

TURISMO E INDUSTRIA DE REUNIONES

Panorama[®] Turístico

AÑO XXXIV. NO. 11. NOVIEMBRE 2024.

EL PODER DE LOS DESTINOS

Y LAS EXPERIENCIAS
PERSONALIZADAS



Esta temporada,
te espera la mejor experiencia
vacacional en Playas de Rosarito.

Welcome to
BAJA CALIFORNIA



TIANGUIS
TURÍSTICO
MÉXICO
BAJA CALIFORNIA
2025



Welcome BAJA
CALIFORNIA

Estamos de manteles largos con esta edición especial que busca resaltar el trabajo e importancia de la Asociación Mexicana de Destination Management Companies (AMDEMAC), frente al desarrollo y crecimiento de la Industria de Reuniones.

AMDEMAC es un referente en materia de DMC's mexicanos a nivel nacional e internacional. Su meta es integrar, profesionalizar, vincular y promover el trabajo y genialidad que posee cada uno de sus agremiados.

Nos complace invitar a nuestro público lector a navegar por estas páginas, en ellas encontrarán información especializada de la mano de personas

expertas que viven y trabajan día a día en el sector. Gracias a Alejandro Garza, presidente de AMDEMAC y a todo el equipo por su visión colaborativa y atreverse a soltar la pluma para sembrar aprendizajes a favor del desarrollo de nuestra industria.

¡Les damos la bienvenida a Panorama Turístico!

Corina Ortega,

Editora

holacorina.medios@gmail.com

Procesa

EVENT MANAGEMENT AND INCENTIVES



TU ALIADO PARA LA **GESTIÓN EN DESTINO**

Nuestra pasión por la **creatividad** y la **atención a cada detalle** nos permite diseñar experiencias personalizadas que superan tus expectativas. Conectamos a tus grupos con la esencia y las tradiciones de las comunidades locales, creando eventos memorables que dejan huella.

¡Tu visión, nuestra experiencia!

Guadalajara, Ciudad de México, Monterrey y Puerto Vallarta

Contáctanos

+52 33 2832 0425

ventas@procesagroup.com



@procesagroup



@procesa_group



www.procesagroup.com

Editorial
01

El valor del conocimiento local: ¿Por qué los DMC's son clave para el éxito de cualquier evento grupal y El Turismo de Reuniones?

08

Directorio
06

¡Baja California será sede del Tianguis Turístico México 2025!

16

Los DMC's como agentes de cambio y desarrollo en sus destinos a través de la industria de reuniones

23

Tequila Express renace, se fortalece e inicia una nueva historia

31

Tendencias en la personalización: del Turismo masivo a experiencias únicas

44

Destinos Emergentes para el Turismo de Incentivos: Los Nuevos Horizontes

50

La Inteligencia Artificial en el Turismo de Reuniones

56

La Industria de Reuniones Sostenible: Claves para un evento que beneficia al destino y al planeta

62

El poder de conectar. ¿Cómo los DMC's transforman destinos y comunidades?

68

Experiencias Gastronómicas: Sabores Como Clave Para Una Conexión Emocional

74

El Arte de Contar Historias: Cómo los DMC Convierten Destinos en Experiencias Vivas

80

La Revolución de las Experiencias, ¿Cómo los DMC's estan Transformando el Turismo Corporativo?

87

Tendencias Post Pandemia en el Turismo de Reuniones

92

Personalización 360°: Cómo los DMC's crean experiencias inmersivas desde el primer contacto

98

El Poder de los Destinos y las Experiencias Personalizadas: Innovación y Sostenibilidad al Servicio de las Conexiones

103



Panorama[®] Turístico

AÑO XXXIV / NO. 11 / NOVIEMBRE 2024

GUSTAVO CONTRERAS GONZÁLEZ

Director General / Publisher

Corina Tlali Ortega

Editora

Aura Luz Meneses Luna

Directora de Arte y Diseño

Mireya Santiago

Pasante

**GRACIAS POR COLABORAR
EN ESTA EDICIÓN:**

Alejandro Garza, Sismondi Esparza,
Gabriela Herrera, Bettyna Benítez, Mireya
Camarena, Eric Alvarez, Leslie Hernández,
Elda Laura Cerda, Guadalupe Villaseñor y
Eduardo Chaíllo.

RAÚL MENDOZA WALDO †

Presidente Grupo Panorama

Fotografías de apoyo: freeepik.com, pexels.com

Anuncia tu producto o
servicio en Panorama
Turístico

• 55 45 10 11 16 •

**gcontreras@
panorama-turistico.com.mx**

PANORAMA TURÍSTICO
Derechos Reservados© 2024,
Año XXXIV, No. 11, NOVIEMBRE
2024. Es una publicación
mensual en formato digital
publicada por Gustavo
Contreras González, PANORAMA
TURÍSTICO® Salvador Díaz Mirón
186-5, Col. Santa María la Ribera,
06400 CDMX, México.
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 auto-
rización por escrito de los edi-
tores. 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.

MEDIO ALIADO



El Champagne de los aceites

Aceite de Oliva
extra virgen

— ♦ —
Recién cosechado

— ♦ —
Sin aditivos, certificado de
pureza, cosecha y proceso

— ♦ —
Exclusiva selección de
aceitunas Arbequina y
Coroneiqui



Cómpralo en:



mercado
libre



www.savant oils.com

El valor del conocimiento local:

¿Por qué los DMC's son clave para el éxito de cualquier evento grupal y El Turismo de Reuniones?

POR: ALEJANDRO GARZA.*



Organizar un evento memorable es mucho más que reservar espacios y planificar una agenda, es una experiencia que se vive y que necesita una profunda conexión con el destino y sus particularidades.

Los Destination Management Companies (DMC's) no solo gestionan itinerarios o proveedores, sino que crean vínculos que transforman un evento en una vivencia auténtica y significativa.

En Los Cabos, hemos visto cómo un conocimiento profundo del lugar puede convertirse en un factor clave para hacer de cualquier evento grupal o de reuniones un éxito.

Los DMC's no solo abren puertas: construyen relaciones basadas en confianza y una extensa red de proveedores locales, desde hoteles y transportistas, hasta pequeños negocios y artistas. Estos vínculos

nos permiten ofrecer experiencias exclusivas que van más allá de lo convencional, desde una cena privada en una playa aislada hasta una aventura en el desierto acompañada por guías locales.

Nuestro compromiso en Los Cabos no solo es brindar opciones, sino capturar la esencia del destino para crear eventos auténticos que se sientan como una inmersión en la cultura y naturaleza del lugar.



Anticipación y Adaptación:

El Poder del Conocimiento Local

La experiencia de un DMC radica en comprender cada detalle del destino, desde las costumbres y la cultura, hasta los requisitos logísticos y las regulaciones.

Este expertise nos permite anticiparnos y prever cualquier circunstancia que pueda surgir, asegurando que el evento fluya sin contratiempos, con una sensibilidad especial hacia el entorno local.

Entender un destino significa saber cómo actuar, cuándo es mejor intervenir y qué ajustes son necesarios para que cada asistente se sienta bienvenido.

Soluciones en tiempo real para desafíos reales

En el mundo de los eventos, cada instante cuenta. Un DMC está preparado para resolver problemas en tiempo real, desde ajustes climáticos hasta cambios

de último momento en la logística, con el fin de mantener una experiencia impecable y sin estrés para los organizadores y participantes.

En México Planners DMC, hemos vivido situaciones que demandan respuestas inmediatas y soluciones creativas y nuestro equipo está entrenado para convertir estos desafíos en oportunidades, lo cual aporta una tranquilidad y seguridad invaluable a nuestros clientes.



Crear momentos memorables que resuenan con la autenticidad

Un DMC aporta la esencia del destino al evento, conectando a los asistentes con el lugar de manera genuina. Las experiencias que ofrecemos no solo enriquecen el itinerario, sino que generan una conexión que permanece con el tiempo.

En Los Cabos, conocemos los lugares y actividades que resaltan la identidad del destino: desde rutas históricas hasta sesiones de buceo en arrecifes exclusivos.

Cada experiencia está cuidadosamente pensada para que los asistentes se lleven no solo recuerdos, sino un vínculo emocional con el lugar.

Un DMC aporta el ingrediente local, el toque de autenticidad que transforma un evento en un

legado. Trabajar con un DMC es asegurar que cada detalle cuente, cada experiencia sume, y cada recuerdo permanezca.

