿Qué es Potentur? ¿Cuál es su misión y cómo surge?

Amilkar Iván (AI). Fue una iniciativa que surgió en Ixtapa Zihuatanejo, en Guerrero, hace dos años, en donde la intención fue reunir a operadores mayoristas, hoteleros y fideicomisos a través de capacitaciones con los agentes de viajes. De ahí fuimos haciendo diferentes ediciones en destinos como Ciudad de México, Puebla, Guadalajara, Veracruz, etc.

Potentur trabaja para todo el gremio turístico. En nuestros encuentros asisten asociaciones, mayoristas, aerolíneas, básicamente somos una plataforma que reúne a todo el gremio. No es sólo una excursión, es salir a conocer el destino y además vivirlo, conocer y vivir la cultura de cada destino, convivir con las personas que todavía mantienen sus usos y costumbres, su comida típica, conocer sus artesanías para transmitirlo a acercar a esos sitios a más gente para que vivan la experiencia.



Aunque esto inició hace más de dos años, el despliegue arrancó en plena pandemia ya que nosotros hicimos un proyecto de diplomados online de cada destino, en donde cada dirección de turismo recibió un diploma virtual por cada agente de viajes que tomaba el diplomado sin costo.

PT. ¿Se puede decir que Potentur es un punto importante para hacer networking en el sector?

AI. Sí, nosotros iniciamos siendo sólo un encuentro turístico, pero después de los diplomados nos pedían sesiones de capacitación. Y es que uno empieza el proyecto, pero es la gente quien termina por desarrollarlo. Hoy en día somos un centro de capacitación que se va de gira por el país.



¿Qué es lo que hace Potentur? Lleva asesores a miembros del gremio para capacitarlos. Primero en cómo deben darse de alta ante el Registro Federal de Turismo; posteriormente con asesoría contable y fiscal. Todo esto es totalmente gratuito.

A eso se suma el registro de marca y la privacidad de datos. Antes no era tan solicitado, pero ahora pones el nombre de tu empresa en Facebook y te salen todos los negocios con el mismo nombre. Por desconocimiento luego ocupamos nombres que no se pueden registrar como de ciudades o

pueblos mágicos o en inglés. Entonces lo que hacemos nosotros es asesorarlos.

En el tema de la privacidad de datos, el hecho de que tu manejes datos confidenciales como correo electrónico, datos bancarios, nombres de las personas que viajan, etc. ya te hace contar con una privacidad de datos, la cual debes mantener segura y protegida. Nuestra misión es ésa, capacitar a los agentes de viajes, ponerlos al día, asesorarlos, y ya si quieren contratar alguno de nuestros servicios lo pueden hacer con un precio especial.

PT. ¿Cuáles han sido sus logros durante estos dos años?

AI. Logramos que 32 destinos a nivel nacional pudieran aceptar a Potentur como una plataforma de capacitación. Sabemos que estados o fideicomisos no te otorgan la firma tan fácil, como lo fue

para los diplomados, pero el que SECTUR entregara estos diplomas fue uno de los logros más importantes para Potentur, sobre todo porque eran para miles de empresas a nivel nacional y de forma gratuita.

Otro que considero ha sido un gran logro es que nuestros eventos los han inaugurado secretarios de turismo. El hecho de que nosotros realicemos una ceremonia y tan sólo tenerlos como invitados ha sido muy importante para nuestra reputación



y para que el gremio pueda encontrar patrocinadores y que tengan presente a Potentur como una plataforma para abrir caminos.

PT. ¿Qué considera que le hace falta al sector turístico mexicano para dar ese siguiente paso?

AI. Es una pregunta complicada, porque si lo que necesitamos lo tuviéramos, nuestra empresa no existiría. Pero sí creo que la promoción turística es escasa. Creo que es tema de que no existen desarrollos jóvenes. Ocurrió con el Tianguis Turístico, donde con la pandemia nos dimos cuenta de que no estábamos preparados para ciertas cosas, cuando a lo mejor pudieron desarrollarlo de una manera distinta, pero siguieron recorriendo fechas hasta que ya al último cayó el veinte de que podía ser virtual, y eso pasa porque no le es-



tamos dando espacio a gente nueva, a mexicanos emprendedores con ideas innovadoras.

PT. ¿Qué visión tiene del turismo para 2022, en específico el turismo de reuniones y negocios?

AI. Por lo que manejamos nosotros, pues cambia completamente. Estamos hablando de que ya no serán tan frecuentes esos congresos de 500 o 600 personas. El primer Potentur que realicé en Ixtapa fue para 0 agentes de viaje, y los de ahora son de 50 personas.

Lo que antes era masivo ahora será más a lo “petite”. Creo que los más afectados son los grandes hoteles que recibían al turismo internacional y a grandes grupos y ahora será en menor cantidad.

PT. ¿Cuáles son los planes y metas para Potentur en 2022?

AI. 2021 cerramos con un 50% por encima del primer año. Creo que la pandemia nos “ayudó” en el sentido de que supimos sacarle ciertos beneficios. Para este 2022 hay que entender que, si nosotros crecimos durante una pandemia, al momento en que regresemos a la normalidad se nos vendrá una baja, porque la gente ya va a salir, se va a ocupar y ya no tendrá la misma disponibilidad para “Zoom”. Por eso tenemos como meta en 2022 desarrollar el primer Potentur Internacional en Colombia.

También seguir con nuestras iniciativas a cada lugar que vamos, me gustaría perfilarlo a una sola. Por otra parte, como empresa socialmente responsable, tengo el tema del Cáncer testicular, que a nivel mundial no está tan sonado como otros, y me gustaría no dejarlo al aire libre y crear una fundación; espero este año poder desarrollarla.



Este año lo vemos muy venidero y ya tenemos cerrada la agenda del 2022. Iniciamos con Oaxaca en febrero, Ixtapa Zihuatanejo en mayo, Colombia en julio, Aguascalientes en septiembre y cerramos en Ciudad de México en diciembre.

PT. ¿Por qué eligieron Colombia para su internacionalización?

AI. Aquí fue al revés, ellos nos eligieron. Para mí cualquier país es importante, pero ellos se acercaron y nos dijeron vamos a hacerlo. Mostró interés también El Paso, Texas, pero no lo creí conveniente por el tema de vacunas y las visas, y para ser el primer evento internacional no sentí que estábamos preparados.

PT. Para concluir, algún comentario final para los lectores de Panorama Turístico...

AI. Creo que éste es el medio que debemos voltear a ver, al que debemos apostarle porque al final del día con la baja del periódico y otros medios impresos, ahora que se todo se mueve a lo digital, nos estamos quedando sin ese medio de comunicación.

Nos debemos apoyar de fuentes informativas como ésta que nos ayuden a seguir avanzando, pues dependemos mucho de lo que ustedes informan. Por eso creo que es como una alianza, sobre todo porque ustedes se están dando un espacio para conocer lo que hacen otras personas y mostrarlas.



Ricardo Magaña
Presidente de MPI Méxco



calidad sobre cantidad

es la tendencia que imperará en 2022

“En lo referente a la industria de reuniones, los eventos van a preocuparse mucho por la equidad, la inclusión y que el evento sea sustentable.”

Meeting Professionals International (MPI) es un organismo líder en la industria del turismo de eventos, y en 2021 su capítulo en México logró imponerse a la pandemia y ver un incremento en la adquisición de membresías gracias a su estrategia. Pero los retos fueron demasiado altos, sobre todo por como las autoridades no los han apoyado lo suficiente en la reactivación. **Ricardo Magaña, presidente de MPI México**, compartió con Panorama Turístico estos obstáculos a los que se enfrentaron y lo que se viene para ellos en 2022, sobre todo con el surgimiento de nuevas variantes del COVID-19.

PT. Platíquenos, ¿cómo fue para MPI el año 2021?

Ricardo Magaña (RM). Yo tomé protesta en MPI como presidente el 1 de julio, la cual por primera vez se hizo fuera de la Ciudad de México por dos

razones: la primera evidentemente porque la ciudad no estaba en condiciones para hacer eventos, entonces lo hicimos en San Miguel de Allende, Guanajuato, y la segunda es que mi intención al hacer la toma de protesta era hacer más eventos fuera de la capital mexicana.

Ese año nos transformamos en digital desde febrero y fuimos pioneros en hacer eventos virtuales, híbridos o eventos con avatar. Nos fuimos adaptando y afortunadamente pudimos estar presentes en la mente de los clientes, porque evidentemente lo presencial ha crecido, pero todo indica que este año viene con la misma tendencia por el tema de las variantes del COVID.

PT. ¿Qué logros obtuvo MPI durante el año pasado?

RM. Básicamente en 2021 se buscó defender la

industria, pues como bien saben, a diferencia de otras industrias, como la restaurantera, no se nos dejó trabajar. En esa lucha por defender la industria nos topamos con pared y eso detonó en una marcha pacífica en Av. Presidente Masaryk, de la CDMX, para entregar un pliego petitorio para demostrar que sí se pueden hacer eventos seguros.



Ya a raíz de mi toma de protesta empezamos a tener eventos presenciales en combinación con otros destinos, como Los Cabos. Y en el World Meetings Forum hicimos la primer compra latinoamericana de Club MPI, con la participación de Colombia, Ecuador y otros países. Establecimos alianzas educativas y comerciales hacia otros capítulos de MPI, creciendo la imagen y prestigio que tenemos como asociación hacia 2021-2022.

Un acierto más fue que nos acercamos a los medios para invitarlos a difundir noticias positivas de nuestro país. Ahí tuvimos un gran acierto con el programa de radio sabatino de Víctor Blázquez, con quien hicimos cápsulas informativas de MPI de todo el equipo directivo.

También quiero resaltar que somos el único país autorizado por MPI Global en dar contenido en

nuestra lengua materna. Ya tenemos traducido al español un curso llamado “Basic BootCamp” y para este año tenemos contemplados otros dos cursos traducidos para México y Latinoamérica. El año pasado también crecimos con un proyecto llamado “Foro Hispano” con los demás capítulos de países hispanoparlantes, en donde tuvimos la fortuna de ser anfitriones con contenido educativo de protocolos, tendencias, tecnología y producción.

PT. ¿Qué visión tiene de la industria turística en 2022, específicamente referente al turismo de reuniones?

RM. Para empezar la tendencia que veo positiva para 2022 es que vamos a ver mayor calidad sobre cantidad. Ya sea virtual o presencial, va a ser más fácil tener en un evento la calidad educativa de contenido que la cantidad.

Una tendencia importante en los eventos digitales es que deberemos tomar prestadas las herramientas de narrativa creativas como las de las plataformas de streaming, pues el hábito ya se cambió y a la gente le gusta que le cuenten historias. Desafortunadamente esto de volver a eventos digitales va a ocurrir en enero, febrero y marzo, pero en lugares como playas seguirán los eventos, y eso será otra tendencia, encontrar un término medio para eventos virtuales, porque a medida que avance el año, con las variantes del virus que surjan, los eventos virtuales seguirán vigentes por temas de seguridad.

