



TURISMO E INDUSTRIA DE REUNIONES

Panorama® Turístico

AÑO XXXV. NO. 11. DICIEMBRE 2025.



**EVENTOS CON
PROPÓSITO**

**ESTRATEGIAS
QUE DEFINEN
EL RUMBO MICE**

Q yucatan.travel

Santuario de maravillas arqueológicas



Santuario Maya

Dzibilchaltún, Yucatán

#SantuarioMaya |      @yucatanTurismo



Eventos con propósito: cerrar el año dejando huella

Diciembre no es solo un punto final. Es una pausa intencional. Un instante para mirar hacia atrás, no solo con nostalgia, sino con sentido. En Panorama Turístico, elegimos cerrar este 2025 con una edición que no celebra cifras, sino causas. Que no aplaude únicamente el éxito logístico de los eventos, sino su capacidad de transformación real.

La industria de reuniones ha dejado claro, a lo largo de este año, que está lista para algo más profundo. Que sabe organizar, pero también conmover. Que puede impactar economías, pero también comunidades. Hoy, la diferencia entre un evento correcto y uno inolvidable está en el propósito. Y esa palabra —propósito— ha dejado de ser una tendencia para convertirse en el nuevo lenguaje del turismo MICE.

Esta edición reúne historias, reflexiones y prácticas que nos muestran cómo diseñar eventos con conciencia, cómo generar legado desde el primer briefing, cómo convocar sin excluir. Desde Guadalajara hasta Yucatán, desde ideas emergentes hasta grandes foros globales, lo que une a todos estos relatos es la convicción de que reunirnos debe valer la pena. Para todos.

Gracias por acompañarnos en cada edición de este año. Gracias por leernos, por cuestionar, por compartir. Y gracias, sobre todo, por trabajar —desde cada trinchera— para que nuestra industria sea más ética, más humana, más relevante.

Nos reencontramos en 2026.

Con la misma vocación de inspirar.

Con el mismo compromiso de dejar huella.

*Panorama
Turístico*



GUANAJUATO
GOBIERNO DE LA GENTE
SECRETARÍA DE TURISMO E IDENTIDAD

guanajuato.mx    



El Viaje

Fantástico

Guanajuato



-  LEÓN
-  CELAYA
-  IRAPUATO
-  MINERAL DE POZOS
-  COMONFORT
-  SAN MIGUEL DE ALLENDE

Editorial
01

Directorio
06

**Más allá del
ROI: La voz de
la experiencia
y el Impulso del
Propósito**

08

Meeting planners
con conciencia: el
cambio empieza
desde el diseño

22

**Guadalajara:
Donde cada
evento
transforma
realidades**

14

**Yucatán:
cuando el propósito
viaja en el legado de
los Mayas**

28

Eventos con causa vs
eventos con discurso
verde: ¿cómo
distinguirlos?

36



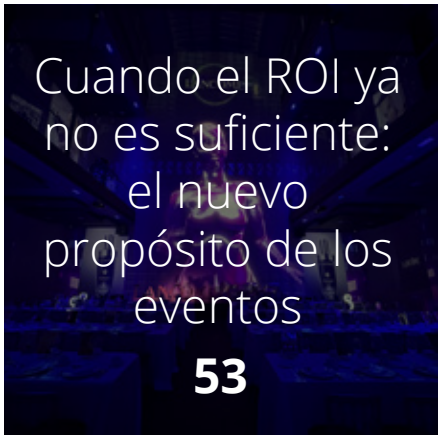
**Hoteles con alma:
hospitalidad con
propósito en
América Latina**

42



El nuevo lenguaje
del turismo
de reuniones:
propósito,
empatía y legado

48



Cuando el ROI ya
no es suficiente:
el nuevo
propósito de los
eventos

53



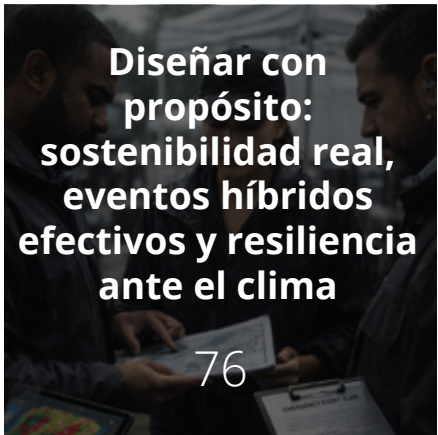
**El propósito
no se alquila:
se encarna**

62



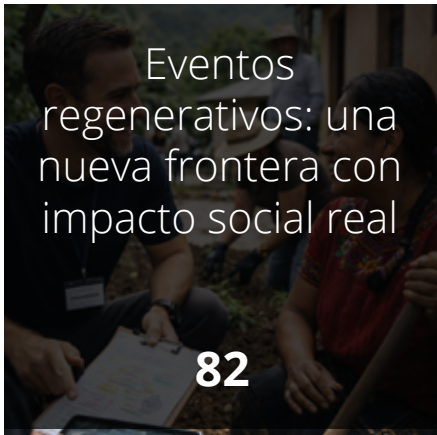
El Caribe Mexicano
albergó el WMF
más internacional
de su historia

70



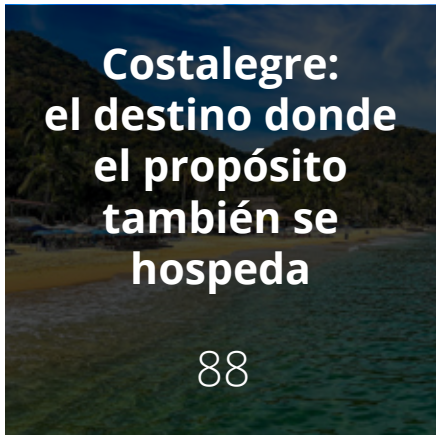
**Diseñar con
propósito:
sostenibilidad real,
eventos híbridos
efectivos y resiliencia
ante el clima**

76




Eventos
regenerativos: una
nueva frontera con
impacto social real

82



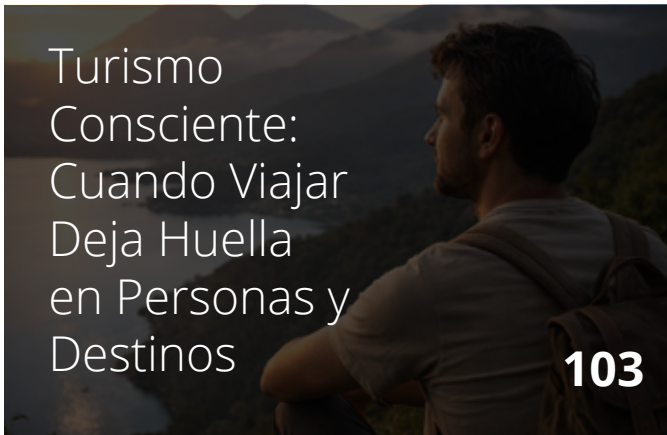
**Costalegre:
el destino donde
el propósito
también se
hospeda**

88



95

**Cómo sobrevivir
al nuevo turismo
comandado por IA**



Turismo
Consciente:
Cuando Viajar
Deja Huella
en Personas y
Destinos

103

Panorama® Turístico

AÑO XXXV / No. 11 / DICIEMBRE 2025

GUSTAVO CONTRERAS GONZÁLEZ

Director General / Publisher

Héctor Nuñez Mejía

Director de Alianzas Estratégicas

Aura Luz Meneses Luna

Directora de Arte y Diseño

Guadalupe González Sandoval

Ventas y Relaciones Públicas

**GRACIAS POR COLABORAR
EN ESTA EDICIÓN:**

Alejandro Escalante, Eduardo Chaillo,
Mar Carbajal y Verónica Moreno.

RAÚL MENDOZA WALDO †
Presidente Grupo Panorama

Foto de portada: Paseo de Montejo, Mérida, Yucatán.