Es darle a cada evento el poder de resonar en el corazón de los asistentes y de las comunidades que los acogen.



Restaurante-Cantina



SALÓN PUEBLA



Cantina Salón Puebla,
desde hace más de 80 años,
el lugar donde se toma
bien, y se come mejor

En la Cantina Salón Puebla diseñamos menús personalizados para experiencias culinarias inolvidables.


Comidas y eventos con la tradición y la esencia de la cantina mexicana.

Menciona
PANORAMA
y obtén un
beneficio especial
en tu consumo

Fresno 246 Esq. Eligio Ancona
Col. Santa María La Ribera.
Cuauhtémoc, CDMX.

 CantinaElSalonPuebla

Reservaciones
e informes:

 55 2630 1453

 55 2727 3057



¡Baja California será sede del Tianguis Turístico México 2025!

Este evento, el más importante del sector turístico en el país, marca un hito especial al ser la primera edición binacional en la historia del Tianguis

Turístico. Baja California, conocida por su vibrante diversidad, te invita a descubrir sus tesoros, ya sea que busques aventura, relajación o una experiencia inolvidable. ¡Prepárate para conocer lo mejor de la Baja durante tu visita!



Tijuana, famosa por su rica oferta gastronómica, te espera con los inconfundibles tacos de asada y adobada, una delicia que encuentras en taquerías

reconocidas como "Tacos El Franc". Si te diriges al centro histórico, puedes disfrutar de cervezas artesanales en tap rooms como Lúdica, Border Psycho y Norte. También está el Museo del Taco, un espacio donde el sabor y la diversión se combinan. Y si buscas alta cocina, restaurantes como Caesar's, Misión 19 y Oryx prometen sorprenderte con su excelencia culinaria.



Cada destino en Baja California está conectado por la majestuosa carretera escénica, una de las más hermosas de México. A lo largo de este recorrido, llegarás a Rosarito, hogar de Puerto Nuevo, conocido como la villa de la langosta. Aquí te espera un festín inolvidable: langosta preparada con mantequilla, acompañada de arroz, frijoles y las tradicionales tortillas de harina. Pasear por las calles de Rosarito es encontrarte con expresiones de arte y cultura local, así como playas que inspiran a quienes las visitan.



Continuando el viaje, con el océano Pacífico como compañero, llegarás a Ensenada, la Capital del Vino Mexicano. En el Valle de Guadalupe, cientos de viñedos y casas vinícolas te ofrecen experiencias únicas: degustaciones, catas privadas y recorridos por paisajes de ensueño. Restaurantes de renombre como Animalón y Conchas de Piedra fusionan los sabores frescos del mar con ingredientes locales, mientras vinícolas icónicas como Bodegas de Santo Tomás, Finca La Carrodilla y Bruma Winery cuentan historias en cada copa de vino.

Para quienes buscan una estancia inolvidable, los hoteles boutique del Valle de Guadalupe, como Banyan Tree Veya, Xaroma y Contemplación, ofrecen una combinación única de confort, paisajes espectaculares y un ambiente acogedor. En cada rincón, se respira una mezcla de lujo y calidez que invita a quedarse.

Atrévete a descubrir la gastronomía revolucionaria, los paisajes imponentes y las experiencias inolvidables que hacen de Baja California la sede perfecta para el próximo Tianguis Turístico México 2025.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



LA MORADA
HOTEL

20%
de descuento

lamoradahotel.com.mx

Correo #10 Centro. San Miguel
de Allende, Guanajuato, México. 37700.

 800 221 7432

 (415) 154 4496  (415) 152 1647



Los DMC's como **agentes de cambio y desarrollo** en sus destinos a través de la industria de reuniones

POR: SISMONDI ESPARZA*

Caso de éxito de un congreso médico celebrado en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

El Dr. De la Garza llegó con su esposa, procedente de Monterrey, en un vuelo directo al Aeropuerto

Ángel Albino Corzo. Una amable edecán con su traje de chiapaneca les daba la bienvenida, al mismo tiempo que les indicaba el moderno autobús que en un tiempo promedio de 45 minutos los llevaría a su hotel. El doctor y los demás congresistas quedaron muy satisfechos con los hoteles asignados, ya que todos pertenecían a reconocidas cadenas hoteleras, siendo sinceros y a decir de ellos mismos, no se esperaban ese nivel de servicio.

Cuando sus colegas chiapanecos pidieron la sede para Chiapas en el congreso anterior, la primera pregunta fue cómo iban a llegar a su capital. No contaban con la nueva conectividad aérea y los vuelos directos desde ciudades como Tijuana, Monterrey, Guadalajara, Mérida, Cancún y por supuesto la Ciudad de México. Ese detalle definitivamente fue un elemento de peso para ganar ese importante evento.

Resuelto el requerimiento del hospedaje y la conectividad, el otro tema eran los recintos para las



plenarias,
los talleres y
los eventos
sociales.

Pero este
destino
estaba
preparado
para
todas las
actividades
del muy
completo
programa

médico, pues además de los salones del hotel sede,
existen recintos y centros de convenciones.

Otra grata sorpresa fue que todos los servicios
relacionados con el montaje, stands, escenografías,
equipo audiovisual, entre otros, fueron

proporcionados por la proveeduría local, no hubo necesidad de traer equipo de otros destinos o contratar proveedores externos. Este aspecto fue muy importante para los organizadores porque les representó un significativo ahorro en su presupuesto.

Para la señora Lupita, esposa de Dr. De la Garza, cada noche del evento le trajo una inusual sorpresa, en su habitación eran recibidos con regalos personalizados elaborados por las manos de artesanos chiapanecos.

La primera noche un esbelto jaguar de barro de Amatenango del Valle, les dio la recepción. La siguiente noche, una hermosa cruz de madera trabajada en laca, elaborada en el Pueblo Mágico de Chiapa de Corzo, era su segundo regalo.

Y para una grata despedida, en la tercera noche, el obsequio fueron unos aretes de filigrana con ámbar,

esta impresionante resina fosilizada que solo se encuentra en esta región.

La gastronomía no se podía quedar fuera, el cóctel de bienvenida fue el pretexto ideal para degustar y conocer el “comiteco”, un destilado de un agave endémico que se produce en la región del Pueblo Mágico de Comitán de Domínguez, del cual debe su nombre.

En cada comida y cada cena consintieron su paladar con el tradicional cochito, el mole chiapaneco, la sopa de chipilín, casi una decena de diferentes tamales, el tasajo con pepita, el jamón planchado de San Cristóbal, los dulces tradiciones y el exquisito café, del cual Chiapas es el mayor productor en el país.

Todos los artesanos, recintos, transporte, staff, técnicos, catering y demás proveedores fueron

magistralmente coordinados por unos de los DMC's del destino y que orgullosamente pertenece a la AMDEMAC – Asociación Mexicana de Destination Management Companies A.C. lo que otorga un valor adicional y garantía de los servicios que ofrecen, pues más allá del tema comercial, se privilegia la ética y un alto nivel de servicio para sus clientes.

El congreso fue un éxito, el Dr. De la Garza, sus colegas, esposas y acompañantes, quedaron más que invitados a regresar a Chiapas por todas nuevas e impactantes experiencias que les hizo vivir este congreso.

Para los organizadores y el DMC que coordinó el evento, a esta gran satisfacción se le sumaron los beneficios y la gran cantidad de empleos directos e indirectos que se generaron, las decenas de familias de todos los proveedores y artesanos que tuvieron un significativo ingreso al ser parte del mismo.

Atrás de un congreso, convención o viaje de incentivo se beneficia a toda una localidad, es impresionante el universo de proveedores a los que podemos apoyar con la realización de estos eventos, la economía local se fortalece, hay mas empleos y es una de las mejores forma de abatir algunos problemas sociales, pero además, es una de las mejores herramientas para promover un destino.



*** Sismondi Esparza Flores.**
Director General de Viajes Chiapas DMC.

 **SIGUIENTE**


 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

VUELA HACIA EL LUJO INFINITO

HORAS DE VUELO | VUELOS PRIVADOS | COMPRA Y VENTA DE AVIONES



 +52 55 4264 3547

 @mm_aviacionprivada

 www.mmaviacionprivada.com

tequila express

renace, se fortalece e
inicia una nueva historia

¿Renovarse o morir? Tequila Express se renovó de pies a cabeza, cambió su formato para responder a las necesidades y exigencias del turismo nacional e internacional que ama México y el tequila.