Algo sumamente importante es que veremos un énfasis en protocolos, pero sobre todo en los asistentes y el personal. Los eventos van a preocuparse mucho por la equidad, la inclusión y que

el evento sea sustentable. Por ende, tendremos que ser muy cuidadosos con la salud y la seguridad pandémica. Los hoteles y recintos deben adoptar una política de cancelación flexible por alguna situación en el semáforo epidemiológico cambia, podamos movernos a otra fecha.

PT. ¿Qué retos tendrá MPI en 2022 y qué acciones van a tomar para enfrentarlos?

RM. El reto principal es la seguridad de nuestros planes. Somos muy planeadores, desafortunadamente esa planeación ya no se puede hacer como antes, con meses de anticipación, porque todo puede cambiar en 24 horas. El reto aquí será el gobierno, porque vemos que no hay una política de reactivación clara. Sin embargo, las asociaciones como MPI ya entendimos que no debemos depender del gobierno sino de nosotros mismos.

Otro reto importante es seguir brindando noticias y protocolos para continuar haciendo eventos con nuestros clientes. Ya contamos el pasaporte sanitario que nos permite tener un evento controlado, aunque sabemos que al menos el 1% sale contagiado, eso es inevitable, pero los riesgos son mínimos.

Vaticino que enero y febrero serán similares a 2020, cuando empezó la pandemia, y en abril, mayo y junio empezaremos a levantar vuelo, para que el segundo semestre sea como el del año pasado y después nos tengamos que guardar porque las variantes van a seguir apareciendo. Creo que una estrategia emergente es agregar eventos híbridos a gran escala o multisedes.

PT. ¿Qué metas tienen en MPI para este año?

RM. Una asociación vive de sus miembros, y con-

tra todos los pronósticos a nivel mundial hemos crecido en membresías al 10%. Para mantener al socio hemos hecho promociones porque me da cuenta que al cuidar a los socios tenemos información, y ésta es lo más valioso con lo que podemos contar; por lo tanto, la principal meta es mantener ese crecimiento.

PT. A manera de conclusión y de acuerdo a su experiencia, ¿qué mensaje podría compartir con los lectores de Panorama Turístico en este sentido?

RM. Yo diría que hay que mantener la calma y la fe. El universo va a poner las cosas en su lugar y esto eventualmente va a pasar, pero debemos de comprender que el mundo ya no va a ser como lo era antes. Tendremos que vivir con estas subidas y bajadas y por lo menos, yo creo, que hasta el 20 se normalizará todo esto y debemos continuar

con toda esa constante de aprendizaje y adaptación.

Asimismo, que cuentan con nosotros para cualquier duda, capacitación o inquietud. MPI México siempre estará para apoyar a todos los lectores y para ello está nuestra línea abierta a través del correo electrónico:

presidente@mpimexico.org.mx. Ahí me pueden hacer llegar sus inquietudes y siempre estaremos abiertos para apoyar a la industria de reuniones.



Mazatlán,

un
maravilloso y
atractivo
destino para
el turismo
de reuniones

“La seguridad y garantía que, como prestadores de servicios, le demos a nuestros clientes en el respeto de los protocolos sanitarios les dará la y confianza de realizar sus eventos de forma exitosa.”



Einar Brodden Ibáñez
Socio fundador de Mazatlán
Meetings

Los destinos turísticos por excelencia no sólo en México, sino que en todo el mundo son las playas, tales como Mazatlán, uno de los puertos más importantes en nuestro país.

La pandemia obviamente afectó las ocupaciones en Mazatlán y otros destinos, y para platicarnos de los estragos y la recuperación que tuvo esta ciudad sinaloense, Panorama Turístico charló con Einar Brodden Ibáñez, socio fundador de Mazatlán Meetings by EMISA, empresa de gestión de eventos especializada en la ciudad, quien además de hablarnos sobre su empresa, comparte cómo es que pese a estar en tiempos difíciles, Mazatlán ha logrado tener una pronta recuperación y ser el puerto con mayor ocupación hotelera en México.

PT. Plátiquenos de Mazatlán Meetings, ¿cómo surge y cuál es su misión?

Einar Brodden (EB). Soy una persona que se ha dedicado a la industria de reuniones desde hace más de años. He trabajado en la industria hotelera y en la industria de recintos, y tengo mucha experiencia en la industria de eventos. Soy de Mazatlán, pero me fui de ahí hace 10 años para una gira por Puebla, Querétaro y San Luis Potosí, regresé en noviembre y en sociedad con un excolaborador mío en el Hotel El Cid, fundamos una empresa de gestión de destinos que llama **Mazatlán**



Meetings by EMISA.

La misión de esta empresa es principalmente la gestión de eventos corporativos, congresos, convenciones, exposiciones, eventos deportivos y culturales, viajes de incentivos y viajes turísticos. Somos un asesor para que nuestros clientes puedan disfrutar su evento o puedan atender a sus clientes o invitados. Tenemos la experiencia de manejar desde eventos pequeños hasta de 100 mil personas. Somos esa empresa especialista en Mazatlán que le va a facilitar la vida a un organizador o a un cliente directo. Contamos con un amplio directorio de hoteles, transportación, actividades en la ciudad, los proveedores que requiere un organizador para realizar una sesión de trabajo, desde el registro, la producción audiovisual, la traducción, edecanes, stands, alfombras, etcétera... Es decir, todo lo que requiere un evento.

PT. ¿Cuál es su visión de la industria turística en 2022, en especial del turismo de reuniones?

EB. Mazatlán es uno de los destinos turísticos que más rápida recuperación ha tenido en las ocupaciones. A pesar de la pandemia, en 2021 la operación de eventos en el destino fue muy buena y estamos confiados que, a pesar de la pandemia, en este primer trimestre de 2022 vamos a poder concretar eventos importantes para el destino. Estamos en plena comercialización, produciendo todas las





herramientas que necesitamos para atraer clientes en coordinación con nuestros proveedores de la iniciativa privada y también pública.

PT ¿Qué planes y metas hay para Mazatlán Meetings en 2022?

EB. Tenemos una gran ventaja: Hoy, somos la única empresa de este tipo en Mazatlán. Para este año nosotros esperamos concretar al menos cinco grandes eventos para el destino y una serie de eventos pequeños y medianos a lo largo de todo el año.

La industria de reuniones en las playas tiene sus temporadas, la mejor temporada de la industria de reuniones es cuando bajan las temporadas turísticas de vacaciones. En épocas como antes de Semana Santa, pasando Semana Santa hasta el verano y pasando el verano hasta el invierno, son las fechas principales donde vamos a tener mayor actividad y operación.

Cabe resaltar que por ahora ya tenemos en negociación algunos congresos que fueron movidos del 2021 al 2022. En esos eventos le damos la oportunidad al cliente de que los pueda anunciar, no los decimos nosotros en este momento, pero sí puedo asegurar que en este 2022 la operación de Mazatlán Meetings será muy importante en Mazatlán.



PT. De acuerdo a su experiencia y lo que ha vivido en los últimos meses, ¿cómo ha visto la reactivación del turismo en Mazatlán?

EB. En el 2021, los momentos de pandemia en el puerto fueron muy marcados y explosivos, pero de poca duración. Ahora, en esta cuarta ola de la pandemia creo que va a ser igual de explosiva, pero pasará igual de muy rápido, eso nos va



a permitir a mediano plazo tener la operación de eventos importantes antes de la Semana Santa.

Yo considero que si se respetan los protocolos sanitarios podremos tener una reactivación segura, como lo hemos hecho aquí en 2020 y en 2021, y en otros destinos.

PT. ¿Cuáles serán los principales retos que enfrentará Mazatlán Meetings y qué acciones tomará?

EB. El reto siempre será la desconfianza hacia la pandemia, sin embargo, la seguridad y garantía que le demos a nuestros clientes en el respeto de los protocolos sanitarios les dará la certidumbre de poder hacer sus eventos nuevamente y de forma exitosa. Sí, todo gira alrededor de la pandemia, pero la respuesta es el respeto a los protocolos sanitarios para así poder reactivar de una manera segura.

PT. Platíquenos sobre este expertise que tiene con su socio ¿Qué les ofrecen a los clientes para poder atraerlos y realicen su evento en Mazatlán?

EB. La experiencia que tenemos en la comercialización y operación de grandes eventos viene de que un servidor ha sido director de siete centros de convenciones, he sido director de conferencias en una cadena hotelera, mi socio trabajó en esa cadena hotelera y de manera independiente ha manejado eventos. Conocemos el mercado, conocemos los eventos, conocemos a los clientes, y con toda esa experiencia queremos darle la certidumbre a nuestros nuevos y viejos clientes.



Mazatlán Meetings®
BY EMISA



Alfredo Canizalez,
Socio fundador de
Mazatlán Meetings

PT. ¿Cómo puede la gente contactar a Mazatlán Meetings?

EB. Estamos principalmente en redes sociales, en Facebook nos encuentran como:

[Mazatlán Meetings by EMISA](#), donde están nuestros datos y nos pueden contactar directamente por Messenger. Actualmente estamos en plena difusión de nuestra fanpage, tenemos cerca de 10 mil interacciones tan sólo en las seis semanas de haber iniciado la página.



Contamos con nuestra página web:
www.mazatlanmeetings.com, donde encontrarán toda la información de los servicios que ofrecemos. Y también me pueden contactar de manera directa por correo electrónico:
einarbrodden@hotmail.com o por Whatsapp:
669-2500063.



A manera de conclusión y de acuerdo a nuestra experiencia, puedo decir que para crecer y evolucionar, hay que reactivarnos de manera segura. Estamos seguros de que lo podemos hacer muy bien, lo hicimos en 2020 y 2021. No tenemos porque no tener un 2022 exitoso para todos los socios en México y hay que recordar de que, si nosotros no lo hacemos, nuestra industria puede morir, así que hay que reactivarla, pero de una manera segura y responsable.



365

días en Yucatán...

un destino diverso, seguro y en exitosa recuperación

“El turismo de reuniones es uno de los que más ha cambiado, pero con el aprendizaje de 2021 y las acciones

tomadas, podemos demostrar que se pueden realizar reuniones en un marco de seguridad.”



Michelle Fridman Hirsch
Secretaria de Fomento
Turístico de Yucatán



Sin duda un parteaguas en el turismo mexicano durante la pandemia fue el reciente Tianguis Turístico celebrado en 2021 en Mérida, Yucatán, La Ciudad Blanca. Un evento que se recorrió de fecha en varias ocasiones, pero que se llevó a cabo con cifras récord, lo que representó un “renacer” para el turismo nacional.

Una pieza clave del éxito de este evento fue **Michelle Fridman Hirsch, secretaria de Fomento Turístico del Estado de Yucatán**, quien en entrevista con Panorama Turístico cuenta lo que representó “El Tianguis” para el turismo

local y nacional, y todas las acciones que ha tomado Yucatán para poder reactivar su industria turística.

PT. Platíquenos, ¿cómo fue panorama del turismo para Yucatán en el 2021?

Michelle Friman (MF). Fue un año lleno de retos, pero también un año lleno de oportunidades y crecimiento. Nosotros pudimos ser sede del primer Tianguis Turístico postpandemia, que fue un evento que rebasó todas las expectativas en cuanto a indicadores. Fue un evento que sirvió como “el Renacer del Turismo”, que fue justamente el slogan que llevó. Eso, sin duda, reflejó un excelente cierre de año para Yucatán, mucho mejor de lo que habíamos pronosticado con una importante llegada de turistas.