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 XXXV, No. 11, DICIEMBRE
2025. 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





Procesa

EVENT MANAGEMENT AND INCENTIVES

Somos tu aliado para darle vida a tu programa durante el Mundial 2026 a través de:

- Hospedaje
- **Transportación**
- Logística y coordinación
- **Experiencias turísticas personalizadas**
- Y flexibilidad para adaptarnos a tus necesidades antes, durante y después de cada proyecto

Guadalajara Ciudad de México Monterrey



@procesagroup



@procesa_group



+52 33 1479 4822



MÁS ALLÁ DEL ROI: LA VOZ DE LA EXPERIENCIA Y EL IMPULSO DEL PROPÓSITO

POR: GUSTAVO CONTRERAS*

Fernando Compeán no necesita introducción. Su trayectoria como referente de la industria global de reuniones, su incansable labor en la profesionalización del sector y su capacidad para anticipar cambios — sin perder la raíz filosófica de su visión— lo colocan como una de las voces más autorizadas al hablar de propósito, ética y legado en el mundo MICE.

“Los eventos siempre han transformado al mundo”, dice con claridad desde la primera respuesta. Para él, la esencia de los congresos, convenciones y viajes de incentivo se ha mantenido firme a lo largo del tiempo: facilitar el intercambio de ideas, compartir conocimiento, impulsar eficiencia, celebrar logros. Lo que sí ha cambiado —y significativamente— es el **cómo** se diseñan, con quiénes se colaboran y en qué contextos se ejecutan. En esa sofisticación del “cómo”, se encuentran nuevas herramientas, tecnologías y enfoques que hacen posible experiencias más humanas, más conectadas y, por tanto, con mayor propósito.

Al hablar de eventos que han dejado huella, Fernando no se queda en anécdotas personales. Piensa en grande. Recuerda ejemplos como la **COP**, el **Congreso del SIDA** o las cumbres del **G8 y G20**, así como los precedentes históricos como **Bretton Woods**, el **GATT**, el **FMI** o el **Banco Mundial**. Todos

ellos, dice, han sido faros que marcaron caminos hacia nuevas realidades económicas y sociales. Reuniones que, lejos de ser solo encuentros, **han redefinido el curso del mundo.**



Hoy, el reto más grande para quienes organizan eventos con propósito es **mantener la relevancia sin sacrificar la profundidad.** En un entorno que exige reinención constante, plataformas como el Congreso en Meetings and Events deben afianzarse en su

capacidad de reunir, inspirar y construir comunidad. “Los eventos presenciales siguen siendo los más eficientes para compartir conocimientos, afrontar desafíos y afianzar relaciones”, sostiene, recordando que incluso desde la perspectiva filosófica, reunirse es inherente al ser humano. Es salud mental, es crecimiento intelectual, es naturaleza social.

Fernando subraya el papel de la **formación profesional especializada** como un acelerador del entendimiento colectivo. Retoma la **Taxonomía de Bloom** para explicar cómo el aprendizaje estructurado permite pasar a niveles superiores de diálogo, especialmente en una industria que se mueve al ritmo de generaciones cambiantes, realidades climáticas, y transformaciones económicas y sociales. Y al mencionar la ética, reafirma un compromiso: transparencia, buenas prácticas y estándares globales deben ser parte del ADN de todo profesional de eventos.

¿Y el legado? No lo ve como una meta, sino como una consecuencia natural del compromiso. Su respuesta combina filosofía y humildad: “¿Por qué dar el 100% si puedes dar el 120%?”. Así lo ha hecho a lo largo de décadas, escribiendo libros, certificando profesionales en más de 60 países, recibiendo reconocimientos y, sobre todo, **creando sin parar**. Porque su motor no es la vanidad ni el aplauso: es la voz interna que le dice “hazlo”, “tú puedes”, “comparte”.

Y así lo ha hecho. Y así sigue haciéndolo.



*** Gustavo Contreras.**
Director General
Panorama Turístico.

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO

Tus ideas, nuestra pasión.

EL ARTE DE CREAR GRANDES EVENTOS



PARALELO[®]

MEETINGS & EVENTS



contacto@paraleloevents.com / www.paraleloevents.com

Contacto

EVENTOS CON PROPÓSITO

GUADALAJARA GUADALAJARA®

Donde cada
evento
transforma
realidades

En Guadalajara, el turismo de reuniones vive una etapa de profunda reinvención. Aquí ya no basta con llenar salas y generar cifras económicas; la ciudad apuesta por hacer de cada congreso, exposición y encuentro una experiencia con propósito, capaz de dejar huella social en las comunidades que la rodean. Esta nueva visión combina infraestructura de clase mundial con un compromiso palpable hacia la responsabilidad, la inclusión y el bienestar colectivo.

Un ejemplo emblemático de esta transformación es la **Fundación Expo Guadalajara**, el brazo social de uno de los recintos feriales más grandes de México. Creada con la misión de promover la responsabilidad social empresarial (RSE) y fortalecer el desarrollo social en Jalisco y Colima, esta institución actúa como puente entre el sector MICE y las necesidades reales de las comunidades.



La fundación no solo impulsa la difusión de buenas prácticas de RSE entre organizadores y empresas expositoras, sino que asesora a las organizaciones de la sociedad civil para que puedan elaborar y ejecutar proyectos sociales con impacto local. Además, invierte recursos en iniciativas comunitarias mediante convocatorias de co-inversión social, y promueve capacitación profesional para fortalecer a las organizaciones involucradas.



Esta sinergia entre el sector de reuniones y las causas sociales convierte a Guadalajara en un laboratorio vivo de innovación con propósito. Al integrar valores de responsabilidad social en la planificación y ejecución de eventos, no solo se trabaja con el tejido empresarial, sino que se articula con cámaras, asociaciones y organizaciones sin fines de lucro para potenciar resultados que beneficien directamente a la comunidad.

La Fundación Expo Guadalajara ha fortalecido además alianzas estratégicas, como su papel como aliado regional del **Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)**, para promover modelos de negocio que incorporen principios de ética, transparencia y vinculación comunitaria. En conjunto con cámaras empresariales de diferentes sectores, esta iniciativa ha generado mesas de asesoría gratuita para que empresas adopten prácticas socialmente responsables y contribuyan —a través

de las exposiciones que realizan— a mejorar la calidad de vida en la región.



Pero el impacto va más allá del ámbito social. **Expo Guadalajara** lleva años integrando estrategias de sostenibilidad en su operación diaria, alineadas con estándares internacionales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la norma ISO 20121 y las mejores prácticas en gobernanza ambiental y social. Su política de sustentabilidad prioriza la reducción de impacto ambiental y la generación de empleo local, así como la inclusión de infraestructura

accesible y programas que favorecen la calidad de vida de sus colaboradores y asistentes.

En una ciudad donde la hospitalidad es sinónimo de empatía y compromiso, cada evento se concibe como una oportunidad para construir legado. Guadalajara demuestra que la industria MICE puede ser un motor de desarrollo integral, capaz tanto de impulsar la economía como de **transformar realidades humanas y sociales**.

Aquí, cada reunión cuenta. Y cada reunión puede cambiar vidas.