Tequila Express se renueva y reitera su compromiso como un producto turístico de nivel mundial ¡Súbete a este tren! Y disfruta de un recorrido por tierras tequileras en la comodidad de sus coches completamente equipados y diseñados para brindar mayor confort.

La inversión fue de \$200 millones de pesos y trabajaron en conjunto, el Gobierno del Estado, la Cámara de Comercio y la iniciativa privada, con el objetivo de escalar la calidad y ofrecer un producto turístico de nivel mundial.

La remodelación también incluyó la construcción de un módulo de comercio y estacionamientos para facilitar el desembarque de los viajeros. Se rehabilitaron los coches de pasajeros, se invirtió en infraestructura de vía y la Cámara de Comercio renovó la marca Tequila Express.



“El Gobierno del Estado aportó \$81 millones de pesos, con eso se aseguraron las corridas de tres días a la semana, se invirtió en la estación de Tequila y se aportó para la remodelación de la estación de pasajeros”, comentó en entrevista José Ignacio Higuera, subdirector de Turismo de Ferromex.

Agregó, que el resto de la aportación involucró a la iniciativa privada y se destinó a la rehabilitación de los coches, la infraestructura de vía, mejoras de la estación Guadalajara y todos los estudios de marketing.



El tren turístico ya opera la ruta de Guadalajara-Tequila

La clase ejecutiva cuenta con 60 asientos, en primera clase se tienen 52 lugares y el boleto incluye, los viernes y domingos, acceso al coche bar, espacio que cuenta con sala, periqueras y barra para disfrutar de bebidas, mientras se aprecia el paisaje agavero.

Al final del recorrido, la aventura continua por el Pueblo Mágico de Tequila, para visitar destilerías, museos, adquirir souvenirs y disfrutar de la gastronomía que ofrece el destino.





Una opción es regresar el mismo día, pero también se puede pernoctar en Tequila para hacer un viaje con calma al estilo slow travel y adentrarse en toda la oferta turística que ofrece la nueva experiencia.

“Nosotros como cámara nos encargamos del servicio todos los sábados e hicimos alianza con Casa Sauza para ofrecer una experiencia que incluye bebidas a bordo del tren, una visita a los campos agaveros y a una fábrica para conocer el

proceso de elaboración del tequila, en Quinta Sauza”, mencionó Ana Paula O Henry Vazquez, coordinadora del recorrido turístico Tequila Express de la Cámara de Comercio de Guadalajara.

Además, añadió, que sus clientes disfrutarán de una comida con sabores mexicanos, espectáculo con mariachi y una caminata por el Centro de Tequila. Su mercado objetivo es el turismo romance, los viajes



entre amigos y en familia, en busca de aprovechar los nuevos coches family friendly que dan mayor comodidad e intimidad a los pasajeros.

“Este relanzamiento se pensó en colaboración con más participantes para enriquecer las experiencias y lograr un producto turístico diversificado, en ese sentido, la Cámara de Comercio de Guadalajara opera con un esquema distinto y una propuesta que marca un antes y después”, añadió Higuera.



Se espera que la renovación de Tequila Express, en un año generé un crecimiento del 30% o 50% al tratarse de un formato y propuesta diferente a la que existía anteriormente.

Impacto en la Industria de Reuniones

Otra meta es llegar a la Industria de Reuniones y que los eventos o convenciones que se realicen en el Estado de Jalisco, siempre tengan en sus opciones Tequila Express para compartir momentos inolvidables.



La ruta opera, en su capacidad máxima de acuerdo con la demanda, con ocho coches, de los cuales, cuatro son de clase ejecutiva, dos de primera clase y dos funcionan como coches bar. Entre los ocho vagones, se tiene la capacidad para recibir 500 pasajeros en la nueva estación que cuenta con todo lo necesario para recibirlos.

Para fin de año, ya esperan la llegada de empresas que celebrarán posadas y fiestas decembrinas, con la posibilidad de realizar recorridos y experiencias privadas, para una atención personalizada.

Crecimiento Turístico

Este relanzamiento permitirá que en un futuro se integren los municipios de Amatitán y El Arenal, para crecer la ruta tequilera y el viaje en ferrocarril. A través de esa estrategia se generará derrama económica, fuentes de empleo y se incentivará la economía local.



“La Cámara de Comercio se encuentra en busca de dar a conocer Tequila Express en más lugares, hacer difusión en distintas ferias internacionales, aprovechando todo lo que brinda el destino”, dijo Ana Paula O Henry.

El tequila es una bebida atractiva a nivel mundial que está ganando cada vez más popularidad en el mercado de destilados. Actualmente, se percibe como una bebida sofisticada que representa a México, por ese motivo, el tequila es un embajador de nuestro país que atrae a viajeros y amantes de la gastronomía de todo el mundo.

Para más información visita: **tequilaexpress.mx**

GUADALAJARA
GUADALAJARA®



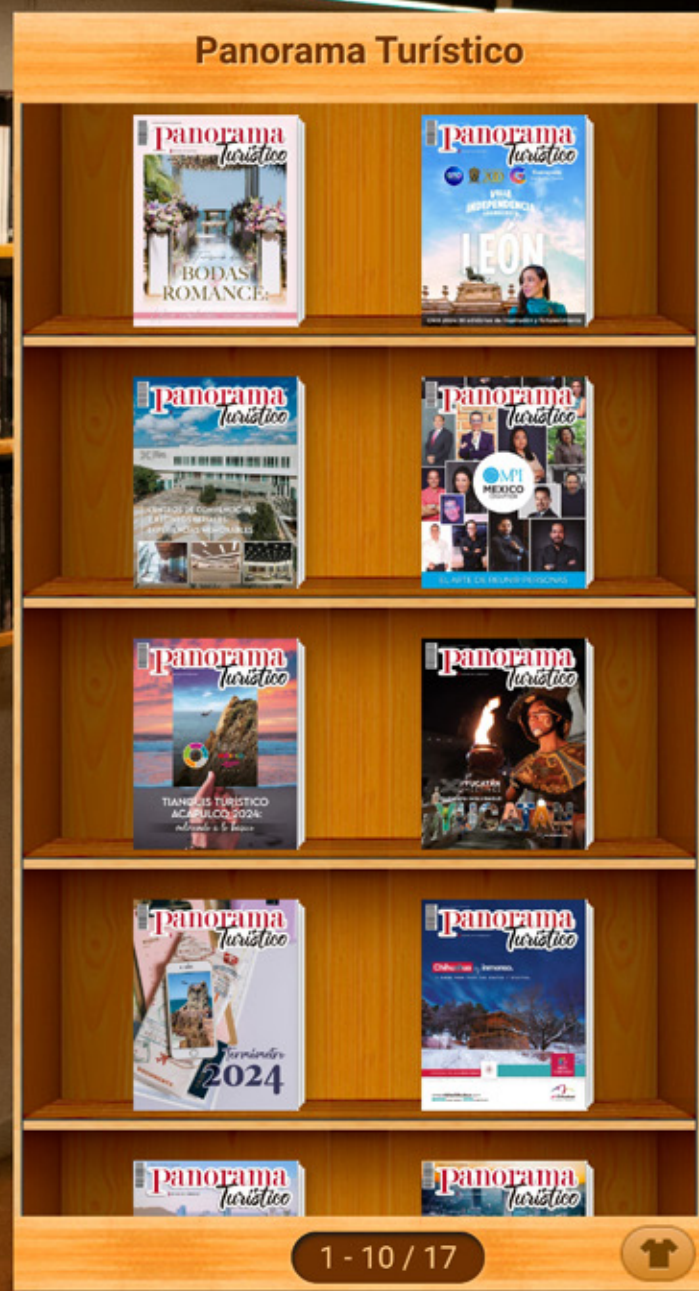
▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO

No te pierdas todos los ejemplares de **Panorama Turístico**, la revista en línea que une al turismo con la industria de reuniones.

Haz click y visita nuestra librería:



En **Panorama Turístico** conectamos destinos, impulsamos encuentros.

TENDENCIAS EN LA PERSONALIZACIÓN: DEL TURISMO MASIVO A EXPERIENCIAS ÚNICAS

POR: GABRIELA HERRERA*



El turismo de reuniones ha experimentado una notable transformación en los últimos años. La creciente demanda de experiencias personalizadas ha llevado a un cambio significativo, desplazando el enfoque del turismo masivo hacia ofertas más individualizadas y auténticas, especialmente en eventos como viajes de incentivos, congresos y convenciones.