Pero incluso antes del Tianguis Turístico tuvimos

muy buenas noticias con respecto a la conectividad. Recuperamos nuestra conectividad nacional, y en cuanto a internacional terminamos con mejor conectividad de la que teníamos previo a la pandemia. Regresaron los cruceros, mantuvimos estándares altos de bioseguridad, en fin, creo que fue un año lleno de resultados importantes que nos permitieron cerrar con buenos números.



PT. ¿Cómo ha sido la reactivación en Yucatán para atraer de nuevo al turismo?

MF. En Yucatán, desde que empezó la pandemia en marzo de 2020, rápidamente cambiamos de dirección y nos volcamos hacia crear un plan de recuperación sin saber de qué tamaño sería la tormenta que se avecinaba. Nos concentramos en hacer un mapa llamado “Yucatán frente al COVID”, que resultó ser una guía porque nos ha per-



mitido transitar por distintas fases como el cuidado de la salud, la recuperación de nuestro sector a través de programas, la reactivación responsable de nuestra oferta con los más altos estándares de bioseguridad y finalmente la recuperación de los mercados. Hasta el día de hoy, sigue siendo una guía útil que nos ha permitido ir recuperando nuestra conectividad, pasajeros, ocupación y distintos indicadores.





Esto nos ha permitido no solamente pasar en blanco la crisis, sino convertirnos en un mejor destino a partir de dicha crisis, con más oferta turística de mejor calidad, con mejores protocolos de seguridad, con una mejor oferta de digitalización turística. En fin, creo que hemos tenido muchos aprendizajes derivados de esta complicada época.





PT. Y después de todo ese aprendizaje, ¿qué visión tiene de la industria turística en 2022, específicamente en lo referente al turismo de reuniones?

MF. Si seguimos siendo responsables con nuestro proceso de reactivación vamos a alcanzar en algunos indicadores los números prepandemia. Creo que estamos cerca de alcanzar esa recuperación, quizá no en todos, pero sí en muchos indicadores si continuamos haciendo bien las cosas.

Ahora bien, el turismo de reuniones es uno de los que más ha cambiado. Empezamos a ver un regreso en las reuniones, nosotros ya tenemos algunos grupos confirmados, incluso en 2021 pudimos demostrar que se pueden llevar a cabo las reuniones en un marco de seguridad y siempre adoptando los aprendizajes que nos deja la pandemia en cuestiones de digitalización. Creo que es muy importante ese equilibrio entre las reuniones que se deben hacer híbridas y las que no.





Un gran acierto en el caso de Yucatán fue la diversificación. Mucho antes de que empezara la pandemia nos dimos cuenta de la importancia de hacer un turismo sostenible, lo cual no sólo tiene que ver con cuidar nuestros recursos naturales, tiene que ver con un turismo que pueda sostenerse a largo plazo. Es descentralizarlo, que no se concentre en una ciudad o zona arqueológica, sino que en todo el territorio, y nos dimos cuenta que Yucatán es muy rico en cuanto a oferta turís-

tica. A nosotros esto nos ha ayudado a acelerar el proceso de recuperación.

Por ello, puedo decir que no trabajamos sólo en un nuevo producto, sino que creamos más de 100 nuevos productos en un año. Eso nos permitió lanzar la campaña “365 días en Yucatán”, que iba dirigida al mercado local para que no se fueran a vacacionar a otro lugar, pero también nos funcionó para que gente viniera por largas temporadas. Y no sólo es crear nuevos productos, sino hacerlos más sencillos para el visitante a través de estrategias de turismo inteligente.

PT. ¿Cuáles serían los retos a que se enfrentarían en 2022 y qué acciones van a tomar para superarlos?

MF. La pandemia sigue siendo un reto vigente. Lo estamos viendo con la variante Ómicron, con las afectaciones de vuelos y cierres de fronteras.



La pandemia no ha terminado y probablemente nos toque vivir con ello por mucho tiempo. Yo agregaría que está en cada uno de nosotros atesorar el aprendizaje que nos dejó la pandemia para modificar de raíz ciertas conductas que ya eran urgentes cambiar y que habíamos dejado pasar de largo por comodidad.



PT. Aparte de todo lo que ya ha mencionado, ¿qué otros planes y metas tienen para el estado en cuestión turística para 2022?

MF. Nosotros queremos seguir en este proceso de recuperación turística. Creo que los números nos están favoreciendo, pero todavía nos queda un camino por trazar y queremos regresar a los números prepandemia y seguir creciendo. Queremos seguir con nuestro plan de desarrollo turístico sostenible, lo cual nos va a permitir llevar inversión, producto e infraestructura a cada una de las regiones turísticas del estado. Queremos seguir fortaleciendo nuestra conectividad, seguir haciendo del turismo esa herramienta de cohesión social de desarrollo económico con la visión de que confíen en el turismo como eje fundamental de crecimiento y desarrollo social.

PT. ¿Qué eventos van a realizar y en los que Yucatán estará presente en este año?

MF. Tenemos un plan muy ambicioso porque queremos que empiecen los eventos, pero sabemos que se siguen cancelando y disminuyendo en tamaño, entonces estamos flexibles, a saber qué va a pasar con ciertos eventos.

En el tema de trade, estaremos participando en las principales ferias turísticas. Queremos regresar a llevar a cabo algunos eventos que hacíamos



en Yucatán, como el Festival de las Ánimas, y algo muy importante es que este año le daremos mucho peso al tema de la gastronomía, entonces estaremos llevando a cabo varios eventos gastronómicos, pues creemos que es un eje principal de la cultura, historia y turismo yucateco.

PT. Finalmente, algún mensaje que desee compartir con los lectores de Panorama Turístico...

MF. Principalmente que está en todos seguir recuperando esta industria, ponerla en el lugar que merece. La industria turística representa mucho más que una derrama económica, es una oportunidad de desarrollo para todo el país y nuestra cara hacia el exterior.

No hay que bajar la guardia, no ha terminado la pandemia y nos toca seguir trabajando de ma-

nera responsable. Y reiterar que Yucatán es un destino que está abierto, con infraestructura de primer mundo, con una gran diversidad de oferta turística y además, un destino seguro que sin duda hace más fácil la elección de viaje.



Los encuentros cara a cara son y serán siempre el núcleo de los **negocios**

(fortalecidos con lo digital)

Celia Navarrete González
Presidenta de AMPROFEC

"2021 representó el 60% de la reactivación de la industria de reuniones, especialmente en el área de las exposiciones, dicha reactivación se ha podido hacer paulatinamente, pero con pasos sólidos."

Con los retos del 2021 atrás, y aún con mucho camino por recorrer para alcanzar una recuperación total, la industria de reuniones vivirá un año de transformación en este 2022. Y alguien que nos puede explicar el impacto de este cambio a fondo es **Celia Navarrete González, presidenta de la Asociación Mexicana de Profesionales en Ferias, Exposiciones, Congresos y Convenciones, A.C. (AMPROFEC)**, quien en entrevista con Panorama Turístico habla sobre los retos que impuso el año pasado y lo que se debe hacer para impulsar la industria en este presente año, desde continuar con los protocolos hasta adoptar un desarrollo sostenible.

¿Sabías que?

Quienes se certifican en **C.O. Expo** tienen **3 veces más oportunidades de conseguir empleo** en una empresa líder del sector



#YoSoyAmprofec



PT. Platíquenos lo que es AMPROFEC, a qué se dedica y cuál es su misión...

Celia Navarrete (CN). AMPROFEC es una asociación nacional con más de 30 años de existencia, que agrupa a organizadores, proveedores de servicios y recintos, colaborando con todo el ecosistema dentro de la industria de reuniones. Cuenta

con miembros en diferentes puntos del país, teniendo capítulos en Monterrey, Guadalajara, Ciudad de México y Mérida.

Algo muy importante a resaltar es que AMPROFEC colaboró en la reactivación de la industria de reuniones. El año pasado, con todo el tema de la reactivación y con todos los eventos que se realizaron a nivel nacional, estuvimos presentes en diferentes estados, emergentes y consolidados, que presentaron exposiciones de todo tipo, comercial e industrial. Esto representó el 60% de la reactivación de la industria de reuniones, específicamente en el área de las exposiciones y estamos muy contentos de que esta reactivación se haya podido hacer paulatinamente, pero con pasos sólidos.

Asimismo, AMPROFEC está comprometida con la capacitación y actualización del sector a través

de la CERTIFICACIÓN COEXPO. Como asociación, nuestro compromiso es brindar educación y crear una cadena actualizada ante los retos que nos enfrentamos hoy en día, COExpo es una certificación en organización de exposiciones creada por expertos mexicanos especialmente para el mercado nacional y latinoamericano, y avalada por la Universidad Panamericana mediante la Escuela de Administración de Instituciones (ESDAI), trayendo las nuevas tendencias de la industria a nivel internacional siempre adaptadas a las necesidades de la realidad nacional.



PT. ¿Cómo fue el año pasado para la Asociación?

CN. En 2021 prácticamente todos los estados de la República donde había algún recinto ferial o exposición, tanto al exterior como al interior, reanudaron su actividad. ¿Cuáles fueron los componentes para tener esta actividad de vuelta? Primordialmente fue el cumplimiento de los protocolos y una comunicación activa con todos los actores como autoridades locales, recintos y organizadores.

Hoy, en 2022, nos enfrentamos a otra variante con muchos contagios nuevos, pero con una diferencia: estamos viendo que los organizadores tienen más claro el tema de protocolos y están siendo más estrictos. Me refiero a que AMPROFEC, así como todas las asociaciones, teníamos claro



que conforme continuaba la vacunación tendríamos más herramientas para regresar a eventos presenciales. Lo vimos en 2021, en eventos como el Tianguis Turístico de Mérida, donde se solicitó una prueba PCR o certificado de vacunación para asistir. Son más elementos que nos permiten tener mayor claridad, seguridad y comunicación con los asistentes, y poder llevar los eventos a cabo de manera segura.

PT. Háblenos de los eventos que consolidaron y sobre los logros importantes conseguidos durante el 2021.

CN. Después de un 2020 completamente cerrado y con muchos eventos digitales, en 2021 tuvimos mucha actividad. Pudimos estar presentes a lo largo de la República en diferentes eventos importantes para diferentes industrias, como el Congreso de COMIR, en donde pudimos hacer alianzas clave, lo cual es una de las tendencias importantes a mencionar, pues la alianza





entre instituciones nos ayuda a entregar productos mucho mejores para la industria.

También tuvimos nuestro congreso en Zacatecas, donde pudimos volvernos a reunir y refrendar cuáles son nuestras actividades, misión, y cuáles eran nuestras tareas en el 2022 y a futuro.

PT. ¿Qué visión tiene de la industria turística para este año, en especial del turismo de reuniones?

CN. En 2022 hay muchas cosas que observar. Primero la continuación en tema de protocolos de seguridad para que los eventos presenciales sigan siendo una plataforma de negocios con mucho empuje y alcance para reactivar las actividades económicas del país. Hoy, México está en una situación en la que debemos seguir empujando las cuestiones de negocios y estos encuentros cara a cara fortalecen nuestra industria y nuestra economía.