 SIGUIENTE

 ANTERIOR

 REGRESAR AL CONTENIDO



VISITA_GUADALAJARA



VISITAGUADALAJARA



@VISITA_GDL



OFICINA DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE GUADALAJARA



MEET.INGDL



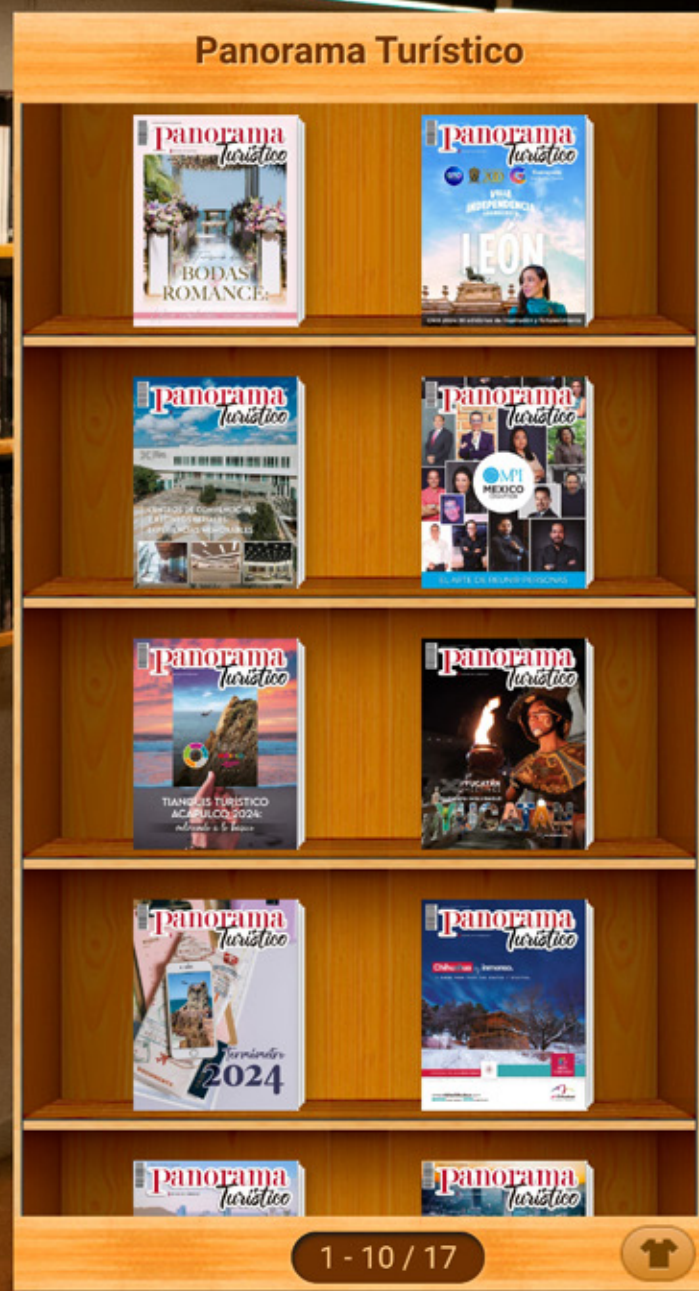
MEET IN GUADALAJARA

WWW.VISITAGDL.COM

WWW.VISITGUADALAJARA.COM

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.

Meeting planners con conciencia:

el cambio empieza
desde el diseño

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.



El propósito de un evento ya no es un valor agregado. Es el punto de partida. Una nueva generación de meeting planners está transformando la industria MICE al incorporar principios de impacto social, equidad, regeneración y legado desde la primera reunión de diseño. Para estos organizadores, planear un evento ya no es solo coordinar tiempos, espacios y proveedores: es **detonar una experiencia que transforme algo más que la mente de los asistentes.**

El cambio no es aislado ni accidental. La presión de los asistentes por elegir eventos con sentido, la exigencia de marcas que buscan alinear sus acciones con sus valores, y el contexto global —ambiental, económico y social— están transformando la forma en que concebimos las reuniones. Hoy, un evento que no tiene un “por qué” profundo y bien articulado, difícilmente logra conectar o destacar.



Desde los congresos médicos hasta los foros corporativos, los planners están diseñando eventos con **conciencia expandida**: que respeten las culturas locales, que dejen valor en las comunidades anfitrionas, que midan su huella ambiental, que integren a grupos subrepresentados. Ya no basta con una campaña de reforestación o con eliminar plásticos. El propósito se construye desde el guion narrativo, la selección de speakers, los espacios para

la escucha activa y el tipo de experiencias que se generan dentro y fuera del recinto.

Cada vez más organizadores se apoyan en estándares como los **ODS de la ONU**, los principios ESG, o certificaciones como ISO 20121 y B Corp. La lógica es simple: si otras industrias se están transformando para sobrevivir en un mundo más consciente, ¿por qué no lo haría la industria de las reuniones, que por naturaleza reúne, conecta, inspira y moviliza?

Un caso ejemplar es el de planners que incluyen a comunidades originarias no como acto simbólico, sino como actores clave en la narrativa del evento. O bien, quienes diseñan experiencias de bienestar emocional, inclusión neurodiversa, o políticas de accesibilidad que van más allá de la rampa y el braille.

En América Latina y a nivel global, profesionales como **Ana Paula Hernández** y otros líderes certificados

por asociaciones como **MPI** y programas como **CMP/CMM**, están redefiniendo el valor del planner moderno, al integrar una perspectiva social, ética y de impacto desde la etapa de diseño.

En este nuevo paradigma, el meeting planner no es solo un organizador eficiente, sino **un diseñador de experiencias con responsabilidad social**. Es quien abre preguntas que antes no se hacían. Es quien convierte la logística en legado. Y es quien, desde el primer croquis de planeación, **decide dejar huella**.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

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

Yucatán

cuando el propósito viaja en
el legado de los mayas

En tiempos donde el turismo de reuniones se reinventa para dejar una huella más allá del ROI, Yucatán se presenta como un escenario excepcional. Su infraestructura moderna, conectividad estratégica y profesionalización constante han posicionado al estado como un actor relevante del segmento MICE, pero es su **profundo vínculo con el legado maya** lo que convierte cada evento en una oportunidad para **vivir el propósito desde el alma de un territorio.**



Aquí, la hospitalidad se entrelaza con la historia viva de una de las civilizaciones más complejas de Mesoamérica. En Yucatán, la cosmovisión maya no es solo un relato del pasado: es una herencia activa que se manifiesta en sus rituales, en sus paisajes sagrados, en la sabiduría ancestral que guía la vida cotidiana y en las experiencias que conectan al visitante con una dimensión espiritual, sensorial y comunitaria.



Eventos realizados en cenotes, haciendas, eco-resorts o zonas arqueológicas no buscan únicamente sorprender, sino **provocar una reconexión interior**, ofrecer un espacio de contemplación y vincular a los asistentes con valores de respeto, equilibrio y reciprocidad. La tierra, el agua, el fuego y el viento no son decorado: son parte integral del diseño emocional de experiencias que buscan sanar, inspirar y dejar huella.



Los cenotes, por ejemplo, no son solo piscinas naturales: son portales simbólicos al **Xibalbá**, el inframundo de la cosmovisión maya, donde el renacimiento espiritual encuentra sentido. Allí se celebran ceremonias de purificación, caminatas contemplativas y meditaciones guiadas que resignifican la idea del “evento” para convertirlo en un encuentro con uno mismo y con la naturaleza.



Las zonas arqueológicas, como Uxmal, Chichén Itzá o Ek Balam, son más que patrimonio: son centros energéticos donde la astronomía, las matemáticas y la arquitectura convergen con una filosofía de orden y sabiduría. Integrar estos espacios al diseño de un congreso o de un programa de incentivos es permitir que el propósito trascienda el contenido y se aloje en la memoria emocional de los asistentes.



Además, la permanencia de **rituales y ceremonias ancestrales** entre las comunidades mayas ha permitido que Yucatán ofrezca experiencias auténticas dentro del segmento wellness. Sesiones de temazcal, o pibnajo'ob como se conoce en lengua maya, baños de sonido, rituales de agradecimiento o caminatas sagradas son posibles gracias a la colaboración respetuosa con portadores de tradición, quienes han encontrado en el turismo con propósito una forma de preservar, compartir y dignificar su herencia.



En Yucatán, la espiritualidad no es tendencia: es raíz. Y esa raíz se ofrece con hospitalidad profunda a quienes buscan **reuniones que marquen un antes y un después**. Porque aquí, cada experiencia es un viaje transformador. Cada encuentro honra la memoria viva de los pueblos originarios. Y cada evento puede convertirse en un puente entre el conocimiento y la conciencia

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

EVENTOS CON CAUSA VS EVENTOS CON DISCURSO VERDE: ¿CÓMO DISTINGUIRLOS?

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.



El propósito se ha convertido en la nueva moneda simbólica de los eventos. Pero entre la autenticidad y la apariencia hay una línea cada vez más delgada. En la industria MICE, proliferan los encuentros que se anuncian como sostenibles, conscientes o responsables, pero no todos superan la prueba del impacto real. ¿Cómo diferenciar un evento con causa genuina de uno que simplemente adopta un discurso verde para adornar su narrativa?