Como Director de México Planners DMC, he observado cómo Los Cabos, uno de los destinos más atractivos y aspiracionales de México, se adapta a estas nuevas expectativas de los organizadores y participantes.

Hoy en día, las empresas corporativas buscan no solo llevar a sus empleados a un evento, sino ofrecer experiencias que fomenten el compromiso, la colaboración y el bienestar. Los viajeros de negocios están cada vez más interesados en actividades que

les permitan desconectarse del trabajo y conectarse con la cultura local, la gastronomía y el entorno natural. Esta búsqueda de experiencias memorables ha impulsado la tendencia de la personalización en los eventos.

Una tendencia emergente dentro del turismo de reuniones es la ecocultura, que integra la sostenibilidad y la inmersión cultural en la planificación de eventos. Las empresas están optando por realizar sus congresos y convenciones en destinos que promueven prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente.

En Los Cabos, hemos desarrollado paquetes que no solo consideran la logística del evento, sino que también ofrecen actividades que permiten a los asistentes participar en la cultura local y en iniciativas de conservación. Por ejemplo, organizamos visitas a comunidades locales, talleres de cocina tradicional y actividades de limpieza de playas, lo que permite a

los participantes contribuir al bienestar del destino mientras disfrutaban de su estancia.



Los DMCs (Destination Management Companies) juegan un papel crucial en esta transformación. En México Planners DMC, nos esforzamos por diseñar eventos a medida que se alineen con los objetivos de nuestros clientes y las expectativas de sus asistentes.

Desde la elección del lugar hasta la selección de actividades adicionales, buscamos crear un itinerario que no solo satisfaga las necesidades logísticas, sino que también enriquezca la experiencia de los participantes.

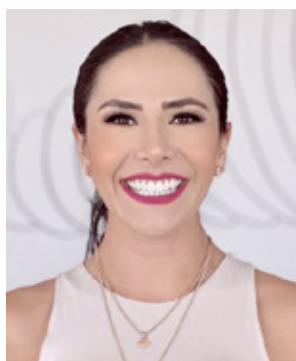
Las opciones incluyen cenas temáticas, actividades de team building y excursiones personalizadas que reflejan la cultura y belleza de Los Cabos.

Además, los destinos deben estar preparados para adaptarse a esta demanda. La personalización en el turismo de reuniones no se trata solo de ofrecer más opciones, sino de comprender a fondo las expectativas de los organizadores y participantes.

Esto requiere una colaboración estrecha entre los DMCs, las autoridades locales y los proveedores de servicios, garantizando que cada evento sea memorable y significativo.

En conclusión, el futuro del turismo de reuniones se basa en la personalización y la conexión auténtica. Los organizadores de eventos modernos buscan crear experiencias únicas que fortalezcan las relaciones y el compromiso de sus equipos.

A medida que Los Cabos continúa innovando en sus ofertas, el turismo masivo en el ámbito de los eventos se convierte en una parte del pasado, dando paso a un futuro lleno de oportunidades para quienes buscan transformar sus eventos en verdaderas experiencias inolvidables.



*** Gabriela Herrera CMS.**
Subdirectora de Ventas Grupos
Nacionales México Planners DMC.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

DESTINOS EMERGENTES PARA EL
TURISMO DE INCENTIVOS:

LOS NUEVOS HORIZONTES

POR: BETTYNA BENÍTEZ*



Cuando hablamos de programas de incentivos, inmediatamente pensamos en las hermosas playas ubicadas en el caribe mexicano o en el Mar de Cortés, que cuentan no solo con suficiente infraestructura, sino también con probada experiencia para atraer este tipo de reuniones.

Sin embargo, México es un “estuche de monerías” y nos puede sorprender la oferta con que cuenta para realizar exitosos y originales eventos corporativos y programas de incentivos en destinos emergentes.

El secreto está en descubrir estos destinos menos conocidos, una vez que el organizador ha definido las características de la reunión que busca, es decir, si desea desarrollar un programa de incentivos en algún lugar cultural, sitio Patrimonio Mundial, Pueblo Mágico o que cuente con naturaleza exhuberante en alguna playa o ciudad.

Definido el tipo de reunión, se podrán identificar lugares poco explorados con las características deseadas, siendo lo ideal asesorarse del DMC (Destination Management Company) experto en el destino seleccionado, quien lo conoce a detalle y tiene las alianzas comerciales con los empresarios locales. Si no conoces los DMC's de los destinos mexicanos, consulta **www.amdemac.org**

En los últimos años, trabajando en Conecta México DMC -cuya sede es el Estado de México- he observado grandes oportunidades que ofrecen los destinos emergentes para los programas de incentivos y eventos corporativos.

Tal es el caso de Teotihuacán que, por lo que se refiere a los viajes de incentivos, es buscado por sus vuelos en globo aerostático sobre la zona arqueológica, su comedor suspendido en las alturas,

o descubrir los secretos del mundo e inframundo de este sitio enigmático. Para eventos corporativos, este mismo destino es buscado para anunciar nuevas marcas o productos, y sus originales recintos.



Otros lugares buscados para incentivos son Malinalco e Ixtapan de la Sal, el primero por sus famosos temazcales y el segundo, por sus aguas termales y tratamientos corporales.

Si se trata de sesiones de trabajo que incorporen actividades de integración o motivación (team building) de los corporativos, Valle de Bravo es de las sedes favoritas, ya que ofrece opciones diversas para desarrollarlas en el bosque, la presa, el aire (parapente o ala delta), participar en sesiones de gastronomía especializada, y los torneos de golf.

Otros destinos como Metepec y El Oro son lugares requeridos para reuniones corporativas en casonas o haciendas antiguas a las que se puedan incorporar componentes culturales, como dinámicas motivacionales a través de la elaboración de artesanía típica en barro o la degustación de las bebidas típica tradicionales.

Sea por cielo, mar, tierra e incluso en el Inframundo, los DMC's te ofrecen opciones originales para tu

próximo programa de incentivo y evento corporativo
¡Búscalos!



*** Bettyna Benítez González.**
Directora General de Conecta México DMC.

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL TURISMO DE REUNIONES

POR: MIREYA CAMARENA*

En la era actual, la tecnología avanza a una velocidad impresionante, y el sector del turismo de reuniones no es la excepción. La inteligencia artificial (IA) está revolucionando cómo concebimos y gestionamos eventos, adaptándose a las expectativas de una generación joven que demanda rapidez, inmediatez y resultados sorprendentes. Estos cambios responden a una audiencia que creció en un entorno digital, rodeada de tecnología que facilita cada aspecto de sus

vidas y que espera experiencias fluidas, interactivas y personalizadas en tiempo real.

Para muchos de nosotros, estos avances pueden parecer sorprendentes, pero también fascinantes. Hoy en día, lo que solía ser un proceso manual laborioso puede realizarse con eficiencia y creatividad, gracias a las herramientas impulsadas por IA. Con estas herramientas, crear presentaciones impactantes, escribir discursos de forma precisa, y desarrollar programas sin errores es una realidad. La IA permite desde la generación rápida de contenidos hasta la creación de experiencias inmersivas, como realidades virtuales y simulaciones en 3D de eventos, que antes parecían solo posibles en películas de ciencia ficción.

El potencial de la IA en el turismo de reuniones es inmenso. A través de la automatización y la personalización avanzada, es posible optimizar cada aspecto de un evento, desde la planificación hasta

la ejecución. Por ejemplo, los chatbots y asistentes virtuales mejoran la atención al cliente, ofreciendo respuestas inmediatas a preguntas frecuentes y proporcionando recomendaciones basadas en las preferencias de cada asistente. Los algoritmos de IA permiten analizar datos en tiempo real, ayudando a los organizadores a anticipar las necesidades de los participantes y a adaptar el evento sobre la marcha. Además, herramientas de análisis predictivo permiten una mejor comprensión de las tendencias, facilitando la toma de decisiones informadas y efectivas.