La tendencia que vemos claramente es que durante estos dos años los eventos en vivo estuvieron compuestos por una menor asistencia. Entonces, los organizadores nos hemos tenido que

centrar en nuestra propuesta de valor y hemos tenido que voltear a ver que nuestros eventos tengan una menor cantidad de personas, pero una mayor calidad en los asistentes que participen.

Una situación más es que tenemos que enfocarnos y darle su lugar al mercado local antes del mercado internacional. La tendencia es cuidar a nuestros clientes internos de calidad y en la medida que nos lo vaya permitiendo la pandemia, vamos a seguir recuperando los mercados internacionales.

Otra cuestión que nos ocupa es el tema del desarrollo sostenible y cambio climático. Para AMPROFEC es importante sumarse a cualquier actividad para poder disminuir el tema de la huella de carbono mediante la agenda de desarrollo



sostenible 2030. Quiero destacar que el tema de exposiciones ayuda mucho a que este asunto se cumpla. Imagina que eres una empresa que quiere hacer negocios en distintas partes de México, cuando encuentras una expo en donde logras hacer negocios y concentrar a todas esas personas en un punto de encuentro, esto ayuda a ahorrar una multitud de viajes. Ése es un súper punto y de esa forma podemos aportar en ese sentido.

PT. ¿Cuáles son los retos que tendrán en 2022 y qué acciones tomarán para enfrentarlos?

CN. Un reto que observamos es el debate de las plataformas digitales contra los eventos presenciales. Tenemos claro que los eventos cara a cara siguen y seguirán siendo el núcleo de la industria. Pero ahora, los nuevos organizadores tendrán que entender cuál es la mejor manera de comunicar, reactivar o crear contenidos y servicios a través de las plataformas digitales.

Creo que en 2022 y en adelante, observaremos la consolidación de plataformas digitales que tenga estas tres áreas de comunicación: el poder generar contenido de valor que les hablen a nuestras comunidades, que puedan interactuar entre los contenidos presenciales y digitales, y que tengan una comunicación asertiva para generar una

comunidad más amplia de lo que tenemos hoy en nuestros mercados. Las cuestiones digitales nos han permitido ampliar nuestros horizontes, buscar nuevos mercados, pero éstos sólo se consolidarán en los eventos cara a cara.

PT. ¿Para 2022, cuáles son los planes y metas de AMPROFEC?

CN. Uno de los objetivos arranca este 23 de enero, en una reunión con los líderes de la Asociación para transformarnos. Es clarísimo que después de estos dos años no somos los mismos, hemos acelerado muchos procesos y hoy debemos empezar a ver un AMPROFEC completamente diferente y renovado para que pueda tener una trayectoria y trascendencia a 30 años.

También tendremos nuestro Congreso Anual, tanto digital como presencial, programado para

el mes de septiembre. Además de todas las actividades colaborativas que tenemos con otras organizaciones, como COMIR, con quienes participaremos como parte del programa de contenidos de su congreso anual, y con quienes tenemos una alianza en los últimos años para dictar las tendencias en cuestión de exposiciones.





PT. A manera de conclusión, ¿qué mensaje dejaría los lectores de Panorama Turístico?

CN. Principalmente invitar a todos los actores importantes a que se sumen a la agenda de desarrollo sostenible 2030 para que todos colaboremos y que pongamos un punto específico para poder ser más sustentables. Y el punto más importante a recalcar es que los eventos presenciales no serán remplazados, al contrario, serán fortalecidos por el lado digital.

WMF

10 exitosos años consolidados en la industria de reuniones

“La tecnología nos acompañará siempre, pero es un hecho que la industria presencial seguirá avanzando hacia la recuperación... 2022 nos permitirá ver cómo se regresa a la consolidación del turismo de reuniones y comprobar su eficacia como modelo de negocio exitoso.”



Rafael Hernández
CEO de World Meetings Forum

Cuando los eventos turísticos debían hacerse enteramente en línea durante el pico de pandemia, el organismo World Meetings Forum (WMF) cambió el juego, y demostró que éstos podían llevarse a cabo de manera presencial, si se seguían todos los protocolos de seguridad.

Tras estas acciones que ayudaron al turismo de reuniones a reactivarse en 2020, **Rafael Hernández, CEO de World Meetings Forum**, nos cuenta cómo fueron estos retos, qué metas lograron cumplir y qué es lo que estima para esta industria para este 2022.

PT. Platíquenos un poco, ¿cómo pintó el año pasado para World Meetings Forum?

Rafael Hernández (RH). Fue un año retador, pero lleno de muchos éxitos porque logramos hacer seis eventos. Estuvimos en Tampico, Culiacán,

República Dominicana, Los Cabos, Cancún y Costa Rica; obviamente cada evento con diferentes características, pero con el mismo objetivo de seguir enlazando compradores y organizadores de eventos.

También la parte más importante fue que cada uno de estos eventos estuvo libre de contagios. Nosotros en 2020 marcamos el regreso de los eventos presenciales con todos los protocolos de



seguridad y WMF logró convertirse en esta pieza clave que ayudó a muchos otros organizadores a ver que los eventos si pueden regresar a hacerse presenciales y desde entonces no hemos bajado la guardia; por eso 2021 nos dio la gran posibilidad de hacer seis eventos con gran resultado.

PT. Además de esto que menciona, ¿qué otros logros consiguió WMF en 2021?

RH. El año pasado celebramos nueve años de estar haciendo estos eventos, y dentro de los logros también fue haber logrado conectar oportunidades de negocio futuras por más de 50 millones de dolares, entre todos los eventos, a través de citas de negocios entre compradores y vendedores.

Logramos impactar de manera positiva cada uno de los destinos en los que estuvimos. Incluso, eventos como Punta Cana no sólo se confirma-



ron, sino que se ejecutaron y eso nos da mucho gusto porque ésa es la misión de WMF, que vean que nuestra plataforma es seria, bien estructurada y siempre con el objetivo de que se concreten negocios que generen derrama económica en los destinos.

Asimismo, tuvimos compradores de diferentes latitudes como Estados Unidos, Canadá, Colombia, Brasil, Argentina, Perú y España, y esto, en tiempos de pandemia, es un gran logro porque la situación es compleja, pero nosotros nos dimos a la tarea de tener gente de diferentes nacionalidades, en diferentes destinos, logrando concretar negocios.

El poder demostrar que tenemos la confianza de los invitados y que sepan que somos un organismo serio, con eventos seguros y confiables, y que puede lograr transformar su economía es un gran logro para nuestra plataforma.

PT. ¿A qué retos se enfrentaron en este periodo y cómo ha sido su reactivación para lograr alcanzar estos objetivos?

RH. Los retos siempre vienen de la mano de llevar compradores nuevos y la logística de los eventos como tal. Si de por sí, antes de la pandemia los eventos ya traían retos por la forma de hacerse, con la pandemia se incrementaron, porque la gente, adicional a querer reactivar las economías y negocios, también quiere ir a un lugar confiable, donde se estén tomando todas las medidas necesarias para garantizar la seguridad de los asistentes.

Por ejemplo, en 2021 ya estaba avanzada la vacunación, pero aún así nosotros exigimos que para asistir a nuestros eventos tenían que realizarse una prueba de antígenos o PCR.



Ésos fueron retos en la comunicación, en la atención con los invitados, en la explicación con gente que no entendía por qué debía hacerse la prueba si ya estaban vacunadas, pero al final todos comprendieron y eso permitió confirmar que todos nuestros eventos estuvieran libres de contagio.

PT. Hoy día, ¿cuál es su visión de la industria turística para 2022, particularmente en lo referente al turismo de reuniones?

RH. Honestamente, creo que todavía vamos a ver seis meses con altos controles en los protocolos de bioseguridad, pero la gente ya están confiando más en regresar al formato presencial.

La sorpresa es que en 2022 los eventos internacionales ya están sucediendo en tamaños importantes. Esto marca una señal de confianza en los clientes y los usuarios finales, quienes se



han dado cuenta que sí se pueden hacer eventos y viajes de forma segura, y que es necesario. La pandemia nos reafirmó que nos gusta interactuar en persona y que los negocios se pueden dar de mejor forma si nos reunimos en presencia.

La tecnología nos va acompañar siempre, pero es un hecho que la industria presencial va a seguir avanzando y recuperar su camino para que

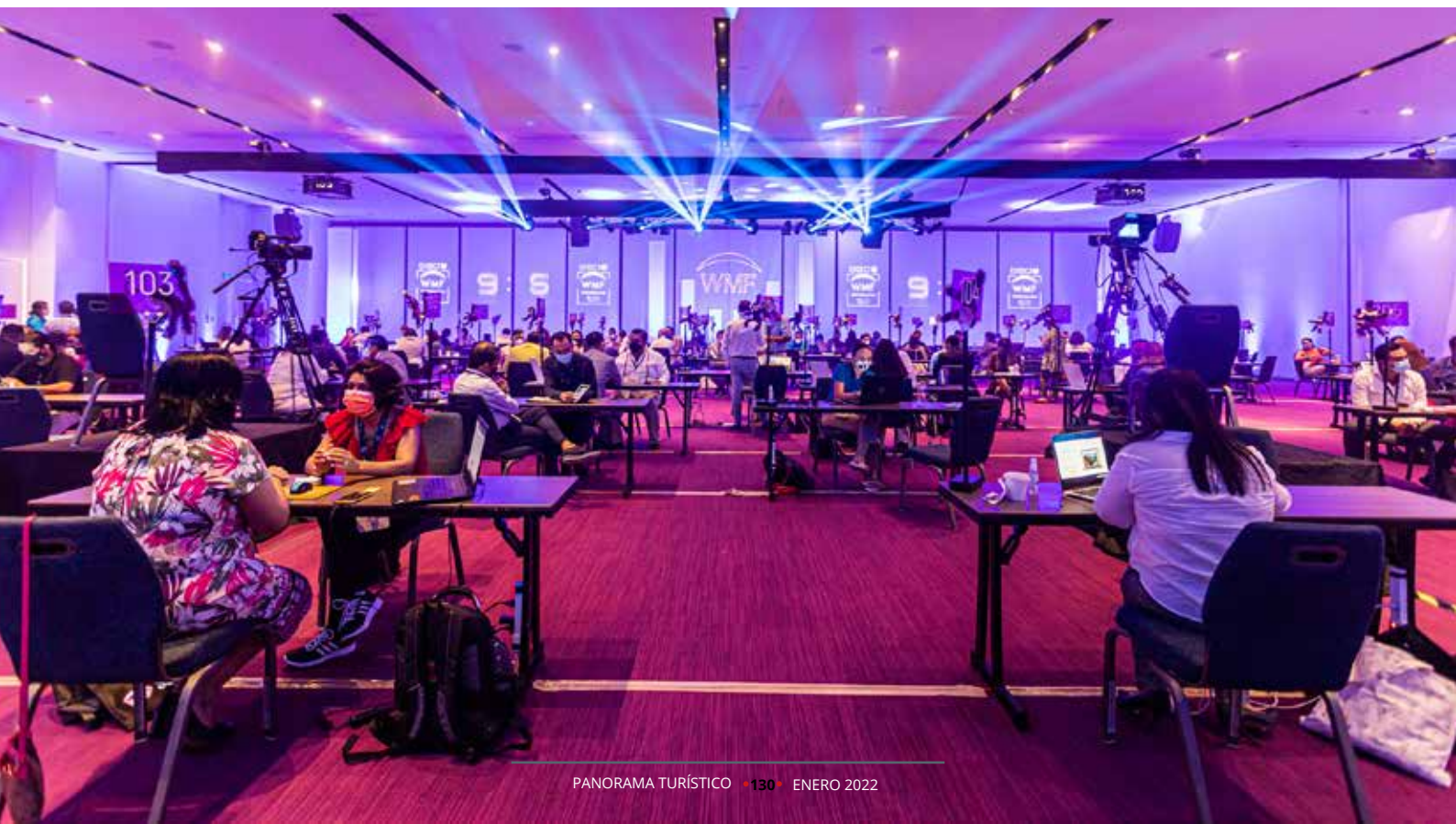
en 2023 las cifras superen lo hecho en 2019. Todavía este año se va a buscar cómo recuperar la confianza y cómo reacomodar los modelos. 2022 nos permitirá ver cómo se regresa a esa consolidación de la industria y turismo de reuniones, y su comprobación de eficacia como un modelo de negocio exitoso.