La distinción comienza en la **intención**, pero se revela en la **coherencia**. Un evento con causa tiene desde su concepción un objetivo concreto de transformación: apoyar una comunidad, visibilizar una problemática, financiar una solución, proteger un entorno, generar inclusión real. En contraste, un evento con discurso verde suele apropiarse de palabras como “ecológico”, “responsable” o “sustentable” como parte del marketing, sin integrarlas de forma orgánica a su estructura operativa o narrativa.



En el fondo, el riesgo no es solo semántico. El greenwashing —la práctica de presentarse como sostenible sin serlo— ya llegó a los eventos. Desde programas de reforestación simbólica hasta la eliminación de plásticos que no contempla los residuos generados tras bambalinas, muchas acciones que parecen sustentables son apenas gestos estéticos. Lo mismo ocurre con causas sociales que se enuncian en los discursos inaugurales pero no tienen

correlato en los proveedores, las contrataciones o el legado post-evento.

Un criterio clave es observar si el propósito está integrado desde el **diseño** del evento. ¿Se trabajó con comunidades locales en la curaduría de contenidos o solo se les invitó a una danza folklórica en la clausura? ¿Se eligieron proveedores bajo criterios éticos o se privilegió el costo? ¿Se midió la huella ambiental más allá del uso de vasos reciclables? ¿El legado se planificó o se improvisó?

Otro indicador es la **trazabilidad del impacto**. Los eventos con causa suelen tener métricas claras: cuántas becas se financiaron, qué infraestructura se rehabilitó, cuántas personas fueron capacitadas, qué cambios se promovieron a nivel normativo o institucional. No se trata solo de “sensibilizar” a los asistentes, sino de detonar acción concreta.



En el plano institucional, herramientas como la certificación ISO 20121, los lineamientos ESG, las memorias de sostenibilidad o las auditorías de impacto pueden ayudar a validar lo que muchos eventos afirman ser. Pero, incluso sin esos documentos, hay una señal poderosa: cuando el propósito es real, **se siente**. Los participantes lo notan, las comunidades lo viven, el sector lo reconoce.

La industria de reuniones tiene hoy una enorme oportunidad: pasar de las declaraciones al compromiso. En esa transición, distinguir entre lo simbólico y lo transformador será una de sus pruebas más importantes.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

A photograph of a modern building with a striking vertical garden facade. The building is white with a grid of windows, and the garden is a dense wall of various green plants and trees. The sky is blue with some light clouds.

HOTELES CON ALMA: HOSPITALIDAD CON PROPÓSITO EN AMÉRICA LATINA

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.

Una cama cómoda y un servicio impecable ya no son suficientes. En América Latina, la hospitalidad está atravesando una transformación silenciosa pero profunda, en la que los hoteles —más allá de su categoría— comienzan a pensarse como agentes activos del cambio social, cultural y ambiental. Ya no se trata solo de recibir huéspedes, sino de generar impacto. Bienvenidos a la era de los hoteles con alma.

Este nuevo perfil hotelero va más allá del marketing verde o los gestos simbólicos. Son proyectos diseñados con sensibilidad local, que protegen el entorno donde se insertan, generan empleo digno y estable, impulsan la economía circular, y tejen relaciones reales con las comunidades vecinas. No ofrecen únicamente experiencias, sino una forma distinta de habitar el destino.

En destinos como Yucatán, Oaxaca, la Sierra Tarahumara o la región cafetalera de Colombia,

encontramos alojamientos que integran artesanía, tradiciones y saberes locales en su narrativa. Desde hoteles boutique operados por cooperativas comunitarias hasta grandes resorts que se comprometen con el abastecimiento responsable, estos modelos están reformulando la ecuación de valor en la hospitalidad.



Pero esta tendencia no es exclusiva del turismo rural o alternativo. También grandes cadenas hoteleras están incorporando compromisos medibles de impacto, ya sea a través de programas de inclusión laboral, reducción de emisiones, certificaciones LEED, alianzas con fundaciones o inversión directa en educación, salud o preservación cultural. El propósito se convierte en parte del ADN corporativo.



Para el turismo de reuniones, este giro tiene implicaciones directas. Un venue con alma genera entornos más inspiradores para encuentros con significado. Cuando el hotel que aloja a un congreso tiene un programa real de impacto social, el evento se potencia. Cuando la experiencia se alinea con los valores del grupo que se reúne, la conexión se profundiza.



Cada vez más organizadores buscan trabajar con propiedades que puedan demostrar —no solo declarar— su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Y cada vez más viajeros de negocios y participantes valoran hospedarse en espacios que les permitan ser parte de algo más grande, incluso si su estadía dura solo tres noches. En esta nueva era, un hotel no es solo un edificio. Es una narrativa viva, una comunidad extendida, un punto de partida para transformar el turismo desde su núcleo más íntimo: la hospitalidad. Y en América Latina, esa transformación ya está en marcha, con nombre, rostro y alma propia.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

EL NUEVO LENGUAJE DEL TURISMO DE REUNIONES: PROPÓSITO, EMPATÍA Y LEGADO

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.



Durante años, la conversación en torno al turismo de reuniones giró en torno a cifras: cuántos asistentes, cuántas noches, cuánta derrama. Pero esa narrativa está cambiando. Un nuevo lenguaje —más humano, más consciente, más profundo— se está abriendo paso en congresos, foros y convenciones. Hoy, hablar de reuniones es también hablar de propósito, empatía y legado.

Este nuevo discurso no es una moda. Es la respuesta natural a un mundo que ha vivido disrupciones sociales, ambientales y económicas sin precedentes. Las personas —asistentes, organizadores, patrocinadores— buscan hoy algo más que networking o aprendizaje técnico: buscan significado. Quieren formar parte de encuentros que conecten con sus valores, que escuchen sus emociones, que dejen algo más que memorias efímeras.



En este contexto, palabras como impacto social, diversidad, bienestar, regeneración, cuidado, escucha activa, comunidad, comienzan a formar parte del glosario cotidiano de quienes diseñan y ejecutan eventos. Ya no se trata solo de logística impecable o tecnología de punta; se trata de construir experiencias que cuiden, que abracen, que transformen.

Un evento con propósito no se improvisa. Se diseña desde las preguntas correctas: ¿a quién estamos incluyendo —y a quién no— con esta agenda?, ¿cuál es el relato que estamos reforzando con nuestras decisiones?, ¿qué huella queremos dejar en la comunidad anfitriona? Es un enfoque que exige sensibilidad, creatividad y un profundo sentido ético. La empatía también se vuelve una herramienta de diseño. Significa pensar en la experiencia desde múltiples realidades: asistentes con necesidades diversas, proveedores locales con otras dinámicas, ponentes que vienen desde distintos contextos

culturales. Significa abrir espacios de escucha real, reconocer emociones, y diseñar desde el cuidado.

Y luego está el legado. Esa palabra que, bien utilizada, da sentido a todo. ¿Qué queda cuando el último aplauso se ha dado, cuando las salas se vacían? El nuevo turismo de reuniones entiende que un evento puede ser semilla: de proyectos, de relaciones, de transformaciones. Que el verdadero éxito se mide en lo que perdura.

Este nuevo lenguaje no borra el anterior. Lo complementa, lo expande, lo humaniza. Las cifras siguen siendo importantes, pero ahora dialogan con las historias. El ROI se mide junto con el impacto social. Y la narrativa de un evento no termina en el escenario: empieza mucho antes, y continúa mucho después.

El turismo de reuniones está encontrando una nueva voz. Y esa voz, cada vez más, habla desde el corazón.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

LANCÔME

**CUANDO EL ROI YA NO
ES SUFICIENTE:
EL NUEVO PROPÓSITO
DE LOS EVENTOS**

POR: ALEJANDRO ESCALANTE*

Durante años, el éxito de un evento se resumía en una sola métrica: el ROI. Presupuesto contra resultados. Costo contra retorno. Hoy, esa lógica ya no alcanza para explicar el verdadero poder de nuestra industria.

Porque los eventos han dejado de ser únicamente plataformas de venta o posicionamiento para convertirse en **agentes de cambio social, constructores de legado y catalizadores de transformación comunitaria**. Y no es una tendencia pasajera: es una evolución respaldada por números, contexto y responsabilidad.