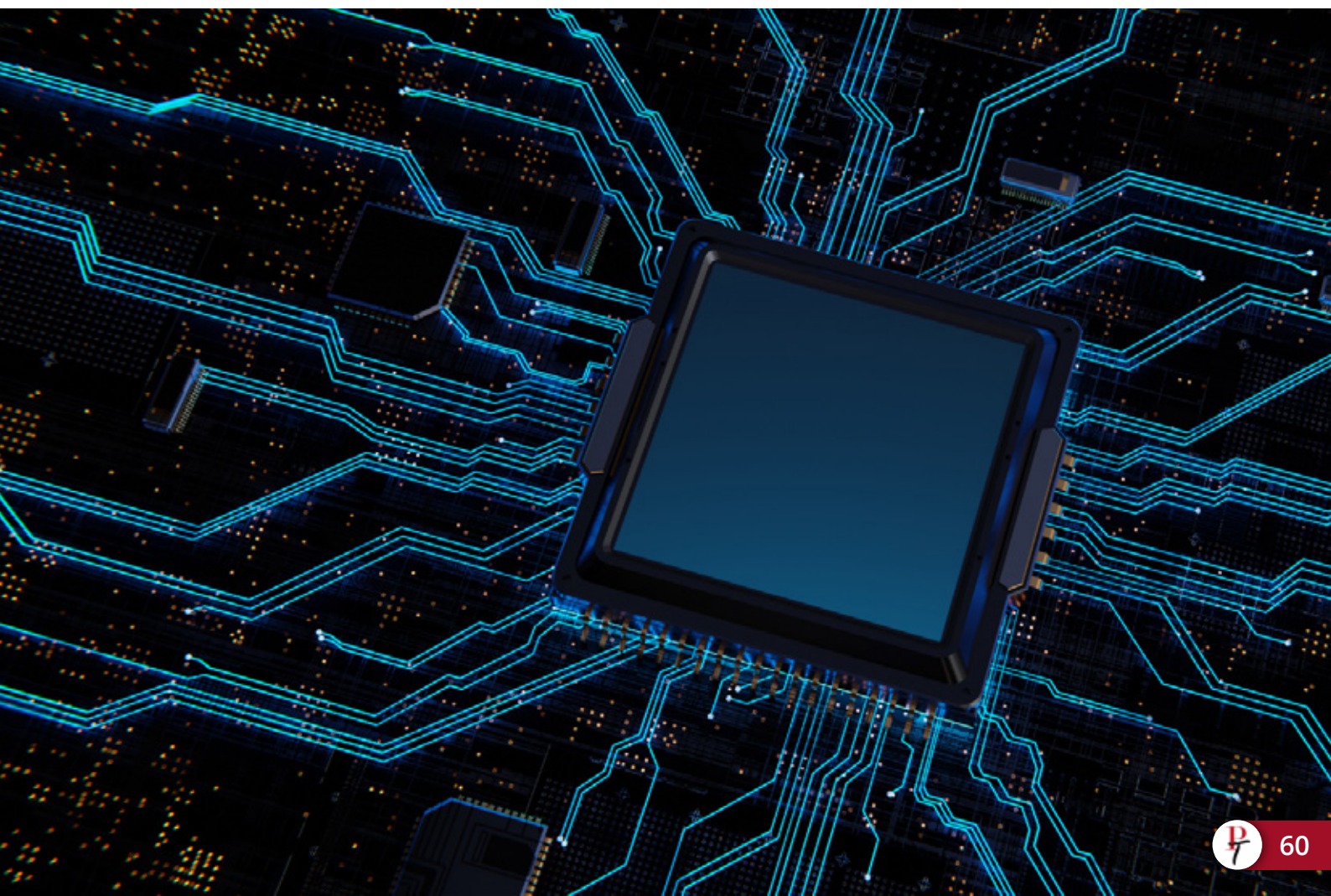


Herramientas útiles para el negocio de reuniones

Uno de los mayores beneficios de la inteligencia artificial en este sector es la posibilidad de integrar a las nuevas generaciones en nuestras áreas de incentivos y congresos. Al combinar su familiaridad con la tecnología y nuestra experiencia, podemos formar equipos sólidos y multidisciplinarios que exploren nuevas formas de crear y gestionar eventos. Los jóvenes traen consigo un enfoque innovador y una mentalidad de adaptabilidad que, junto con la sabiduría de quienes ya hemos recorrido este camino, puede llevar al turismo de reuniones a niveles sin precedentes. Esta colaboración intergeneracional nos permite ofrecer propuestas frescas y adaptadas a las demandas actuales, brindando experiencias que realmente impresionen y satisfagan a nuestros clientes.

Estamos en una etapa de transición en la que las expectativas son altas. Los eventos de turismo de reuniones deben ser eficientes, rápidos y

sorprendentes, aprovechando todas las ventajas que la IA puede ofrecer. No solo se trata de optimizar procesos, sino de elevar la experiencia del usuario, creando eventos que marquen una diferencia memorable. Para lograrlo, es fundamental que los profesionales del sector estemos abiertos a aprender y adaptarnos a estas nuevas herramientas, incorporándolas de manera estratégica y con una visión clara de lo que queremos lograr.



En conclusión, la inteligencia artificial es una poderosa aliada en el turismo de reuniones, ofreciendo recursos innovadores que facilitan y transforman cada aspecto de un evento. Al integrarla en nuestras operaciones y colaborar con las nuevas generaciones, estamos construyendo un futuro donde el turismo de reuniones no solo cumpla con las expectativas de eficiencia y rapidez, sino que sorprenda y cautive. El desafío es claro: adoptar la IA para brindar experiencias inigualables que resalten en un mundo donde la tecnología y la creatividad van de la mano.



*** Mireya Camarena Arenas.**
Director de BAHÍAS PLUS DMC.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



La Industria de Reuniones Sostenible: Claves para un evento que beneficia al destino y al planeta

POR: ERIC ALVAREZ*

No solo es el cuidado al medio ambiente, no debemos olvidar el apoyo a las comunidades como acción de sostenibilidad de alto impacto.

Las Naciones Unidas define la sostenibilidad como aquella que permite “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias”.

Aunque son muchas y multicitadas las acciones sustentables que pueden realizarse dentro de nuestra industria, en este artículo nos enfocaremos en las acciones de sostenibilidad en comunidades que pueden ser lideradas por DMCs y que generan un impacto positivo en el desarrollo de las comunidades en donde producimos esas experiencias inolvidables en las que se sustenta el éxito de nuestra Industria.

Las Naciones Unidas han desarrollado 17 objetivos de sostenibilidad, de los cuales 6 tienen una relación directa con el medio ambiente, mientras que 8 se relacionan con el cuidado de las comunidades locales,

apoyando principalmente los ejes de crecimiento económico y fortalecimiento de la justicia e igualdad de oportunidades para sus integrantes.



Los DMC's son conscientes con el medio ambiente y la mayoría de ellos implementan políticas sustentables, las posibilidades que tienen para apoyar a las comunidades locales, se multiplican de manera importante, pues se encuentran en inmejorable posición para apoyar a la comunidad local, debido a su conocimiento profundo del destino y el inherente interés que tienen en el desarrollo de la comunidad

y el fortalecimiento del patrimonio local tangible e intangible.

El día de hoy, en México se hablan cerca de 70 lenguas originarias, lo cual es un testamento de la riqueza cultural y el legado histórico de nuestros antepasados, sin embargo, muchas de estas comunidades se encuentran sumidas en el subdesarrollo derivado de la falta de visibilidad y el limitado nivel académico al que tienen acceso.

Siendo la nuestra una industria que en esencia se dedica a la educación y derivado del alto potencial de derrama económica en los destinos, los DMC's se encuentran en una inmejorable posición para apoyar el desarrollo sostenible de nuestros



destinos, elevando así el nivel de vida de todos los mexicanos.

Las maneras de apoyar son tan vastas como la creatividad de los DMC's mexicanos, desde la instalación de aulas multimedia en comunidades marginadas, dando acceso a maestros y estudiantes a contenidos de calidad mundial, hasta la oportunidad de presentar espectáculos folklóricos producidos por nuestros pueblos originarios. Las posibilidades de impactar son infinitas.



Y es curioso, pues al trabajar con una comunidad, el beneficio se torna una avenida de doble sentido, pues no importando la dimensión e impacto del donativo, la lección de orgullo, cohesión y colaboración que reciben tanto participantes como organizadores, reporta el mayor retorno sobre la inversión a la que podría aspirarse.



*** Eric Alvarez Taylor.**

Presidente
DMS de México.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



El poder de conectar

POR: LESLIE HERNÁNDEZ*

¿Cómo los DMC's transforman destinos y comunidades?



Muchas veces el turismo se ve solo como un acto de ocio, pero para las comunidades anfitrionas es una vía de crecimiento y desarrollo.

Cada vez que un DMC colabora con un destino, no solo hace equipo, está creando empleos, promueve la sinergia con guías turísticos, artesanos locales y con todo tipo de proveedores involucrados en la atención de un grupo.