PT. Y de acuerdo a esos logros alcanzados hasta ahora, ¿qué planes y metas tiene WMF para este año?

RH. Para 2022 tenemos un reto muy grande; cumplimos 10 años de ser una plataforma que conecta compradores con vendedores de forma eficiente, y lo vamos a celebrar con 12 eventos en diferentes locaciones.

En México, comenzamos en Tampico con un WMF Connections, también estaremos en Puebla,

Monterrey, Saltillo, el Caribe Mexicano, San Miguel de Allende y posiblemente Guerrero, y de manera internacional, en Punta Cana, República Checa, Panamá, y Ecuador. Cada evento es diferente, cada evento está atendiendo una necesidad única para cada destino, y cada evento va a presentar un programa académico diferente, con distintas temáticas que se adecuan a cada destino; pueden consultar la agenda, actividades y toda la información que requieran en nuestro sitio web: www.wmforum.org



Nuestra campaña 2022 está enmarcada por el nombre “BELIEVE”, se llamará: **World Meetings Forum BELIEVE MEETINGS**, y estará de gira en los 12 eventos el muro “I Believe”, que recopilará pensamientos y palabras de los invitados, para compartir en qué está creyendo el mundo.

PT. Aunadas a todas estas experiencias, ¿qué mensaje final podría dejar para los lectores de Panorama Turístico?

RH. Reiterar que estamos muy contentos de celebrar 10 años como plataforma de negocios; 10 años en los que hemos estado en distintas latitudes y muy orgullosos de saber que hemos contribuido a la industria de reuniones en su reactivación, y muy emocionado de que estaremos circulando por distintos países con la plataforma y con la recepción tan cálida que nos han dado

todos los aliados estratégicos para seguir confirmando que World Meetings Forum es una gran plataforma de negocios.



Creatividad y experiencia de viaje son la clave para atraer visitantes a los destinos

“Creemos que lo que nos va a dejar la pandemia es esta mezcla de regresar a eventos presenciales, pero sin desaprovechar las oportunidades que nos brinda la tecnología.”



Juan Carlos Calderón Alipi
Director de la OCV de Tabasco

Estos casi dos años de pandemia cambiaron mucho al turismo local en muchos estados de la República, al grado de que eventos desaparecieron y las formas de trabajar se modificaron, pero también hallaron nuevas áreas de oportunidad que comenzaron a florecer.

En Panorama Turístico conversamos con **Juan Carlos Calderón Alipi, director del Fideicomiso de Dirección Turística del Estado de Tabasco y de la Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV)** del estado, quien nos compartió a detalle los problemas que la industria enfrentó y todavía enfrentará en Tabasco, pero también de los nuevos e interesantes segmentos turísticos que surgieron en tiempos de pandemia.

TABASCO
MEMORABLE

PT. Platíquenos, ¿cómo fue el año pasado para Tabasco en el tema de turismo?

Juan Carlos Calderón (JCC). Para Tabasco, 2021 arrancó hasta mediados de año, porque en los primeros seis meses la pandemia nos restringió mucho en las cosas que podíamos hacer, sin embargo, el turismo regional y local estuvo muy dinámico en la primera mitad del año. Después, por ahí de marzo, empezó el turismo nacional, pero ya más fuerte a partir de agosto; se abrieron zonas arqueológicas, museos y otros atractivos turísticos. Esto facilitó la llegada de eventos que ayudaron a que nuestra recuperación fuera tomando forma. Tuvimos eventos médicos, de arquitectura, deportivos, etcétera.

Por cierto, el tema de los eventos deportivos, principalmente lo que tiene que ver con el segmento de aventura como el turismo de montaña



o el Trail running, ayudó mucho a algunas comunidades que empezaron a recibir mucho turismo como nunca lo habían hecho antes, gracias a los servicios y a los atractivos naturales que hay para el desarrollo de estas actividades.

PT. ¿Qué eventos consolidaron y qué logros importantes consiguieron durante el 2021?

JCC. El año pasado principalmente fueron eventos deportivos, como carreras de ciclismo de monta-

ña o senderismo, pero también tuvimos un evento magno que fue el Abierto Internacional de Ajedrez, que trajo a aproximadamente mil jugadores más sus familias. Para cumplir con las medidas sanitarias se tuvieron que usar tres hoteles en total y el Centro de Convenciones de Tabasco.

También tuvimos un congreso médico de odontopediatras, tuvimos la Asamblea Nacional del Colegio de Arquitectos, y para cerrar el año tuvimos una carrera de ciclismo de montaña en el municipio de Tenosique, que fue un gran éxito con más de 500 competidores de toda la República.

PT. ¿Y cómo ha sido la reactivación de eventos en el estado de Tabasco?

JCC. Ha sido muy de la mano de la Secretaría de Salud. Al principio tuvimos muchas reuniones con ellos para poder generar protocolos, aunque sí

fuimos uno de los estados que tuvo más restricciones y que tardó más en abrir, pero eso también nos llevó a tomar pasos firmes para que una vez abierto todo no hubiera problemas de cierres. Tuvimos un cierre de año muy fluido y sin dejar de lado las acciones para la atracción de eventos para este 2022.



PT. Dada toda esta experiencia, ¿qué visión tiene de la industria turística en 2022, sobre todo en lo referente al turismo de reuniones?

JCC. El turismo de reuniones ha sido el más afectado en esta pandemia. Estamos esperanzados de que seguirán abiertos los eventos, aunque en otras partes ya están empezando a reagendar los de enero.

Sin embargo, creemos que lo que nos va a dejar la pandemia es esta mezcla de regresar a eventos presenciales, pero sin desaprovechar las oportunidades que nos da el tema virtual. Las tendencias nos decían que los eventos iban a ser híbridos, pero ahora resulta que la parte presencial es tan fuerte y la virtual tan exitosa, que van a haber eventos virtuales para público en línea y presenciales para la negociación en vivo de formas totalmente separadas.



También esta pandemia ha obligado a que los destinos seamos más creativos en la manera de atraer al público a los eventos y creo que el punto final de esta creatividad tendrá que ver con la experiencia del visitante y del congresista. Ahora el rol de los destinos de generarle una experiencia al visitante va a tener una importancia mayor en la industria de reuniones.

Por ello, este año vamos a empezar con varios ensayos interesantes. El tema gastronómico, por ejemplo, donde queremos integrar el trabajo de cocineros tradicionales a los eventos, la parte cultural dentro de las ciudades para realzar su historia y folclor, y luego la parte del bienestar, con la actividad física y el contacto con la naturaleza, que es una fortaleza del estado.

PT. ¿Qué retos son los que tiene Tabasco en 2022 y qué acciones van a tomar para sortearlos?

JCC. El principal reto sigue siendo la pandemia, pero más aun todo lo que va a dejar esta crisis que parece no va a acabar. El tema de los vuelos es un ejemplo, ya que todos los destinos han perdido vuelos a raíz de la pandemia, y la reanudación de éstos para regresar a lo que

teníamos en 2019 en conectividad aérea no va a ser sencilla, pues requiere de mucha negociación y de los planes y estrategias que las aerolíneas tengan para cada destino.

Por otro lado, la reconfiguración de los recintos será un tema retador; de por sí en Tabasco ya teníamos un reto con el recinto, ahora debemos reconfigurar un recinto con las necesidades de los nuevos eventos con todo lo que eso conlleva. Va a ser un cambio difícil, pero creo que podemos lograrlo.

Ya como OCV, el tema para nosotros es hacernos relevantes. Tabasco tiene la ventaja de que el sector energético genera lo que necesitamos para seguir operando, pero otros destinos no corren con esta misma suerte. El tema ahora es cómo evitar ser un organismo no indispensable.

Debemos estar presentes no sólo en la parte turística, sino también con una mayor participación en otros sectores. Si antes reportábamos el número de visitante por evento, ahora tendremos que cambiar nuestros factores de medición para que nos pueda entender un público más allá del turismo.





PT. Con todo este panorama, ¿cuáles son los planes y metas que tiene Tabasco en 2022 en materia turística?

JCC. Para nosotros es importante ser relevantes en varios sectores de la economía y que aportemos a la recuperación económica de Tabasco. Tomando en cuenta el impulso que nos da el sector energético trabajaremos en otros sectores del turismo. Un ejemplo es que estamos trabajando para impulsar el segmento romance, que está muy apoyado por la industria privada.

También queremos continuar y fortalecer el tema de aventura y naturaleza, pues varios poblados lograron crecer y atraer turistas, y no queremos dejar caer este segmento.

Por último, la parte gastronómica. Para Tabasco la gastronomía es una herramienta para promocionar nuestro estado. Tenemos ahorita



una competencia ambulante que se llama *“Duelo de Fogones”*, que es un concurso de cocineras tradicionales. La cocinera se lleva un premio, pero el gran ganador es la gente que asiste al evento, pues puede conocer y probar lo que se cocina.

PT. Como cierre de la conversación, ¿qué mensaje le deja a los lectores de Panorama Turístico?

JCC. Quisiera compartirles que en la agenda para 2022, COMIR pronosticó que la industria de reuniones recuperaría sus números para 2024. Sin embargo, nosotros hemos trabajado muy fuerte en la recuperación y para 2022 tenemos el 86% de los números que teníamos en 2019, tan sólo en el arranque de año. La tendencia es que este porcentaje suba y alcancemos los números en 2022.

También que se den la oportunidad de visitarnos. Hay muchas formas de visitar Tabasco, desde el Carnaval de Tenosique, catalogado como el más raro del mundo, hasta la pesca deportiva, el Trail running, los foros gastronómicos, de artes marciales, negocios, autos, etcétera. Invitarlos a seguir nuestras redes sociales, en Facebook como [OCV Tabasco](#), Twitter [@OCV_Tabasco](#), y nuestro sitio web: [ocvtabasco.com](#) para que puedan ver todo lo que nuestro estado ofrece y planear su viaje de la mejor forma y tengan una gran experiencia.