El tamaño real de la industria (y por qué importa)

La industria global de los eventos de negocios moviliza **más de 1.5 mil millones de participantes al año**, genera **más de un billón de dólares en**

gasto directo y sostiene **millones de empleos** a nivel mundial. Si se midiera como economía independiente, estaría entre las más grandes del planeta.

Este volumen convierte a cada evento en algo más que una experiencia temporal: lo vuelve una **infraestructura social efímera**, capaz de activar economías locales, influir en comportamientos, transferir conocimiento y dejar capacidades instaladas.

Con ese alcance, surge una pregunta inevitable:
¿qué dejamos cuando el evento termina?

Hoy, las marcas, organizaciones y destinos están replanteando el “para qué” de sus eventos. El cambio es claro:

- Antes, el evento era una acción táctica.
- Hoy, el evento es una **decisión estratégica**.



Ya no se trata solo de convocar personas, sino de **construir impacto** en tres niveles clave:

1. Impacto social: personas en el centro

Los eventos bien diseñados generan oportunidades reales:

- empleos temporales que se traducen en experiencia y habilidades,
- contratación de talento local,
- programas de inclusión, accesibilidad y diversidad,
- voluntariado estructurado con objetivos claros.

Cuando se mide correctamente, el impacto social deja de ser un “extra” y se convierte en parte del valor del evento.

2. Legado: lo que permanece

El legado no es simbólico. Es tangible:

- capacitación certificada,
- redes de colaboración que siguen activas,
- infraestructura reutilizable,
- proyectos comunitarios con continuidad.

Un evento exitoso no es el que termina impecable, sino el que **sigue generando beneficios meses después.**

3. Transformación comunitaria: el territorio importa

Cada evento interactúa con un entorno específico. Cuando se integra a la comunidad:

- fortalece proveedores locales,
- impulsa a pequeñas y medianas empresas,
- promueve cultura, identidad y orgullo local,
- mejora la percepción del destino a largo plazo.

El dato que obliga a repensar todo: sostenibilidad

Hablar de propósito también implica mirar el impacto ambiental. Estudios recientes muestran que **hasta el 90% de la huella de carbono de un evento** puede estar relacionada con la movilidad de los asistentes.

Este dato está obligando a la industria a replantear decisiones clave:

- elección de sedes con mejor conectividad,
- formatos híbridos inteligentes,
- compras locales,
- producción más circular y reutilizable.



No se trata de hacer menos eventos, sino de **hacerlos mejor**.

La nueva métrica: del ROI al ROImpact

El ROI responde cuánto regresó financieramente.

El impacto responde **qué cambió gracias al evento**.

Las organizaciones líderes ya integran indicadores como:

- empleos generados,
- proveedores locales activados,
- personas capacitadas,
- proyectos con seguimiento,
- reducción de emisiones,
- alianzas que continúan activas.

El retorno económico sigue siendo clave, pero ahora se entiende como consecuencia de generar valor real.

El futuro de los eventos ya está aquí

Los eventos del presente —y del futuro— no compiten solo por atención, compiten por **relevancia**. Son espacios donde las marcas demuestran coherencia, las comunidades se fortalecen y las personas se sienten parte de algo más grande.

El verdadero éxito ya no se mide solo en asistentes, ventas o aplausos finales, sino en la capacidad de un evento para **dejar huella positiva**.

Porque cuando una industria tiene el poder de reunir a millones de personas, también tiene la responsabilidad de **construir futuro**.

Y hoy, más que nunca, los eventos no solo generan retorno.

Generan impacto. Generan legado. Generan transformación.



*** Alejandro Escalante,**
Presidente de MPI Mexico y
Director General de Paralelo
Meetings and Events.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



EL PROPÓSITO NO SE ALQUILA: SE ENCARNA

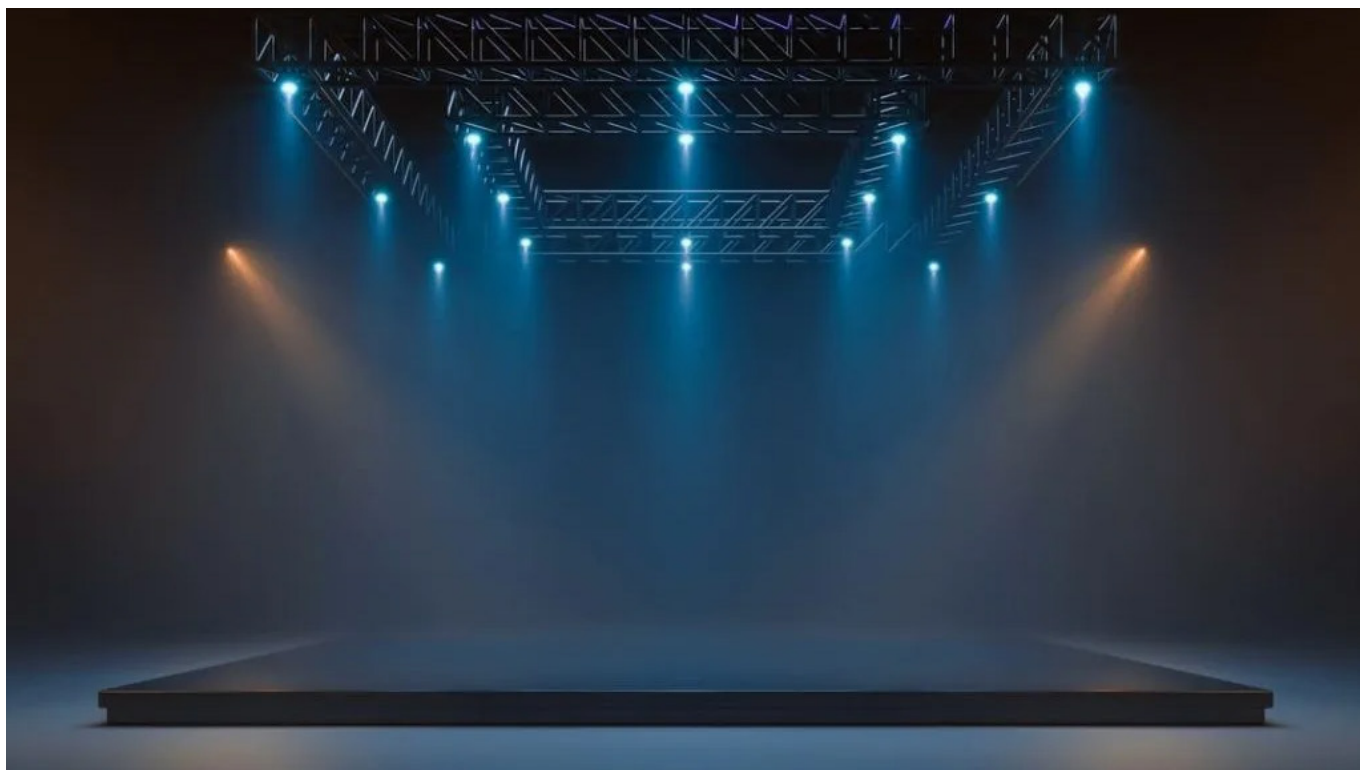
POR: EDUARDO CHAILLO, CMP, CMM, CASE, DES, CITP*

Hay eventos que deslumbran, pero no transforman. Hay congresos que baten récords, pero no dejan huella. Hay foros que parecen relevantes, pero se disuelven en cuanto cae el telón. Tal vez no se trate de que falten recursos, talento o tecnología. **Tal vez lo que falta es algo más esencial: el propósito.**

No el propósito como adorno, declaración o tendencia de marketing. No el que se imprime en la última página del programa o se menciona al cierre del discurso inaugural. Hablo del **propósito como núcleo, como causa, como decisión ética**. El que moldea el evento desde su concepción y lo orienta hacia una transformación clara, medible, sentida.

En un panel reciente donde abordábamos **por qué y por qué ahora** del propósito en los modelos de negocio de eventos, surgieron conceptos poderosos: **la transformación intencionada, la**

mentalidad emprendedora, el papel del talento, la necesidad de innovar desde adentro y de evitar la inercia de lo “correctamente ejecutado”. Ser impecables ya no basta. **Ser transformadores es la nueva exigencia.**



Viktor Frankl escribió que la búsqueda de sentido es lo que mueve al ser humano, incluso —y sobre todo— en momentos difíciles. Esa misma lógica aplica a los eventos. **¿Cuál es su razón de ser más allá del intercambio comercial o académico? ¿Qué**

problema resuelven? ¿Qué brecha cierran? ¿Qué comunidad fortalecen? ¿Qué legado siembran?