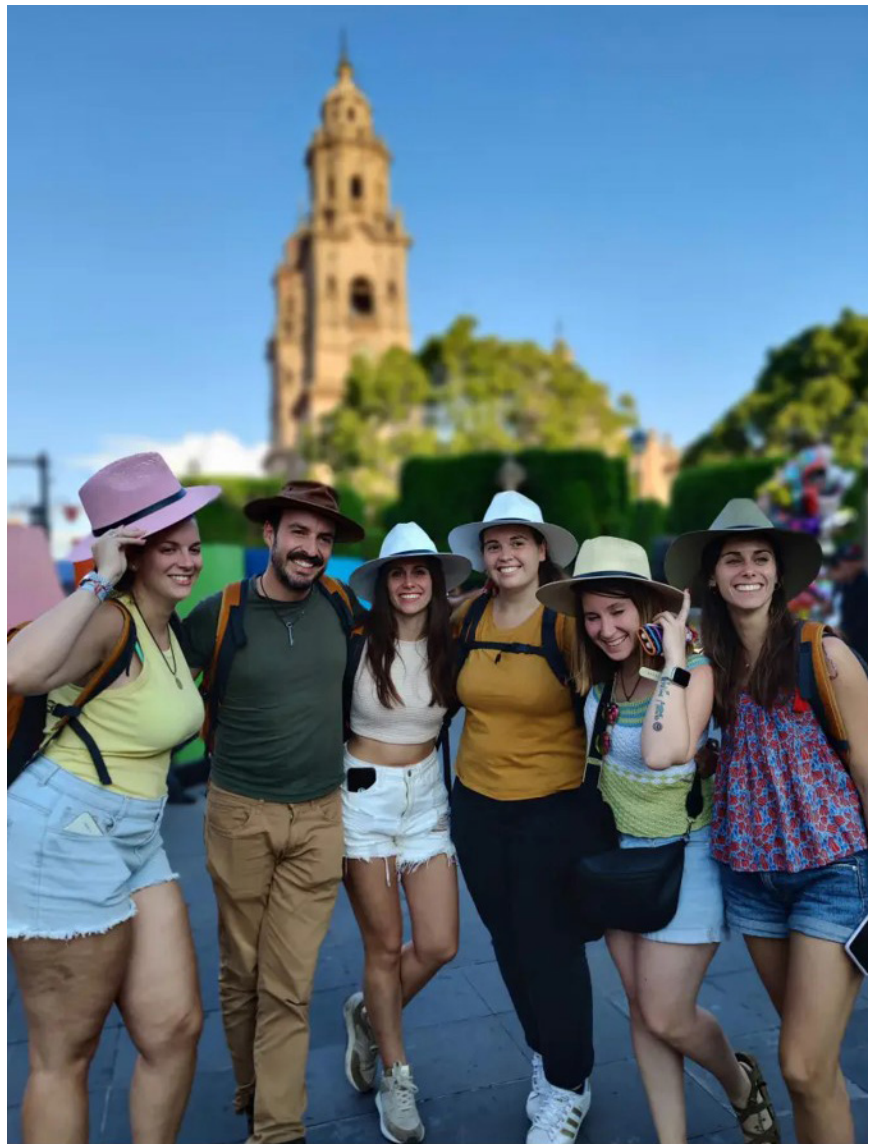
Son familias enteras que dependen de esta industria para mejorar su calidad de vida, para invertir en la educación de sus hijos y para preservar sus raíces culturales.

El trabajo de los DMC's no solo es logístico, es profundamente humano. Los que trabajamos en este sector sabemos que detrás de cada itinerario y cada experiencia hay un esfuerzo genuino por hacer del

turismo un intercambio valioso, donde tanto el viajero como el anfitrión se enriquezcan.

En cada oportunidad, no sólo estamos diseñando una agenda, estamos sembrando oportunidades, inspirando conexiones y apoyando a quienes le dan alma al destino; nos convertimos en un puente entre el mundo y la comunidad.

Imaginemos por un momento un viaje a México, donde en lugar de visitar los puntos turísticos habituales, los visitantes se adentran en las comunidades



rurales para aprender a hacer tortillas con una familia local o se embarcan en una ruta cultural que les permite entender los rituales y tradiciones del Día de los Muertos.

Cada detalle –desde el transporte hasta las actividades– lleva consigo el esfuerzo de cientos de personas locales, de manos que trabajan día a día para mostrar lo mejor de sus tradiciones y cultura; cada agenda planificada con pasión y respeto es una oportunidad para cambiar vidas, para dejar huellas que perduren más allá de la visita.

Por otro lado, al traer eventos internacionales, como congresos y viajes de incentivo, inyectamos millones de dólares en las economías locales en los diferentes destinos del país de forma atemporal que permiten a los negocios y empresas compensar los ciclos de consumo estáticos y mejorar sus ingresos de manera constante; pero no se trata solo de

números. Cada peso que un turista gasta en un restaurante local, en un tour guiado o en una artesanía, se multiplica a través de la economía, creando un efecto dominó que beneficia a toda la comunidad.



Foto: Cristian Rojas / pexels.com

Por todo lo anterior, hoy más que nunca es momento de reconocer y valorar la función de los DMC's en el desarrollo de nuestros destinos y en la vida de quienes los habitan, ya que no solo facilitan encuentros y experiencias inolvidables, sino que se convierten en embajadores y defensores del crecimiento sostenible de las comunidades que abren sus puertas al mundo a través de una red

de personas dedicadas y comprometidas con un propósito mayor.

Celebremos todos los días el valor de los arquitectos de experiencias que nos acercan a los corazones de los destinos, que nos muestran el alma de cada comunidad y nos recuerdan que el verdadero valor de viajar está en la conexión humana, en el respeto y en el intercambio genuino.



*** Leslie Hernández.**
Specialty Manager
DMS México.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

Experiencias Gastronómicas:

Sabores Como Clave Para
Una Conexión Emocional

POR: ELDA LAURA CERDA*



// Quiero que mi grupo se lleve la identidad del destino en la piel, que conecten, que compartan y celebren la experiencia de estar reunidos”, comentó uno de nuestros clientes corporativos, al momento de diseñarle su programa de incentivos en Monterrey.

Centrados en el cliente y en su perfil iniciamos nuestro proceso de diseño de la experiencia poniendo en la mesa elementos emblemáticos del destino: pasión por el deporte, sus montañas, naturaleza, la cultura del trabajo y del esfuerzo, pero sobre todo su gastronomía, siendo esta última un elemento central y diferenciador en la creación de experiencias auténticas que nos permiten amalgamar el recuerdo permanente del viaje.

Sin duda, la gastronomía conecta a las personas en torno a la mesa; en dónde se mezclan los olores y los sabores a través de la inmersión y preparación conjunta de los alimentos, donde se comparte la

cultura de cada plato y la historia detrás; la comida logra transmitir tradiciones y valores culturales, la pregunta inherente es ¿Cómo lograrlo?



Al respecto y como especialistas en el destino, en nuestra lista de los, ¿qué y los cómo? para el diseño de experiencias gastronómicas destacamos lo siguiente:

- Ser parte activa de los esfuerzos que en materia de gastronomía lidera el organismo de gestión de destinos y promoción turística de Nuevo León.
- Alianzas con cocineras tradicionales en los municipios y localidades de NL.

- Alianzas con empresas especializadas en team building gastronómico.
- Alianzas con historiadores y cronistas en el destino.
- Visite permanente a los diversos restaurantes en el destino y alrededores.
- Alianzas con chefs de renombre y cocina de autor.
- Asistencia a los festivales gastronómicos del mercado local y regional para generar nueva red de contactos.
- Integrar el tema de la sostenibilidad a través del abastecimiento local de ingredientes y productos de la región, así como la reducción de desperdicios de alimentos.
- Continuo benchmarking sobre comidas experienciales inmersivas que involucran narración, interacción e incluso performances, ejemplo: cenas de la granja a la mesa, restaurantes pop up, eventos temáticos.
- Conocimiento de diversas herramientas tecnológicas en la gastronomía (uso de la realidad

virtual o aumentada) para mejorar la experiencia.

- Conocimiento de las tendencias saludables con enfoque en el bienestar y la innovación culinaria.

En nuestro caso, como ejemplo de una estrategia conjunta con diversos actores del destino (DMC, comunidad local, historiador, empresario) amalgamamos una experiencia gastronómica que llamamos “Sabor a campo, orégano y parrilla”.