Cony Vallejo
Dir. Segmentos Especializados
SECTUR Guanajuato



Guanajuato

5° destino más importante del turismo

MICE... y va por más

“Durante la reactivación, muchos eventos se volvieron híbridos, viendo el lado positivo, esto nos ha ayudado porque así llegamos a más gente al tener conexiones nacionales e internacionales.”

Muchos eventos que se hacían año con año en México fueron suspendidos en 2020 y 2021, aunque no en Guanajuato, que en este año pasado vieron el regreso de muchos de sus eventos importantes como el Cervantino, el Festival del Globo e incluso la Feria de León para este año. ¿Cómo lograron esta pronta recuperación en su calendario de eventos?, **Cony Vallejo Cortés, directora de Segmentos Especializados de la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato** nos explica sobre sus estrategias para la realización de estos eventos y cuáles vendrán para 2022.

PT. Cuéntenos ¿cómo fue el 2021 para el turismo de Guanajuato?

Cony Vallejo (CV). La reactivación para Guanajuato vino con mucho acompañamiento de los prestadores de servicios turísticos del estado. Al inicio del año arrancamos con muchas capacitaciones, y



fuimos de los primeros estados en tener una certificación de bioseguridad. Contamos con el distintivo “Guanajuato Sano” que estuvo avalado por la WTTC, y fuimos el primer estado sin playa que adquirió dicho distintivo. Eso sirvió mucho para que la gente se sintiera segura de venir al estado de Guanajuato y para poder capacitar a todo nuestro sector.

Ya que se tranquilizó un poco más el tema de la pandemia, se empezaron a reactivar los eventos y para el último trimestre del año ya tuvimos muchos eventos en León, Guanajuato capital y en San Miguel de Allende.

PT. ¿Cuáles fueron los eventos consolidados y los logros importantes conseguidos el año pasado?

CV. Los más destacados fueron el Festival Internacional del Globo, que pudo contar con público presencial, al igual que el Festival Internacional Cervantino. Otro fue el Congreso de Veterinarios, que es uno de los más importantes a nivel nacional e internacional, pues reúne muchos visitantes. También regresamos a realizar conciertos y otro tipo de eventos musicales, como el dedicado a Alfredo Jiménez, un evento de gran formato. Al final terminamos con más de 80 eventos y regresaron también las

actividades de fin de año. La verdad es que hubo una muy buena reactivación turística.

A Guanajuato lo estamos promocionando por medio de segmentos. Ha habido algunos que han tomado mucha fuerza como el segmento romance, el de aventura, y naturaleza, cultura, gastronómico y el de *well-*





ness, y para nosotros también está el atractivo de las rutas del mezcal y del vino. Esto nos está posicionando cada vez más, con premios nacionales e internacionales y es un atractivo más para realizar visitas aquí en el estado.

PT. Platíquenos, ¿cómo ha sido la reactivación en esta vasta actividad que han tenido?

CV. La mayoría de los eventos se volvieron híbridos, con un determinado número de personas en manera presencial y otro de forma digital, eso nos ha ayudado mucho porque llegamos a muchas más personas al tener conexiones nacionales e internacionales.

Obvio que a los prestadores de servicios les interesa que la derrama económica sea de manera presencial, y pues en noviembre hubo un evento de vino que se hace cada año en todo el centro de Guanajuato capital, en León ya también volvieron los congresos. En fin, sí se ha estado reactivando de manera segura y paulatina y con todos los protocolos que se requieren para poder realizar estos eventos.



PT. ¿Cuál es su visión de la industria turística en 2022, en especial del turismo de reuniones?

CV. El año pasado logramos ganar varios congresos nacionales e internacionales que se van realizar este año en Guanajuato. Estamos muy contentos porque vamos a traer el *Congreso Love Mexico*, que es un evento internacional, el cual siempre se había hecho en la Riviera Maya y este año Guanajuato capital y San Miguel de Allende serán los anfitriones en noviembre, dos ciudades patrimonio de la humanidad y que son totalmente un referente para el segmento de romance.

También vamos a tener el *World Meetings Forum Summit* en abril, así como el evento de *ATMEX (Adventure Travel Mexico)*, un evento del segmento de naturaleza que se realizó en Chiapas el año pasado, también tendremos en junio otro que se llama *Belief*, éste es de romance y es de los principales *wedding planners* internacionales, y finalmente traeremos los Juegos Mundiales Empresariales, que se pelearon en Atenas y ahora serán en León para el mes de diciembre.



Ya tenemos todo el año lleno con eventos en casa, pero también participaremos en las principales ferias del país. Vamos a IBTM Américas, también al WMF de Cancún, y habrá presencia guanajuatense en todas las ferias internacionales para vendernos de la mejor manera y que sean un escaparate al exterior para mostrar estamos vigentes y preparados.

PT. ¿Cuáles son los retos que deberá sortear Guanajuato en 2022 y qué acciones tomarán para hacerles frente?

CV. El principal reto sigue siendo la pandemia. Nos hemos dado cuenta que llegó para quedarse y no nos queda más que cuidarnos y tratar de cuidar al turista, checar todo el tema de la vacunación, de las pruebas, el uso correcto del cubrebocas, etcétera. Sí, tal vez sea algo cansado y te-



dioso, pero es lo que nos ayuda y tenemos que seguir aprendiendo a vivir con ello si queremos continuar.

PT. Aparte de todos los eventos que ya se tienen agendados, ¿qué otros planes y metas se tienen para el turismo en el estado?

CV. Guanajuato tiene cada año grandes eventos, e independientemente de la administración en turno siempre se hacen y eso es un referente del

estado. Uno de ellos es El Rally, un evento de automovilismo, que, aunque este año no se va a hacer tan grande porque los pilotos internacionales aún tienen cierto temor a viajar, sí tendrá presencia de pilotos del continente.

Ahora, algo súper importante es que el Festival Internacional Cervantino cumple 50 años y vamos a estar de manteles largos, echaremos la casa por la ventana para este magno evento porque siempre nos ha dado una proyección muy importante hacia el exterior, y este año debe ser aún mayor.





La Feria de León se realiza para finales de enero. El año pasado se tuvo que cancelar e hicimos una pequeña en junio que se llamó “Feria de Verano”, que no estuvo tan magna como la de enero, pero de alguna forma hubo presencia; pero este año sí hay feria, con todos los protocolos, estamos más que preparados y la gente está muy contenta porque las instalaciones están de lo mejor. Hoy en día, es una feria con excelentes instalaciones que consta de pabellones, piso, restaurantes, el domo de los gallos quedó espectacular, el área de conciertos también, todo perfectamente adecuado con lo mejor en tecnología que se ha ido renovando para ser una feria bien puesta.

PT. Para concluir... Algún mensaje que desee compartir para los lectores de Panorama Turístico.

CV. Sólo decir que Guanajuato los espera, en nuestro gran estado se viven grandes historias y estamos preparados con todas las medidas necesarias. Deseamos que vengan a conocer nuestras dos ciudades patrimonio, nuestros seis pueblos mágicos, y que sepan que somos el quinto destino más importante del turismo de reuniones a nivel nacional. Los esperamos en este año para que puedan vivir los eventos que comenté y que hacen especial a nuestro estado.





Julián Arroyo
Presidente de AMAV CDMX

AMAV, organismo que suma y apoya al sector más noble: el turismo

“Estar donde sumemos y poder vincular a los agentes de viajes con todo el sector para que puedan hacer negocios, eso y la promoción de los destinos para reactivarnos y crecer es nuestra misión.”

Los destinos de playa y naturales tuvieron una recuperación más próspera en el 2021 que los de ciudad, en parte por el gran número de medidas que afectaron en particular al turismo de reuniones. La Ciudad de México fue una de las que sufrieron esta lenta reactivación, y una de sus grandes pérdidas fueron las agencias de viajes, que redujeron las entradas que gozaban antes de la pandemia.

Julián Arroyo, presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes de la Ciudad de México conversó con Panorama Turístico para detallarnos cómo se diferenció la reactivación turística de los destinos vacacionales del país al de la gran urbe capitalina con todos los obstáculos y retos que esto conllevó.

PT. Julián, compártanos cómo fue el 2021 pasado para la Asociación.

Julián Arroyo (JA). Fue un año con muchos retos. Después de un 2020 totalmente destructivo para mucha gente, con pérdidas lamentables para nuestro sector, llega el 2021 pensando en que esto iba a mejorar, pero todavía hubo un par de meses muy difíciles para las agencias, con ocupaciones muy bajas y sin extranjeros, donde lo único que motivaba eran los viajes locales. Sin embargo, no fue hasta el verano que empezamos a ver una mejoría con la reactivación de transportes, guías de turistas y agencias de viajes.

La gente quería viajar y conocer experimentar otro tipo de viajes; los lugares de ecoturismo empezaron a ser más solicitados, los campings y las playas también, por ello, en la Ciudad de México todavía estábamos en un 30-40% de los números



de 2019. Fue hasta que llegó la Fórmula 1 y el Día de Muertos que empezamos a ver la luz. Fue un gran reto porque fueron ocho o nueve meses de espera para que tener una mejor reactivación.

Este 2021 fue como una montaña rusa, pero ahora, pese a la nueva ola de contagios, los viajes siguen y la gente está saliendo porque la economía ya no puede parar, pues entraríamos en una situación grave si volvemos a un confinamiento.

PT. ¿Qué qué logros importantes consiguió AMAV durante este año, a pesar de las complicaciones?

JA. Trabajamos mucho en capacitaciones virtuales. Toda la semana, tres veces al día teníamos capacitaciones con destinos turísticos, empresas, asociados, haciendo un club de compras entre socios, conociendo un poco más a nuestros asociados. Tuvimos semanas de hoteles, de socios; tuvimos alianzas con restaurantes y todo eso lo transmitimos en nuestras redes sociales.

Lo que nos ayudó mucho fueron las salidas. Pudimos ir a las Grutas de Xoxafi en Hidalgo, a la Ruta del Vino y el Queso en Ensenada, a Querétaro, a la Feria de ADMEX en Chiapas, con la OCV en Villahermosa a hacer turismo de aventura; estuvimos en el Tianguis Turístico, participando activa-

mente con 17 empresas diferentes e hicimos el IBTM, el primer evento de turismo de reuniones aquí en el Centro Banamex. Y algo que no puedo dejar pasar son las firmas de convenios y las alianzas con las secretarías de turismo de varios estados.

PT. ¿Cómo ha sido la reactivación tanto de la Asociación como de las agencias de viaje?

JA. Comenzamos la reactivación trabajando en protocolos con todos los socios. Fue mucha comunicación con ellos, transmitirles cómo estaba la situación del país, de la Ciudad de México, del sector turístico en general y ver las áreas de oportunidad, y a partir de ahí planteamos una capacitación muy continua. Yo creo que nunca se había capacitado tanto a los agentes de viajes. Fue un año dedicado cien por ciento a la capacitación.