Diseñar con propósito implica preguntarse **para qué hacemos lo que hacemos y a quién servimos** realmente. Implica dejar de ver el evento como un producto o un itinerario, y empezar a verlo como una **plataforma viva de transformación: para los**



participantes, para las comunidades receptoras, para las organizaciones que lo convocan y para los destinos que lo alojan.

Hoy más que nunca —ante el ambiente y contexto global complicado en que

vivimos— los eventos deben hacer algo más que juntar gente. Tienen que **inspirar, conectar, mover voluntades, regenerar tejidos sociales y activar ideas** que produzcan bienestar duradero.

Esto nos obliga a romper una visión transaccional que ha dominado por décadas. Movernos de la lógica de la logística —del checklist impecable— a una lógica más profunda: la del impacto. No se trata solo de **ser anfitriones eficientes, sino de ser catalizadores de conversaciones relevantes**. No solo atraer congresos grandes, sino atraer los correctos. No solo conectar a personas, sino alinear causas.

Los destinos no deben enfocarse únicamente en buscar los eventos más visibles o los más rentables. También deberían mirar aquellos que estén profundamente conectados con su vocación, su talento, sus prioridades de desarrollo. Un destino puede (y debe) preguntarse: **¿este evento amplifica**

lo que somos?, ¿fortalece nuestros sectores productivos?, ¿visibiliza a nuestras comunidades científicas o sociales?, ¿deja redes instaladas?

Cuando el vínculo entre cliente y sede se basa en valores, la logística se vuelve consecuencia natural.

Del lado de las organizaciones, también hay preguntas incómodas pero necesarias: ¿nuestros eventos están diseñados para provocar algo más que eficiencia?, ¿nos ayudan a cumplir con nuestra misión más profunda?, ¿nuestros participantes se transforman o solo se actualizan?



Cuando el propósito se integra como modelo de diseño y no como apéndice filantrópico, las decisiones cambian. **Se eligen aliados distintos, se priorizan contenidos diferentes, se generan nuevas métricas.** El evento ya no solo es exitoso porque se llenó la sala o porque funcionó el WiFi, sino porque se plantó una semilla de cambio.

La buena noticia es que el propósito no exige grandes presupuestos, sino **claridad y convicción.** Se puede tener propósito en un pequeño foro local tanto como en un congreso global. Lo importante es que exista una **intención deliberada de aportar algo al entorno: conocimiento, inclusión, inspiración, articulación.**

Finalmente, no se trata de convertir cada evento en una cruzada moral. Se trata de **eleva su rol dentro del ecosistema de desarrollo.** De asumir que

reunirnos **no es solo útil, sino profundamente poderoso. Y que esa energía colectiva puede orientarse hacia algo más grande que nosotros,** si tenemos el valor de preguntarnos **para qué (el WHY)** lo estamos haciendo.



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

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO



UN PUENTE ENTRE MERCADOS
Y PROPÓSITOS:

EL CARIBE MEXICANO ALBERGÓ EL WMF MÁS INTERNACIONAL DE SU HISTORIA

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.

En la escena MICE, no basta con reunir a compradores y vendedores. Hoy, la verdadera fuerza de un encuentro reside en su capacidad de

generar ecosistemas: de negocio, de colaboración, de visión compartida. Con esa premisa, el **WMF GLOBAL Mexican Caribbean 2025** cerró su gira anual BRAVE posicionando al Caribe Mexicano como hub internacional de encuentros con propósito.

Durante cuatro días, 188 líderes del turismo de reuniones se dieron cita en **Hotel Xcaret México** y **Hotel Xcaret Arte**. Provenientes de México, Latinoamérica, Europa, Canadá, Inglaterra y Estados Unidos, los participantes vivieron una experiencia que combinó estrategia comercial, inspiración de alto nivel y hospitalidad con identidad.

La cifra es contundente: **2,138 citas de negocio** entre **80 hosted buyers** —todos decision makers de alto nivel— y **67 suppliers** especializados, lo que proyecta un valor futuro estimado de **\$100,000,000 MXN** en oportunidades comerciales. Pero más allá del volumen, lo que marcó esta edición fue su profundidad.



Rafael Hernández, CEO de World Meetings Forum, lo sintetizó así: “Cada edición del WMF representa una oportunidad para elevar el nivel de profesionalización y negocio en la industria MICE. Este año cerramos con nuestro evento más grande e internacional, llevando oportunidades reales a cada participante”.

Y es que el WMF no solo ofrece citas. Apuesta por la transformación a través del conocimiento y el



contacto significativo.

La agenda

académica incluyó

una conferencia

magistral del alpinista

Iván Vallejo, una TED Talk

del chef **Michael Gollenz**, un

performance del mentalista **Ednovi**,

y el **Learning Day WMF – MPI Caribe**

Mexicano, a cargo de Humberto García y Hugo Cen, con enfoque en innovación, liderazgo y propósito.

La elección del Caribe Mexicano como sede no fue casualidad. Su conectividad, versatilidad hotelera y capacidad de adaptación lo consolidan como un anfitrión natural para eventos internacionales de alto nivel. Pero además, su propuesta de **lujo sostenible** y hospitalidad con identidad lo alinea con las tendencias globales que exigen eventos más conscientes y con legado.



En ese sentido, el WMF no se limita a ser una plataforma de negocios. También impulsa causas sociales a través de su fundación **Together**, reforzando su compromiso con el impacto positivo en las comunidades que albergan sus eventos.

El WMF GLOBAL Mexican Caribbean 2025 no solo generó oportunidades. Confirmó que el turismo de reuniones, bien concebido, puede ser un vehículo

de desarrollo económico, humano y sostenible.
Y dejó claro que cuando un destino combina
infraestructura, visión y propósito, el resultado es
mucho más que una agenda exitosa: es un legado
en marcha.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



**DISEÑAR CON
PROPÓSITO:**

SOSTENIBILIDAD REAL, EVENTOS
HÍBRIDOS EFECTIVOS Y
RESILIENCIA ANTE EL CLIMA

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.

En 2025, la industria de reuniones y eventos no solo siguió consolidando su recuperación postpandemia: se enfrentó a una creciente demanda por mayor sostenibilidad, nuevas formas de participación y desafíos climáticos que ya no son hipotéticos, sino parte del diseño mismo de cada encuentro. Más que tendencias pasajeras, estos tres ejes —sostenibilidad profunda, innovación en formatos y planificación para el clima extremo— delinean una nueva cartografía de sentido para los eventos con propósito.

La sostenibilidad ha emergido como un tema no solo recurrente, sino complejo y multifacético. Según el informe **“The Top Ten Takeaways on the State of Sustainability in European Incentive Programs”** publicado por Incentive Research Foundation (IRF) en octubre de 2025, si bien las prácticas responsables están ganando espacio en el discurso del sector, aún existe una brecha entre lo que los organizadores

implementan y lo que los asistentes esperan. Los profesionales europeos que participaron en este informe remarcan que la incorporación de criterios de sostenibilidad, como la selección de recintos y proveedores con certificaciones ambientales, la reducción de emisiones y la minimización de residuos, está en avance. Sin embargo, todavía hay trabajo por hacer para que estas acciones vayan más allá de lo simbólico y se conviertan en decisiones sistemáticas dentro de cada programa de incentivos y viaje motivacional.



Este enfoque más profundo se corresponde con una industria que exige coherencia entre propósito y acción. No basta con anunciar un evento “eco-friendly”; ahora se requiere integrar medidas ESG (ambientales, sociales y de gobernanza), seleccionar destinos que prioricen economía local y minimizar el impacto global con datos precisos que permitan medir resultados reales.