El circuito tiene lugar en Higueras, Nuevo León (Best Tourism Village), donde los aromas del campo cautivan por el orégano silvestre que ahí se produce, acompañado por un típico desayuno ranchero en el Centro Ideas, liderado por la Asociación de la Sierra de Picachos donde



aprendemos la historia y razón de ser del proyecto de sostenibilidad.

Para cerrar el circuito se integra una experiencia 100% inmersiva en el Pueblo Mágico de Santiago Nuevo León, con una clase de parrilla que evoca la cultura de la carne asada llevada al más alto nivel por la calidad de los productos e ingredientes regionales, su sabor, el conocimiento impartido, el disfrute y relacionamiento, que permiten una verdadera conexión emocional.



*** Elda Laura Cerda**, CEM, CES
Directora General
DMC Monterrey.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

El Arte de Contar Historias: Cómo los DMC Convierten Destinos en Experiencias Vivas

POR: GUADALUPE VILLASEÑOR*



En la era de la experiencia turística, los Destination Management Companies (DMC's) deben evolucionar para convertirse en maestros del arte de contar historias.

Una de las principales diferencias entre un DMC y un tour operador, es que el primero no solo se enfoca en ofrecer servicios turístico, sino que diseña y crea experiencias vivas, interactivas, memorables hechas a la medida de las necesidades del turista.

La narrativa es fundamental en el desarrollo de una experiencia, cada actividad, cada atractivo de un destino, debe de llevar una buena historia para transformar un lugar en una experiencia inolvidable.

El DMC entiende que la historia detrás de un atractivo, es lo que lo hace único. El cómo se cuenta o se maneja la historia o la narrativa de un lugar o atractivo, puede lograr que los viajeros conecten

emocionalmente con el destino y se lleven una experiencia más profunda.

¿Cómo podemos generar esas experiencias vivas y memorables dentro de un destino?



1. Identificar la esencia y trascendencia del lugar y actividad.

Es importante analizar cuál es la esencia del atractivo que nos permita generar una conexión emocional entre el viajero y el destino.

2. Buscar que la actividad sea auténtica y que tenga interacción con la comunidad local.

Permitiendo interactuar con los habitantes



y aprender sobre sus tradiciones y costumbres.

3. Inmersión

sensorial: Los DMC's

crean experiencias que involucran los sentidos, que

cuenten con:

Una narrativa oral a base de actores, cuenta cuentos, guías, etc.

Una Narrativa visual, complementando la actividad con videos, fotografías, infografías, tecnologías para contar la historia de una manera diferente, más inmersiva y emocionante.

Una Narrativa gastronómica. El contar la historia sobre el origen y la historia de un platillo, así como

la inmersión en su preparación, sin duda genera en el visitante una experiencia emotiva memorable.

4. Guías especializados: Los DMC's contratan guías que conocen la historia y la cultura del destino, y pueden transmitirla de manera apasionada y auténtica.



Algunos ejemplos de actividades que conllevan experiencias vivas, rodeadas de historias por contar:

- Visitas guiadas temáticas con actores.
- Degustaciones gastronómicas: Historias detrás de los platos e ingredientes locales.
- Folclore y leyendas:
- Talleres y dinámicas interactivas.
- Uso de la tecnología con realidad aumentada.

A woman in a black historical dress is walking in a plaza in front of a large, ornate building. The plaza has a paved ground with yellow markings. There are other people and umbrellas in the background, suggesting a public event or festival.

Al final de cuentas, la labor principal del DMC es como la de un buen director de teatro, identificar aquellos atractivos y experiencias que otorgan valor y diferenciación al destino, ponerlos en escena con una buena narrativa, maquillaje y dirección

artística para que logre impactar y mover las fibras sensibles de los espectadores.

Y así, el telón se abre a una experiencia inolvidable, donde el destino se convierte en el protagonista de una historia que cautiva y emociona.

El viajero ahora convertido en espectador, se sumerge en la narrativa cuidadosamente diseñada por el DMC, y siente que ha vivido una experiencia auténtica y única.



Procesa
EVENT MANAGEMENT AND INCENTIVES

*** Guadalupe Villaseñor Mendez.**
Directora de Operaciones de Procesa
Incentives, DMC and Incentive Planner.

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO

LA REVOLUCIÓN DE LAS EXPERIENCIAS,

¿CÓMO LOS DMC'S ESTAN TRANSFORMANDO EL TURISMO CORPORATIVO?

POR: ELDA LAURA CERDA*

Bien es cierto que desde hace más de 20 años se habla de turismo de experiencias y con razón, porque las experiencias llegaron para quedarse.

De acuerdo con Felipe Ramos, “Una experiencia puede ser comprendida como una sucesión de acontecimientos que se desarrollan en un tiempo determinado y que se organizan en función de una estructura previa denominada guion”.

Con esto en mente y como especialistas en el destino, el compromiso del DMC va más allá de la integración de servicios turísticos; hoy estamos diseñando experiencias centrados en el cliente corporativo o gremial, ya sea su programa de incentivos, lanzamiento de productos, activación de marcas, eventos especiales y/o programa de acompañantes en el caso de los congresos.

Para el diseño e implementación de experiencias de calidad el punto de partida es llevar a cabo un mapa

de empatía con el área usuaria, lo que nos permite tener en claro la cultura organizacional que desea transmitir en sus eventos.

Así como profundizar para quien se diseña, ¿cuál es su perfil, sus preferencias, motivaciones, actitudes, expectativas? A fin de interpretar el cambio de comportamiento que se busca lograr como objetivo final de la experiencia.



De esta manera podremos generar valor al cliente y proceder a articular bienes y servicios habituales, como traslados, comidas, alojamiento, servicio de guías, souvenirs, etc. con otros menos comunes y específicamente elegidos para la ocasión.

Se busca la integración de estímulos donde los sentidos como la vista, el olfato, el oído, el gusto, el tacto cobren vida y le permitan al cliente vivir una experiencia inmersiva en el contexto que lo rodea, incorporando dimensiones humanas como lo son la física, la intelectual, la social, la espiritual por citar algunas.

Todo lo anterior plasmado en una narrativa que brinde significado a todos los elementos y finalmente puedan provocar interacciones con el entorno, la naturaleza, la cultura, la gastronomía, la gente local, la propia infraestructura y su mismo grupo, logrando conectar con las emociones y despertar el sentido de

pertenencia con él mismo y con la empresa, como ejemplo; les comparto un testimonio de uno de mis clientes corporativos:

“Conecté con la naturaleza de una manera extraordinaria, estar con mis compañeros sumergidos en las aguas del cenote, sentir los reflejos de sol en mi cara, aunado a la meditación guiada me permitió tomar inspiración para ver los retos con nueva perspectiva”. Mérida Yucatán, Incentivo Bancario.

Al final del día, nuestra razón de ser como DMC se enfoca en transformar el viaje, el evento o la recompensa, en un legado de experiencias memorables y de alto impacto.



*** Elda Laura Cerda**, CEM, CES
Directora General
DMC Monterrey.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

TENDENCIAS POST PANDEMIA

EN EL TURISMO DE REUNIONES

POR: MIREYA CAMARENA*

La Evolución del Turismo de Reuniones en la Era Post-Pandemia

El turismo de reuniones ha experimentado una transformación radical desde el regreso de la pandemia, impulsado por el rápido avance tecnológico y la necesidad de adaptarnos a nuevas formas de conexión con clientes y proveedores. La digitalización ha dejado de ser una opción para convertirse en un recurso imprescindible, llevándonos a explorar herramientas innovadoras de comunicación y presentación que ahora son la base de nuestras interacciones en este sector.

Uno de los cambios más significativos es la forma en que presentamos nuestras propuestas. Las visitas presenciales han disminuido considerablemente, y en su lugar, las videollamadas y las presentaciones digitales se han vuelto la norma. Esta modalidad nos permite conectar en tiempo real desde cualquier lugar, acortando distancias y adaptándonos a los tiempos y estilos de trabajo de nuestros clientes.



Asimismo, el uso de enlaces virtuales para compartir nuestras experiencias y servicios añade un nivel de accesibilidad y personalización sin precedentes.

Otra tendencia destacada es el auge de las oficinas flexibles y el trabajo remoto. Las tradicionales oficinas fijas han dado paso a modalidades de trabajo como el coworking, en las que los espacios de oficina se alquilan por horas o por días, y cuentan con amenidades pensadas para satisfacer las necesidades del trabajo actual. A su vez, el home office sigue siendo una



opción muy solicitada, brindando una flexibilidad que se ajusta a la dinámica de cada proyecto y de cada equipo.