Algo que pasó en las agencias de viajes fue que muchos comenzaron a dedicarse a otro negocio a raíz de que el turismo fue uno de los sectores más afectados. Lamentablemente el 24% de las agencias cerraron sus puertas. Sin embargo, muchos de los colaboradores que trabajaban para estas empresas crearon sus propias compañías, quizá con menos experiencia, pero con juventud y con el chip de aprender. Comenzamos a trabajar muy de la mano con ellos y nos dimos cuenta que teníamos que cambiar cosas en nuestra asociación, por lo que AMAV cambió en metodología y hubo mucha sensibilización con la gente.

La promoción turística se convirtió en un área de oportunidad. Luego de que desaparecieran los consejos de promoción, nosotros como asociación quedamos como un ente muy importante, y



una vía para hacer promoción para muchos estados y sus atractivos turísticos.

PT. Después de toda esta experiencia, ¿qué visión tiene de la industria turística en 2022 y en particular del turismo de reuniones?

JA. El turismo de reuniones ha sido el más golpeado por el hecho de que los eventos grandes

están muy limitados. En el caso de la CDMX no se autorizaban mucho los eventos y esto hizo que las empresas dedicadas al turismo de reuniones no lograran hacer eventos, ni había una identidad gubernamental que fuera a pelear eventos a otros destinos. Esto nos llena de tristeza porque se cierra el 2021 con una muy baja ocupación hotelera en el turismo de reuniones y muy pocos eventos realizados.

Para el 2022 no todo está perdido porque tenemos dos cosas muy importantes: Una es el Tanguis Turístico, que en Acapulco se entregará la estafeta para CDMX en el 2023, y otra que sí se realizará en este año el Congreso Mundial de Turismo Rural, que la misma Organización Mundial de Turismo asignó a la CDMX. Estamos en espera de otros eventos que también se ha notificado que se llevarán a cabo; también ya se están realizando con-

ciertos, obvio es otro tipo de eventos, pero ayudan un poco a la derrama económica de la ciudad.

PT. Aparte de los ya mencionados, ¿qué retos vislumbra para este año y qué acciones tomarán para poder enfrentarlos?

JA. En principio las iniciativas que se deben trabajar en conjunto con gobierno e iniciativa privada. Lamentablemente muchas empresas de turismo de reuniones han tenido que ser más creativas y dedicarse a eventos virtuales, y eso de cierta forma nos afecta, pues nosotros damos servicios y es algo de mucho contacto directo.

Y desde luego, aún hay retos con la pandemia. Cuidarnos que esto no se acaba ahora y debemos cuidarnos a donde viajemos para continuar con la reactivación y nuestra industria vaya en ascenso.

PT. Cuéntenos sobre los planes y metas que tiene la AMAV de CDMX para este 2022.

JA. Vamos a continuar con la capacitación de forma mixta o híbrida. En las reuniones de consejo seguiremos trabajando y fortaleciendo nuestra línea de trabajo con diferentes estados. Queremos trabajar mucho en la línea de promoción turística y seguir con presencia en las diferentes ferias turísticas. También haremos caravanas, en octubre y noviembre del año pasado tuvimos caravanas turísticas para promover la ciudad y ahora para éste queremos promover en la ciudad a distintos estados con las agencias de viajes. Cuando venga el destino hacer un *networking* para fortalecer el producto turístico con precios reales. Pero antes de llegar al *networking* tenemos que negociar con los locales, para tener tarifas y ofrecerlas en las agencias.



La gente en este momento viaja en individual y privado para cuidarse también, entonces hay un área de oportunidad de poder vender productos más personalizados y ahí es donde las agencias de viajes estarán trabajando.

Asimismo, participaremos en las mesas de trabajo para Tianguis Turístico, tenemos una firma de

convenio con el estado de Guerrero con el que queremos fortalecer nuestro vínculo y promover Taxco, lo mismo con Morelia y con el Estado de México, para promover sus pueblos mágicos. En fin, estamos contentos porque hay muchos retos, muchas áreas de oportunidad y vamos a continuar trabajando de forma muy exhaustiva este 2022 para salir adelante, que nuestro sector salga adelante y que haya una gran recuperación.

PT. Finalmente, ¿algún comentario que desee compartir para los lectores de Panorama Turístico?

JA. Simplemente agradecer a Panorama Turístico por ser un medio que suma a nuestro sector, y ése es el objetivo de AMAV, estar donde sumemos y poder vincular a los agentes de viajes con todo el sector para que puedan hacer negocios.

Ése es uno de los principales beneficios que damos en la asociación.

Si bien, hoy puedo decir que estamos trabajando en sumar nuevos socios a nivel nacional y por este medio invitamos a que se sumen a AMAV, tenemos muchas acciones positivas que realizar y que ofrecer, pues somos una asociación de trabajo que está en todas las mesas más importantes.



Ixtapa Zihuatanejo...



redescubriendo el paraíso



El llamado Triángulo del Sol se ubica en el estado de Guerrero, rodeado por el espectacular océano Pacífico y lo conforman tres espectaculares destinos: Acapulco, Taxco e Ixtapa – Zihuatanejo, lugares tradicionales y llenos de magia y esplendor que ofrecen toda una gran experiencia de viaje de forma distinta, pero en conjunto complementaria.

Ixtapa - Zihuatanejo

Aunque se mencionan juntos, son dos destinos separados con su particularidad cada uno: Ixtapa ofrece glamour y esplendor con su amplia oferta hotelera que van desde los más sencillos hasta los de gran turismo y boutique; por su parte, Zihuatanejo es un sitio muy tradicional, un fantástico pueblo de pescadores y artesanos lleno de historias y leyendas. Lo único que ambos comparten es la espectacularidad, el maravilloso clima y la hospitalidad de su gente.





Parte de toda su infraestructura son las formas de llegar a este doble paraíso, ya sea por aire, pues cuenta con un moderno aeropuerto; por tierra, tiene dos accesos carreteros, la autopista Siglo XXI y la libre desde el puerto de Acapulco. Asimismo, cuenta con un recién inaugurado muelle de cruceros, con el que se espera para este 2022 incrementar el turismo marítimo a través de los cruceros.

Cabe mencionar que sus hermosas playas cuentan con certificaciones sanitarias que le garantizan al visitante que se encuentra en una playa sana y limpia. Asimismo, el destino cuenta con otras certificaciones que lo distinguen, así como con el sello *Safe Travel* que le otorga garantía al turista de ser un sitio seguro ante los protocolos sanitarios por la pandemia.



Entre las muchas actividades que se pueden realizar se puede mencionar:

- Caminatas por el recién remodelado Paseo del Pescador.
- Observar y disfrutar los atardeceres rosas;
- Pasear por la ciclopista que conecta ambos destinos y recorre la zona hotelera, el Parque Aztlán, la Marina y llega al Paseo del Pescador;
- Observación de fauna marina, ya sea en lancha o buceo;
- Liberación de tortugas;
- Visitar Barra de Potosí, una pequeña población cuyo mayor atractivo son sus manglares,



el avistamiento de aves y sus enigmáticos amaneceres;

- Pesca deportiva, siendo el segundo lugar a nivel nacional de pesca de pez vela
- Practicar golf en alguno de sus dos grandes campos profesionales;
- Práctica de surf;
- Visita a su zona arqueológica arqueológica Xihuacán o “Soledad, conocida por los lugareños como “La Chole”, que cuenta con un museo de zona.
- Disfrutar por su vasta y exquisita gastronomía.



Y mención aparte merece el avistamiento de ballenas, cuya época es del 15 de diciembre al 20 de marzo, y que se ha convertido en un gran atractivo, pues 2021 fue nombrado el “año de las ballenas” dada la cantidad de visita de estos hermosos animales.

Asimismo, dada la espectacularidad de sus playas y de todos sus escenarios naturales, Ixtapa Zihuatanejo se ha vuelto un destino favorito para el turismo de romance y de reuniones, gracias a su gran y variada oferta hotelera.



Ixtapa Zihuatanejo sin lugar a dudas, se ha convertido en el lugar ideal no sólo para vacacionar, pues entre los muchos galardones que ha conseguido para este año se encuentra en el top 10 de *Travel and Leisure* de los mejores lugares para vivir.



COMIR:

2022 con miras a buena recuperación y crecimiento para la industria MICE

“Para que haya una franca recuperación turística la promoción es básica, es algo que no se puede dejar de hacer para reactivar la economía y ahí los gobiernos deben poner su granito de arena.”



Alejandro Ramírez Tabche
Presidente de COMIR

El Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (COMIR), organismo encargado de coordinar todas las actividades para el crecimiento y desarrollo de la industria de reuniones, tuvo dos años difíciles debido al estancamiento de su industria. Sin embargo, después de la tormenta viene la calma y el pronóstico para 2022 es más esperanzador.

Por ello, Panorama Turístico platicó con **Alejandro Ramírez Tabche, presidente de COMIR**, quien nos cuenta a detalle acerca de los esfuerzos que se hicieron para reactivar la industria y qué es lo que espera para este 2022 que apenas inicia.

PT. Platíquenos, ¿cómo fue el 2021 para COMIR?

Alejandro Ramírez (AR). El Consejo Mexicano de

la Industria de Reuniones, a través de sus diferentes asociaciones, como organizadores de eventos o de exposiciones, tuvo un 2021 bastante retador en términos de poder sacar adelante los estragos que esta pandemia nos ha venido dejando, pero en sí tuvimos un año con una franca visibilidad de que el 2022 tendrá un mayor desarrollo y mejor economía.

Fue año difícil con muchas carencias y con muchos negocios tratando de salir adelante, pero estamos de lleno en el nuevo año con mucho ánimo y mucha expectativa.

PT. Durante el año pasado, ¿qué eventos tuvieron y qué logros importantes alcanzaron?

AR. En 2021 hubo muchos logros. Desde el *Abierto Mexicano de Tenis que se hizo en Acapulco*, hasta *Expo Moda*, *Expo Mueble* y finalizamos el año

en Monterrey con *Luztopía*, que tuvo una cantidad importante de participantes con más de 30 mil; también tuvimos la *Convención Nacional de Mineros* en octubre. En fin, creo que los grandes eventos ya empezaron a tener sus nuevas ediciones, con la diferencia que hoy hay más seguridad con el tema de la sanitización, de la bioseguridad y con todas las medidas para poder estar todos seguros y en un ambiente saludable.

PT. ¿Cómo se ha llevado a cabo la reactivación para que todos estos eventos se pudieran realizarse con éxito?

AR. Se han hecho diferentes inversiones, como en los centros de convenciones, los recintos feriales y en hoteles también. Yo diría que la parte de inversión por la industria de reuniones es un tema que se abordó desde un inicio. Toda la cadena de valor ha hecho fuertes adecuaciones e inversio-

nes en la mayoría de los rubros. En cuanto a instalaciones, México cuenta con una gran capacidad y preparación para tener las medidas de bioseguridad necesarias. Creo que no se ha escatimado en nada, hemos avanzado muchísimo en este proceso y estamos listos para esta reactivación.



PT. ¿Cuál es su visión del turismo para este año, en especial de la industria de reuniones?

AR. Nosotros vemos una industria turística en 2022 con una fuerte recuperación. Ya desde el 2021 ha tenido signos importantes, vemos buenas ocupaciones en la parte aérea y en diferentes destinos de playa. Nosotros creemos que 2022 va a seguir con una buena afluencia y lo vemos con una mejor recuperación en el turismo doméstico. Por su parte, el internacional está tardando en tener los niveles que tuvo antes de la pandemia.