En el terreno de la innovación, las experiencias híbridas y virtuales cobran mayor relevancia. **Duocon 2025**, organizado por Duolingo, es un ejemplo de cómo una marca global ejecuta un evento completamente virtual con impacto. El formato permite acceso a miles de asistentes de más de 120 países, rompe las barreras de distancias y zonas horarias, y agrega valor sin necesidad de desplazamientos. La interacción se potencia mediante herramientas digitales accesibles —como transmisiones en YouTube con subtítulos en múltiples idiomas y chats en vivo—, demostrando que la tecnología puede

ser aliada de la inclusión y el aprendizaje colectivo, siempre que la experiencia esté cuidadosamente diseñada y orientada a comunidad.



Pero no todo es digital; también es tangible y urgente. El aumento en la frecuencia e intensidad de fenómenos climáticos extremos —tormentas, inundaciones y cambios bruscos del clima— obliga a los planners a incorporar en sus matrices de riesgo herramientas específicas de gestión climática. Informes de PCMA destacan que una crisis meteorológica puede poner en jaque un evento entero, y que la resiliencia ya no

es un tema de logística secundaria, sino una dimensión esencial del propósito: proteger la seguridad de los asistentes, garantizar la trazabilidad de operaciones y asegurar que la comunidad anfitriona no quede desprotegida frente a imprevistos naturales.

La conjunción de estos elementos —sostenibilidad genuina, innovación de formatos y resiliencia ante el clima— no es sólo técnica; es una **declaración de valores** que define a los eventos con propósito. Hoy, el turismo MICE tiene ante sí una oportunidad histórica: trascender la operacionalidad para ser un actor consciente de su impacto social, ambiental y cultural.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



EVENTOS REGENERATIVOS: UNA NUEVA FRONTERA CON IMPACTO SOCIAL REAL

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.

En la evolución del turismo de reuniones, la sostenibilidad fue el primer paso: reducir residuos, integrar energías limpias, evitar plásticos, priorizar transporte sustentable. Pero hoy, muchos profesionales están impulsando **una visión más profunda**: los *eventos regenerativos*. Esta tendencia propone que un encuentro no solo minimice su impacto, sino que, de hecho, **mejore el entorno social y natural donde ocurre**.

La regeneración va más allá de la sostenibilidad porque no se limita a preservar recursos: busca **reconstruir, restaurar y empoderar**. En este enfoque, el destino y las comunidades locales se integran como parte activa del proyecto. No se trata de compensar con acciones externas, sino de construir junto con quienes viven en el lugar mecanismos de beneficio colectivo.

Un claro ejemplo reciente de esta apuesta fue el **Regenera Travel Summit 2025** realizado en

Honduras, donde más de 22 países compartieron experiencias, estrategias y perspectivas sobre cómo articular la regeneración con el desarrollo turístico. Este evento reunió a expertos, operadores y líderes con la intención explícita de definir mejores prácticas que ayuden a reconstruir y fortalecer territorios desde adentro hacia afuera, abordando desafíos ambientales y sociales a la vez que construyen redes de colaboración globales.



La filosofía detrás de la regeneración requiere repensar el ciclo completo del evento MICE: desde la planeación hasta el legado post-evento. Un modelo regenerativo implica que los organizadores trabajen de la mano con comunidades locales para crear metas compartidas —por ejemplo, la restauración de espacios naturales, apoyo a cooperativas culturales o inversión en educación y capacitación profesional en el destino anfitrión. Esta forma de pensar transforma a la industria en un actor activo de justicia social y ambiental.



Distintos destinos y organizaciones han empezado a mostrar avances en esta dirección. Regiones con ecosistemas sensibles, como algunas zonas de Centroamérica o los corredores culturales de América Latina, están aceptando retos para desarrollar iniciativas que incluyan criterios regenerativos en su atracción y diseño de eventos. Por ejemplo, alianzas entre operadores turísticos, poblaciones originarias y autoridades locales permiten el diseño de experiencias MICE que **benefician directamente a la comunidad anfitriona** — tanto en términos económicos como en preservación cultural y ambiental.

Este enfoque también implica medir resultados reales: no solo cuántas toneladas de carbono se han evitado, sino **cómo ha cambiado la vida de los habitantes**, qué infraestructura comunitaria fue fortalecida, qué programas educativos quedaron activos y cómo se integró la cultura local dentro de la agenda central del evento. Este nivel de impacto exige metodologías

más complejas —como herramientas de evaluación social o indicadores de bienestar comunitario— y una **colaboración genuina entre sectores público, privado y civil.**

La evolución hacia eventos regenerativos representa una **nueva frontera de la industria MICE.** Es el momento en que el turismo de reuniones puede convertirse en catalizador de cambio, generando beneficios sociales y ambientales que perduren mucho después del aplauso final por el éxito logístico del evento.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

Costalegre:

el destino donde el propósito
también se hospeda

STAFF PANORAMA TURÍSTICO *

No todos los destinos nacen con una conciencia natural del impacto que provocan. Algunos se reinventan. Otros, como Costalegre, parecen haber entendido desde siempre que el verdadero lujo es aquel que deja huella sin pisar fuerte.

En este corredor de más de 280 kilómetros sobre la costa del Pacífico mexicano, que abraza municipios como Tomatlán, La Huerta, Cabo Corrientes y Cihuatlán, la naturaleza no es telón de fondo: es protagonista, guía y anfitriona. Esa condición ha moldeado a Costalegre como un destino que, sin perder su exclusividad, abraza una narrativa de sostenibilidad, bienestar y comunidad. Y en esa línea, comienza a emerger como una opción seria para el turismo de reuniones con propósito.

No es una promesa aspiracional, es una oportunidad tangible. Aquí, los eventos no necesitan construir escenografías forzadas: el entorno hace su parte con

playas vírgenes, selvas que respiran biodiversidad, islas que relatan historias en voz de aves migratorias y senderos donde cada paso es una reconexión. La posibilidad de llevar una agenda MICE a este destino es, en sí misma, una declaración de principios.



Los recintos no son centros de convenciones al uso, pero hay lugares que elevan el estándar: resorts como el Four Seasons Tamarindo, Las Rosadas, Cuixmala o Careyes combinan hospitalidad de primer

nivel con prácticas regenerativas, diseño consciente y experiencias que cruzan el umbral de lo vivencial hacia lo transformador. Aquí, una actividad de integración puede consistir en liberar tortugas al atardecer, visitar una taberna de raicilla tradicional o participar en rutas de avistamiento de aves junto a biólogos y comunidades locales.



Y si el objetivo del evento va más allá de la productividad —si busca inspirar, agradecer, dejar un mensaje o sembrar una causa— entonces Costalegre cobra aún más sentido. Porque este no es un destino que se impone: es un territorio que se comparte.

Las experiencias son el gran diferenciador. Imagina una cena de clausura en una playa secreta solo accesible a pie, tras un recorrido que cruza la selva. O un tour de bienestar que





combine
yoga,
sonido y
alimentación
local en
escenarios
naturales
sin artificios.
O una
dinámica
de equipo

que recorra en lancha islas deshabitadas mientras se aprende sobre conservación y economía circular. Aquí, el storytelling no se inventa, se vive.

Y no hay que olvidar la gastronomía: desde los ostiones fresquísimos de Tehuamixtle hasta las técnicas de autor en restaurantes de Careyes, Costalegre ofrece una paleta de sabores profundamente arraigada en su geografía y cultura.

A esto se suma la Ruta de la Raicilla, un recorrido cultural y sensorial por una bebida que es emblema del alma jalisciense.

Aún no es un destino MICE masivo. Pero esa es su fuerza. Costalegre no busca volúmenes, busca coincidencias con marcas, asociaciones y líderes que comprendan que el verdadero impacto se mide en lo que un evento deja en las personas, en los territorios, en la memoria.

No se trata de adaptar el destino al evento, sino de permitir que el evento se transforme en destino.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

CÓMO SOBREVIVIR AL NUEVO TURISMO COMANDADO POR IA

POR: MAR CARBAJAL*

El turismo está entrando a una etapa extraña: una en la que ya no buscamos destinos; los destinos nos son sugeridos por sistemas que interpretan quiénes somos, qué hemos vivido, cuánto queremos gastar y qué estamos buscando sin decirlo. La inteligencia artificial dejó de ser una herramienta para convertirse en la primera capa de decisión del viajero. Y el sector parece no haberse enterado. Mientras seguimos pensando en campañas, ferias y promociones, los motores de IA están aprendiendo, a una velocidad que no perdona, a recomendar experiencias completas, no listas interminables de opciones. Y ahí empieza la carrera para sobrevivir.