A pesar de estos avances tecnológicos y del cambio hacia la virtualidad, el deseo de viajar y de mantener el contacto cara a cara sigue siendo fundamental. Las relaciones públicas presenciales siguen teniendo un papel

esencial en el turismo de reuniones, ya que permiten un intercambio de ideas y conocimientos que enriquece a todos los involucrados.

Para adaptarnos a esta nueva era, hemos desarrollado programas personalizados que buscan ofrecer algo fuera de lo común, priorizando la sostenibilidad y el impacto social positivo. Estas experiencias, cuidadosamente diseñadas, no solo cumplen con los estándares actuales, sino que también reflejan el compromiso con prácticas más responsables y conscientes del medio ambiente. Este enfoque en eventos sostenibles y con causa está captando cada vez más interés, especialmente entre grupos selectos que buscan experiencias auténticas y significativas.



En resumen, los cambios en el turismo de reuniones tras la pandemia han traído consigo una "renovación" necesaria. Hoy en día, ofrecemos actividades frescas y adaptadas a las nuevas prioridades, poniendo un enfoque especial en lo natural y lo sostenible. Este contexto nos brinda una oportunidad única para redefinir lo que hacemos, permitiéndonos innovar y agregar valor a cada experiencia que creamos para nuestros clientes. Desde mi perspectiva, estos ajustes han sido una renovación integral, aportando una nueva energía y perspectiva a la industria del turismo de reuniones.



*** Mireya Camarena Arenas.**
Director de BAHÍAS PLUS DMC.

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO



360°

Foto: Nursery Art / pexels.com

DMC's: creadores de experiencias inmersivas desde el primer contacto

POR: GUADALUPE VILLASEÑOR*

Hoy en día, en el ámbito del turismo y la gestión de eventos, la personalización se ha convertido en un elemento clave para atraer y retener a los clientes.

Los Destination Management Companies (DMC's) han adoptado un enfoque de personalización 360°, que busca crear experiencias inmersivas desde el primer contacto con el cliente. Este enfoque integral no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también optimiza la eficiencia operativa y la fidelización.

La personalización 360° implica un entendimiento profundo de las necesidades y expectativas del cliente. Desde el momento del diseño y cotización de un proyecto, los DMC's tenemos que hacer una amplia investigación y análisis para conocer las preferencias de viaje, gustos y objetivos de los clientes. Esta información es fundamental para diseñar experiencias únicas y adaptadas a las individualidades de cada grupo o persona, la atención al detalle, el story telling y la eficiencia y eficacia en el servicio contribuyen a generar una experiencia inmersiva en la atención de un cliente.



Desde el momento en que un cliente se interesa por un destino hasta su regreso a casa, el DMC debe implementar una comunicación proactiva que no solo mantiene la atención del cliente, sino que también genere un sentimiento de conexión y lealtad hacia la marca.

Otro aspecto importante de la personalización 360° es la creación de experiencias mas interactivas e inmversivas,

que permiten a los clientes participar de manera activa en su viaje, como talleres de cocina, clases de baile o recorridos guiados que resaltan la cultura local.

La personalización, se extiende más allá de la planeación inicial. Durante la experiencia del viaje, los DMC's continúan recopilando feedback en tiempo real para ajustar los servicios según sea necesario. Esto puede incluir cambios en itinerarios, recomendaciones de actividades adicionales y atención al cliente adaptable, asegurando que cada visitante se sienta valorado y atendido.

Una frase que siempre mantenemos en mente al hacer nuestro trabajo, es de la bailarina profesional que decía: "Hacer lo mismo de siempre, pero como nunca antes".

Puedes hacer el mismo recorrido turístico, los traslados tradicionales del aeropuerto-hotel, cenas

en los mismos restaurantes, pero los matices, el detalle, el enfoque, el story telling que apliques en cada cliente, sin duda transformará el destino en una experiencia inmersiva totalmente diferente entre cliente y cliente.

Nunca dejemos de crear, de experimentar, de investigar; nuestra actitud creativa y de servicio centrado en el cliente, no solo mejora su satisfacción; sino que también establecen relaciones duraderas.



Procesa
EVENT MANAGEMENT AND INCENTIVES

*** Guadalupe Villaseñor Mendez.**
Directora de Operaciones de Procesa
Incentives, DMC and Incentive Planner.

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO



El Poder de los Destinos y las Experiencias Personalizadas:

Innovación y Sostenibilidad al Servicio de las Conexiones

POR: EDUARDO CHALLO, CMP, CMM, CITE*

El turismo de reuniones e incentivos se encuentra en una era de reinvención, donde la innovación, la sostenibilidad y la personalización de experiencias

son factores clave que definen la competitividad de un destino. Los visitantes buscan vivir momentos únicos, que trasciendan la mera asistencia a un evento o el logro de un objetivo corporativo, y los destinos juegan un papel central en la generación de estos momentos significativos.

1. La Personalización como Factor Distintivo

En el mercado de incentivos, el concepto de personalización cobra mayor importancia. Las experiencias a medida tienen un impacto que no se limita a los participantes, sino que deja una huella duradera en los destinos. Aquí es donde los DMC's (Destination Management Companies) actúan como "artesanos" de experiencias, capaces de comprender las necesidades y expectativas de cada grupo y transformarlas en vivencias auténticas que conectan profundamente con el lugar. Estos profesionales del destino aportan un conocimiento íntimo de la cultura,

la historia, y las oportunidades locales que les permite diseñar itinerarios únicos, capturando la esencia de un lugar en cada experiencia.



2. Innovación al Servicio de la Sostenibilidad

La innovación se ha convertido en el vehículo para integrar prácticas sostenibles en la industria de reuniones y eventos. Los destinos más avanzados ya no solo ofrecen infraestructuras de última generación, sino que han implementado soluciones sostenibles en cada aspecto de la organización, desde el manejo

de residuos hasta el transporte eficiente y la selección de proveedores locales comprometidos con la sostenibilidad. En destinos clave, los DMCs y los organizadores de eventos han adoptado tecnologías de medición de impacto ambiental, opciones de movilidad alternativa y técnicas de bajo impacto ecológico. De esta forma, la innovación permite que la sostenibilidad no solo sea una responsabilidad, sino también una ventaja competitiva en el mercado.

3. El Papel Central del DMC en la Era de las Experiencias

Los DMC's son el puente que conecta las tendencias globales con las realidades locales. Su papel va mucho más allá de la logística; son los guías de un destino y de sus recursos naturales, culturales y humanos. En la era de la personalización, un DMC no solo organiza un evento; lo moldea, adaptando cada detalle al perfil del grupo, sus objetivos y sus preferencias individuales. Esta capacidad de adaptación es clave para el éxito

de los programas de incentivos y reuniones, donde la autenticidad y el impacto emocional son tan importantes como el propio contenido del evento.



4. Destinos como Escenarios de Transformación Personal y Profesional

Los destinos que logran posicionarse en el mercado de reuniones e incentivos son aquellos que ofrecen más que un lugar; ofrecen experiencias que

transforman. Ciudades como Singapur y Washington D.C. han sabido aprovechar su capital intelectual y sus avances tecnológicos para construir un ecosistema que fomenta el aprendizaje, el networking y el desarrollo profesional. En América Latina, Colombia ha demostrado que es posible combinar sostenibilidad, innovación y personalización en eventos de alto impacto, transformando la percepción y aumentando el valor de sus destinos.

5. Hacia el Futuro: Los Desafíos de la Personalización y la Sostenibilidad

Los destinos y los DMCs tienen el desafío de adaptarse a un público cada vez más exigente en términos de experiencias auténticas y prácticas sostenibles. En una industria globalizada, donde la competencia es intensa, los destinos deben no solo destacar sus infraestructuras, sino la autenticidad de sus experiencias y el compromiso con la sostenibilidad. Es un momento crucial para

los destinos que, como México, buscan transformar su narrativa, mostrando que su riqueza va más allá del turismo convencional, hacia experiencias que ofrecen conexiones profundas, enriquecimiento personal y profesional y un legado duradero.



*** Eduardo Chaillo.**
CMP, CMM, CITE.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

ANUNCIA • COMPARTE • COMUNICA • VENDE



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

Panorama Turístico



CONTACTO

Genera nuevos negocios entre compradores
calificados, que tienen en común la misma pasión.

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