Pese a que vamos bien con la recuperación, los destinos que tienen que ver con ciudad o con el turismo corporativo todavía están flaqueando y tienen un espacio aún para recuperarse, y es ahí donde considero debemos enfocar nuestros esfuerzos.

Referente a la industria de reuniones, nosotros pretendemos que habrá una recuperación del 80% para 2022. No creemos que se llegue aún al 100% porque todavía traemos una parte atrasada, que son los eventos que se hacen para lanzamiento de productos, los *kickoffs* y convenciones que serán en el primer trimestre de 2022, por eso creemos que estos meses van a ser un poco restrictivos, pero a partir del segundo trimestre vemos un arranque más normalizado.

PT. ¿Qué retos importantes va a enfrentar COMIR y qué harán para superarlos?

AR. Nosotros tenemos muy claro que el empresario debe de hacer su labor, pero sería muy interesante tener un soporte gubernamental con mayor enfoque en algunas necesidades. Hay muchas empresas, pequeñas y medianas sobre todo, que

dan muchos empleos alrededor de la República y han tenido el reto de perder mucho del material y capacidad humana que tenían, y pues hoy en día el reto es recuperar esa fuerza laboral con las prestaciones necesarias y ponerla en marcha, pues gran parte de ella en el momento que vio que este negocio no avanzaba después de muchos meses se han ido a otros sectores.

PT. ¿Qué planes y eventos importantes tiene COMIR en 2022?

AR. Estamos llevando a cabo diferentes eventos, como el *Global Meeting Industry Day* para abril. Pero sobre todo tenemos un programa ya muy definido en donde estamos trabajando en el estudio de la industria de reuniones, la cual estamos retomándola junto con todo el programa que tenemos internamente para poder avanzar como consejo mexicano.



Asimismo, cabe mencionar que COMIR tendrá también su Congreso Anual el mes de agosto en Cancún, donde tendremos la presentación de todas las asociaciones que nos conforman. Y es que COMIR ha podido ser un engrane y ha ayudado en diferentes estructuras de negociación con diferentes gobiernos, como el de la Ciudad de

México, para presionar un poco la apertura pues la teníamos cerrada a eventos. Entonces ha tenido una función dinámica durante todo este proceso pandémico con los diferentes actores de la industria.

Creemos que para 2022 vamos a poder cumplir los retos que nos habíamos programado y salir adelante porque es una industria que necesita mucho empuje para poder retomar los niveles que se tenían en 2019.

PT. ¿Qué considera que se necesita para que el sector turístico mexicano dé ese siguiente paso?

AR. Vamos a seguir insistiendo con la promoción. Es algo que no se puede dejar de lado, es una necesidad absoluta que tenemos de seguir promocionando al país, no se puede dejar de hacer.

Estaremos muy atentos en seguir empujando que los gobiernos pongan su granito de arena invirtiendo en promoción para la reactivación de la economía y así podamos ver mejores resultados para México.

También debemos facilitar que los viajeros que vienen a México tengan los servicios adecuados. Hoy el aeropuerto de la Ciudad de México debe mejorar su servicio porque se ha vuelto un cuello de botella. Es fundamental empujar en esa parte porque no se va a cambiar el, sino que van a ser dos. Además, nos urge tener Secretario de Turismo en la Ciudad de México, es un sector importante que no puede estar desatendido.

Para concluir la interesante charla, el Lic.

Alejandro Ramírez aseveró en un contundente comentario para los lectores de Panorama Turístico...



AR. La industria de reuniones está fuerte y con muchas ganas de seguir empujando el negocio grupal. Hay que llevar a cabo todas las medidas de bioseguridad, vacunarse y pedir mayor promoción para nuestro país en conjunto, pues es algo importante y determinante para la recuperación y crecimiento del país.

El turismo una herramienta de reconciliación social y emprendimiento para México

“Durante nuestro Congreso Nacional anual de 2022, entre otras estrategias, uno de los principales objetivos es lograr ser una plataforma de soluciones tecnológicas para los turistas.”



Margarita Carbajal
Presidenta de FETUR Nacional

El sector turístico abarca muchos segmentos y en momentos complicados como éstos es importante que todos estén unidos. Para ello existen organismos como la Federación de Empresarios Turísticos Nacional (FETUR), que trabaja en conjunto con todos los componentes de la industria del turismo para que se puedan planear estrategias con sentido y que el sector salga adelante.

En esta oportunidad, *Panorama Turístico* tuvo el placer de charlar con **Margarita Carbajal Carmona, presidenta de FETUR Nacional**, quien nos habló sobre los planes, retos y trabajos en puerta de su organización para éste año que inicia.

PT. Cuéntenos, ¿qué es FETUR y cuál es su misión en el sector turístico?

Margarita Carbajal (MC). FETUR es una organiza-

ción relativamente nueva que lleva unos 12 años en el espectro turístico nacional y con presencia a nivel estatal en el estado de Quintana Roo. Es una organización que nace en esa entidad como una asociación de empresarios aliada con la Federación Nacional Turística.

El modelo que nosotros empezamos a desarrollar en Quintana Roo fue el de un buró de cultura paralela donde cada consejero representa un segmento. Sin embargo, el tema de crear estrategias en conjunto a través de todos ellos requiere de mucho trabajo y horas con los aislados o repartidos en diferentes destinos. Lo que nosotros tratamos de hacer en FETUR es armar una estructura, y a través de ésta, crear una propuesta integral en cuestiones turísticas de valor.

Por ejemplo, estamos desarrollando el proyecto

de la *Ruta Caribe de México*, que tiene que ver con integrar agentes de viajes, operadores, etcétera, de forma uniforme en toda la zona que va desde Cozumel hasta Cancún. Entre Playa del Carmen y Riviera Maya son las zonas que tienen mayor infraestructura hotelera, mientras que Cozumel, Puerto Morelos e Isla Mujeres, no tienen tanta infraestructura hotelera, pero sí cuentan con infraestructura de entretenimiento turístico de experiencia. Lo que estamos tratando de hacer es que la consejera de agentes de viajes se ponga en contacto con los consejeros hoteleros, restauranteros o de transporte, y en conjunto armar una estrategia integral de destino.

PT. ¿Cómo fue el año pasado para FETUR?, hablenos sobre los eventos consolidados y los logros importantes que consiguieron.

MC. Lamentablemente, nosotros no pudimos



hacer eventos presenciales por la misma pandemia, pero sí aprovechamos en hacer uso de la tecnología. Lanzamos a través de Twitter una campaña hace un año y medio en donde le solicitamos al gobierno federal que apoyara al sector, y que el turismo fuera prioridad nacional. Hemos hecho webinars con el objetivo de darnos ideas y generar apoyos, más que nada en el tema de la transformación digital.

Lo más importante que tenemos este año es el Congreso Nacional de FETUR, donde buscaremos lograr ser una plataforma de soluciones tecnológicas para los turistas. Por la situación de la variante ómicron, el evento que sería en el mes de mayo, nos vimos en la necesidad de reagendarlo para septiembre.

PT. Hoy día, ¿qué visión tiene de la industria turística para 2022, sobre todo en lo referente al turismo de reuniones?

MC. Este año, definitivamente va a seguir siendo caótico por las variantes que han surgido de este virus. Sin embargo, lo que vemos es que hay destinos que van más avanzados que otros, como Cancún o Riviera Maya, que nos ayudan a visualizar que la gente ya necesita salir. Honestamente esto va a llevar un poco más de tiempo, el 2022

puede ser el arranque, pero no creemos que vaya a ser un año fuerte para el sector. El tema de protocolos va a ser clave y va a ser la base para el futuro. Mientras podamos implementar mejores protocolos, México va a llevar la delantera en Latinoamérica.

PT. Y en lo que respecta a FETUR, ¿cómo ha sido su reactivación de actividades y para la industria en general?

MC. En ese sentido, ha habido algunos destinos que están más adelantados en su reactivación, como se mencionó anteriormente, en parte gracias al tráfico aéreo. Lo vemos lento, pero no es algo que no supiéramos que iba a pasar, y definitivamente estamos mucho mejor que otros países por las restricciones que no nos pusieron.

Cabe mencionar, que el 2021 terminó mucho mejor que el año antepasado, pero ahora, a principios de este año con el tema de ómicron, las reservaciones nuevamente se fueron para abajo, pero confiamos en que pronto la crisis pase y volvamos hacia la recuperación.



PT. ¿A qué retos vislumbra que se enfrentarán en 2022 y de qué manera van a hacerles frente?

MC. Esa misma pregunta nos la hicimos hace dos años. Lo que hemos aprendido es, lo mejor que podemos hacer es que entre nosotros mismos podamos levantar la industria. Todo empieza desde la empresa y si esa empresa no está cuidando a la gente que colabora en el turismo ni sus protocolos, es un riesgo y no habrá avance; es decir, aquí se trata de principalmente de responsabilidades y acciones.

También hay muchas personas que se oponen al tema de la vacuna, ése es un problema grave, y turistas que llegan pensando que en México pueden hacer de todo, y eso nos afecta terriblemente, pero si de antemano pensamos en nuestros

colaboradores y nos aferramos a estos sistemas que han resultado eficientes, la recuperación podrá ser más pronto y con éxito.

PT. Platíquenos acerca de los planes y metas que tienen para 2022.

MC. El principal es que en el Congreso anual de FETUR vamos a lanzar cuatro proyectos importantes, aunque aún no están articulados para poder promoverse, ya estamos trabajando fuertemente en ellos; sólo puedo decir que el tema principal es la transformación digital de FETUR y que dentro del congreso se van presentar muchas innovaciones importantes que serán una gran plataforma para la industria.

Otra cosa importante de la asociación es que no sólo damos servicios turísticos, también promovemos sus actividades. Tenemos un consejero

de marketing, uno de plataformas digitales, de proveeduría, el de marcas, y así en consecuencia formamos un grupo a nivel nacional de 58 consejeros nacionales y con nuevas filiales en puerta, como en la Ciudad de México. La meta final es que tengamos una filial en cada estado.

PT. Para concluir, ¿qué reflexión queda para los lectores de Panorama Turístico?

MC. Lo que quisiera poner en la mesa es que el turismo tiene toda la capacidad para ser una herramienta de reconciliación social y de emprendimiento para México, pues muchos jóvenes podrían ver en el turismo una posibilidad de crecimiento integral.

Todos dependemos del turismo, porque si no lo trabajas directamente, lo disfrutas. El hecho de que puedas vivir experiencias a través del turismo

lo convierte en una necesidad. El turismo para mí es una bendición, una forma de vida en la que muchos nos hemos visto reflejados y para el turismo este año es de reconciliación y de trabajar en equipo para que éste salga adelante.



ANUNCIA • REACTIVA • COMPARTE • REPOSICIONA



LA AUDIENCIA MÁS INFLUYENTE DEL TURISMO Y
LA INDUSTRIA DE REUNIONES ESTÁ EN:

Panorama *Turístico*

Como tú, otras 14,999 personas están viendo este anuncio, y todos tienen en común la misma pasión.

55 4510 1116 • gcontreras@panorama-turistico.com.mx