Lo que muchos no han entendido es que la IA no trabaja como Google. Google mostraba un océano de información; la IA entrega solo lo que considera relevante para cada persona. Pasa de buscador a decisor. Si una empresa turística no aparece en esa nueva capa de recomendación, deja de existir en la

mente del viajero. No porque sea mala, sino porque la IA no la pudo leer. Ese es el riesgo verdadero: la desaparición silenciosa del mapa digital.



Ser visible para la inteligencia artificial no tiene nada que ver con la publicidad. Tiene que ver con estructura. Las empresas que quieran sobrevivir tendrán que dejar atrás las descripciones vagas, las fotos sueltas y las páginas improvisadas. La IA no interpreta intención; interpreta inventarios. Necesita horarios claros, precios

actualizados, categorías, capacidad, ubicación precisa, reputación verificable, señales de confianza y datos consistentes. Si hay caos, la IA lo descarta. Si hay orden, lo recomienda. Así de simple.

Los destinos no están mejor preparados. Durante años nos hemos acostumbrado a acumular datos sin saber qué hacer con ellos. Es una especie de datitis crónica. Miles de reportes, gráficas, encuestas y PDFs que circulan entre dependencias sin que nadie los convierta en una estrategia viva. Es imposible aspirar a competir en un mundo comandado por IA si no existe un sistema que conecte la información, la interprete y la transforme en decisiones operativas. Los datos ya existen; lo que falta es inteligencia. Y sin inteligencia no hay soberanía turística posible.

El pulso de cualquier destino empieza en el municipio. Ahí se siente el cambio antes de que llegue a los indicadores estatales o a los informes

federales. Pero un municipio sin estructura no puede sostener una estrategia estatal, y un estado sin lectura local no puede alinearse con la federación. La coordinación real entre los tres niveles de gobierno y el sector empresarial no es un ideal; es la única forma de que un destino pueda planear con evidencia y no con ocurrencias. Cuando el mapa está roto, los recursos se reparten por hábito o por influencia, no por necesidad. Y eso se paga caro.



Una Oficina de Turismo Inteligente no es un sello ni una certificación. Es un sistema operativo. Un espacio donde se interpreta la demanda, se detectan mercados emergentes, se ordena la oferta, se arman estrategias de promoción y se construyen las rutas de inversión. Un lugar donde las empresas no van a buscar un trámite, sino a entender cómo moverse en un mundo donde la IA será el nuevo intermediario. La tecnología no sustituye al ecosistema turístico; lo prepara para multiplicar sus ingresos y actuar con precisión, no con improvisación.

Lo que más frena la transformación no es la tecnología; es el mindset. El turismo mexicano aún opera con la lógica del pasado: proteger nichos, repetir lo que funcionó, sostener estructuras heredadas y temerle a cualquier cambio que implique transparencia y orden. Es comprensible: cambiar la forma de pensar cuesta más que comprar herramientas nuevas. Pero también es

la diferencia entre avanzar y quedarse rezagado mientras otros destinos sí se preparan.



México tiene todo para dar un salto histórico: riqueza natural, diversidad cultural, reputación global y un sector empresarial que, con la guía adecuada, puede volverse una potencia de innovación turística. Pero nada de eso sucederá si la inteligencia turística no

se convierte en política pública, si los datos no se ordenan, si las empresas no se estructuran y si la IA sigue avanzando sin que el país defina cómo quiere ser interpretado. La soberanía turística empieza cuando dejamos de reaccionar y empezamos a diseñar.

Sobrevivir al nuevo turismo comandado por IA no es una cuestión de suerte. Es una cuestión de preparación. Y quienes empiecen ahora no solo van a sobrevivir; van a liderar.



*** Margarita Carbajal Carmona.**

Actual Presidenta Nacional de la FETUR. Con más de 30 años de experiencia en el ámbito empresarial ha liderado proyectos exitosos en la industria, destacando como Directora General de MARTOM S.A. DE C.V., reconocida Tour Operadora en Cozumel. Ha desempeñado roles clave en organizaciones de renombre, promoviendo el desarrollo de la implementación de tecnología en el sector turístico y la colaboración empresarial.

fetur.org

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO

TURISMO CONSCIENTE:

CUANDO VIAJAR DEJA
HUELLA EN PERSONAS
Y DESTINOS

POR: VERO MORENO*

Hoy el turismo vive un momento clave de evolución. Ya no basta con ofrecer destinos atractivos o servicios eficientes. El viajero actual busca algo más profundo: conexión, significado y experiencias que dejen huella. En este contexto, el Turismo Consciente se posiciona como una nueva forma de entender y vivir el viaje.

Hablar de Turismo Consciente es reconocer que viajar no es solo desplazarse de un lugar a otro. Es una experiencia emocional que impacta la forma en que las personas sienten, recuerdan y se relacionan con el entorno. Cada viaje activa emociones, expectativas y memorias que permanecen mucho más allá del regreso a casa.

Desde esta perspectiva, el valor del turismo no está únicamente en lo que se visita, sino en cómo se vive. Una bienvenida auténtica, una atención empática, una palabra oportuna o un gesto de amabilidad

pueden marcar la diferencia entre un viaje más y una experiencia verdaderamente memorable. El turismo se recuerda por lo que hizo sentir.

El viajero de hoy es más consciente, más informado y más sensible. Busca sentirse seguro, respetado y valorado. Desea experiencias auténticas que le permitan reconectarse consigo mismo, con la cultura local y con las personas que hacen posible el viaje. Por ello, el turismo consciente pone al ser humano en el centro de cada experiencia.



En este proceso, el papel del anfitrión turístico es fundamental. Guías, agentes de viajes, hoteleros y personal de contacto no solo brindan un servicio; gestionan emociones. Cada interacción humana genera confianza o desconfianza, bienestar o incomodidad. Atender con conciencia implica comprender que la actitud, el lenguaje y la presencia impactan directamente en la percepción del destino.

Asimismo, los destinos se transforman cuando el turismo se desarrolla desde una visión consciente. Las comunidades dejan de ser solo escenarios y se convierten en protagonistas. Se fortalece la identidad local, se promueve el respeto cultural y se impulsa un desarrollo turístico más equilibrado, donde el crecimiento económico convive con el bienestar social y humano.

El Turismo Consciente nos invita a replantear el propósito del sector: no solo atraer visitantes, sino

generar experiencias que aporten valor real. Viajar puede ser una oportunidad para aprender, para sensibilizar, para inspirar y para dejar una huella positiva tanto en quien visita como en quien recibe.



Este enfoque representa una evolución necesaria para el turismo actual. Un turismo más humano, más empático y consciente, que entiende que cada viaje es una experiencia emocional y que, cuando se

diseña con intención, tiene el poder de transformar personas, comunidades y destinos.

En los siguientes artículos exploraremos cómo las neurociencias nos ayudan a comprender mejor al viajero, a diseñar experiencias significativas y a construir un turismo que no solo se visite, sino que se sienta, se recuerde y se recomiende.



EDUKI GROUP
CONSULTORÍA EMPRESARIAL Y TURÍSTICA



*** Vero Moreno.**

especialista en capacitación con temas de neurociencias aplicadas al turismo y turismo consciente. Actualmente colabora en procesos de capacitación a la iniciativa privada y con AMAV CDMX, SECTUR Federal, Morelos y CDMX, impulsando metodologías vanguardistas orientadas al desarrollo humano, la experiencia del viajero y la profesionalización del sector turístico. Su enfoque integra formación profesional, conciencia social y una mirada humana del servicio como motor de experiencias memorables.

edukigroup.com



SIGUIENTE



ANTERIOR



**REGRESAR AL
CONTENIDO**

DONDE LAS MARCAS SE CONVIERTEN EN
HISTORIAS QUE MUEVEN A LA INDUSTRIA

Panorama[®] Turístico

En Panorama Turístico
conectamos tu marca
con los líderes que deciden

MEDIA PARTNER OFICIAL

ibtm AMERICAS



Tu próxima gran conexión empieza aquí >

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