



TURISMO E INDUSTRIA DE REUNIONES

Panorama *Turístico*

AÑO XXXV. NO. 9. OCTUBRE 2025.



**INTELIGENCIA
TERRITORIAL
LIGADA A ENCUENTROS**



EL RECINTO QUE TRANSFORMA A LA CDMX EN LA CAPITAL DEL TURISMO MICE

Pioneros en atracción de eventos nacionales e internacionales, posicionando a la Ciudad de México como un destino potencial para la industria.

+2 MILLONES de visitantes cada año

Infraestructura, Conectividad, Sostenibilidad y Alianzas estratégicas.

Operación Sostenible

Innovación, eficiencia y responsabilidad ambiental en cada evento.

Mexico Congress City

Creamos alianzas estratégicas con tarifas exclusivas en hospedaje y transportación.



¡Creamos experiencias memorables!

Pensar el territorio, transformar el encuentro

Bienvenidos a una edición que invita a mirar el turismo de reuniones con una lupa más estratégica, más consciente y más territorial. Porque el crecimiento de la industria MICE ya no se mide solo por número de eventos, sino por su capacidad de transformar el entorno.

En *Panorama Turístico* llevamos más de tres décadas observando la evolución de esta industria. Hoy, la conversación ya no gira solo en torno a conectividad o recintos, sino a temas como **planeación urbana, cohesión social, impacto económico y legado**. Nos encontramos en un punto donde pensar estratégicamente el territorio es clave para rediseñar el papel de los destinos.

Esta edición reúne visiones diversas —desde Colombia hasta Chiapas, desde el análisis de datos hasta la cultura gastronómica— con una intención común: **hacer del turismo una herramienta de desarrollo, y no solo de promoción.**

Gracias por acompañarnos una vez más. Aquí empieza la conversación.

*Panorama
Turístico*



@FIGLEON



FIGLEON.MX

FESTIVAL
INTERNACIONAL
DEL GLOBO
LEÓN MEX

+200
GLOBOS
NOVIEMBRE
14-17
LEÓN



GUANAJUATO

GOBIERNO DE LA GENTE

SECRETARÍA DE TURISMO E IDENTIDAD

Editorial
01

Directorio
04

**Inteligencia territorial:
cuando el turismo piensa**

08

**¿Qué significa
que un destino
turístico sea
inteligente?**

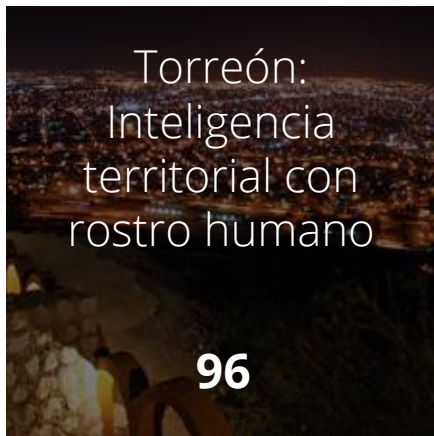
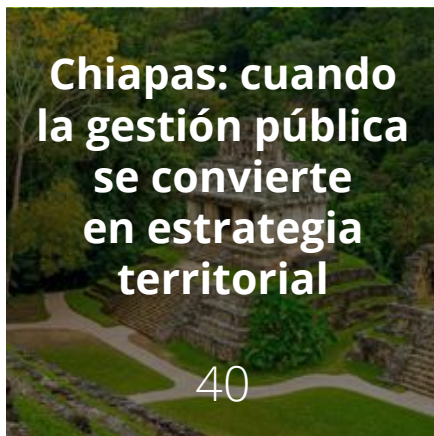
15

**Guadalajara:
Cultura viva,
innovación
sensorial**

26

**Aguascalientes:
estrategia, propósito
y territorio como
fuerza de encuentro**

21



Panorama® Turístico

AÑO XXXV / No. 9 / OCTUBRE 2025

GUSTAVO CONTRERAS GONZÁLEZ

Director General / Publisher

Corina Tlali Ortega

Editora

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:**

Arik Staropolsky, Francisco Cachafeiro,
Eduardo Chaíllo, Federico de Arteaga,
Mar Carbajal, Alexis y Melanie Beard.

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 XXXV, No. 9, OCTUBRE 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



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.



INTELIGENCIA TERRITORIAL:

CUANDO EL TURISMO PIENSA

POR: GUSTAVO CONTRERAS*

La frase “inteligencia territorial” puede sonar técnica, pero lo que encierra es profundamente humano. Significa que un destino empieza a **pensarse a sí mismo**, que deja de improvisar y comienza a diseñar su futuro. Implica coordinar actores, integrar visiones, conocer fortalezas y asumir límites. Y, sobre todo, **poner a las personas al centro**.

El turismo de reuniones ha sido históricamente un motor económico. Pero hoy, en un mundo pospandemia, saturado de eventos y con audiencias cada vez más exigentes, **ya no basta con tener infraestructura**. Hoy importa el propósito, el contexto, la historia que un destino cuenta... y cómo la vive.

En esta edición de *Panorama Turístico* buscamos capturar justamente eso: los ejemplos más relevantes de destinos y voces que están usando la inteligencia territorial para ir más allá de la sede.

Lugares donde el turismo **no es un accidente feliz,**
sino una decisión estratégica.



Desde una perspectiva analítica, **Arik Staropolsky** nos ofrece una reflexión puntual: los datos no solo sirven para contar lo que pasa, sino para orientar lo que debe pasar. Federico de Arteaga refuerza esta idea hablando de ciudades como sistemas vivos, donde la gestión debe ser integrada y no fragmentada.

En lo local, **Guadalajara** presenta un modelo de turismo basado en cultura viva, gastronomía y talento. **Chiapas**, con una visión ejemplar, transforma congresos médicos en atención social directa e impacto formativo. **Puebla**, desde una narrativa bien construida, apuesta por legado y visión de largo plazo.

Puerto Vallarta demuestra cómo un destino puede mantenerse relevante sin perder autenticidad.

Aguascalientes y **Torreón** revelan el poder de la estrategia regional. Y **Guatemala**, representada por

el WTTS, nos recuerda que la sostenibilidad ya no es una opción, sino una urgencia.

ProColombia, a través de **Mateo Gómez**, plantea una estrategia nacional articulada que proyecta al país con narrativa, resultados y posicionamiento global. **Eduardo Chaillo** y **Francisco Cachafeiro** nos entregan ideas sobre cómo pensar el territorio desde la innovación, la gobernanza y el liderazgo transversal.



Esta edición es un mapa. No con rutas únicas, sino con **trayectorias posibles**. Porque la inteligencia territorial no es un concepto estático: es un ejercicio continuo de conciencia y decisión. Una forma de entender que **el turismo que transforma no siempre grita, pero sí deja huella**.

Pensar el territorio no es un lujo, es una urgencia. Bienvenidos a este espacio donde los destinos piensan. Y, por lo tanto, evolucionan.



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

 **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

¿QUÉ SIGNIFICA QUE UN DESTINO TURÍSTICO SEA INTELIGENTE?



POR: ARIK STAROPOLSKY *

• Un destino puede ser inteligente o tendríamos que hablar de que quién tome las decisiones sobre este sea inteligente? Parece una discusión que podría estar plasmada en el libro más reciente de Yuval Noah Harari (Nexus) sobre la humanidad en la era de la información y como un sistema de datos puede superar o rebasar la inteligencia humana. En el

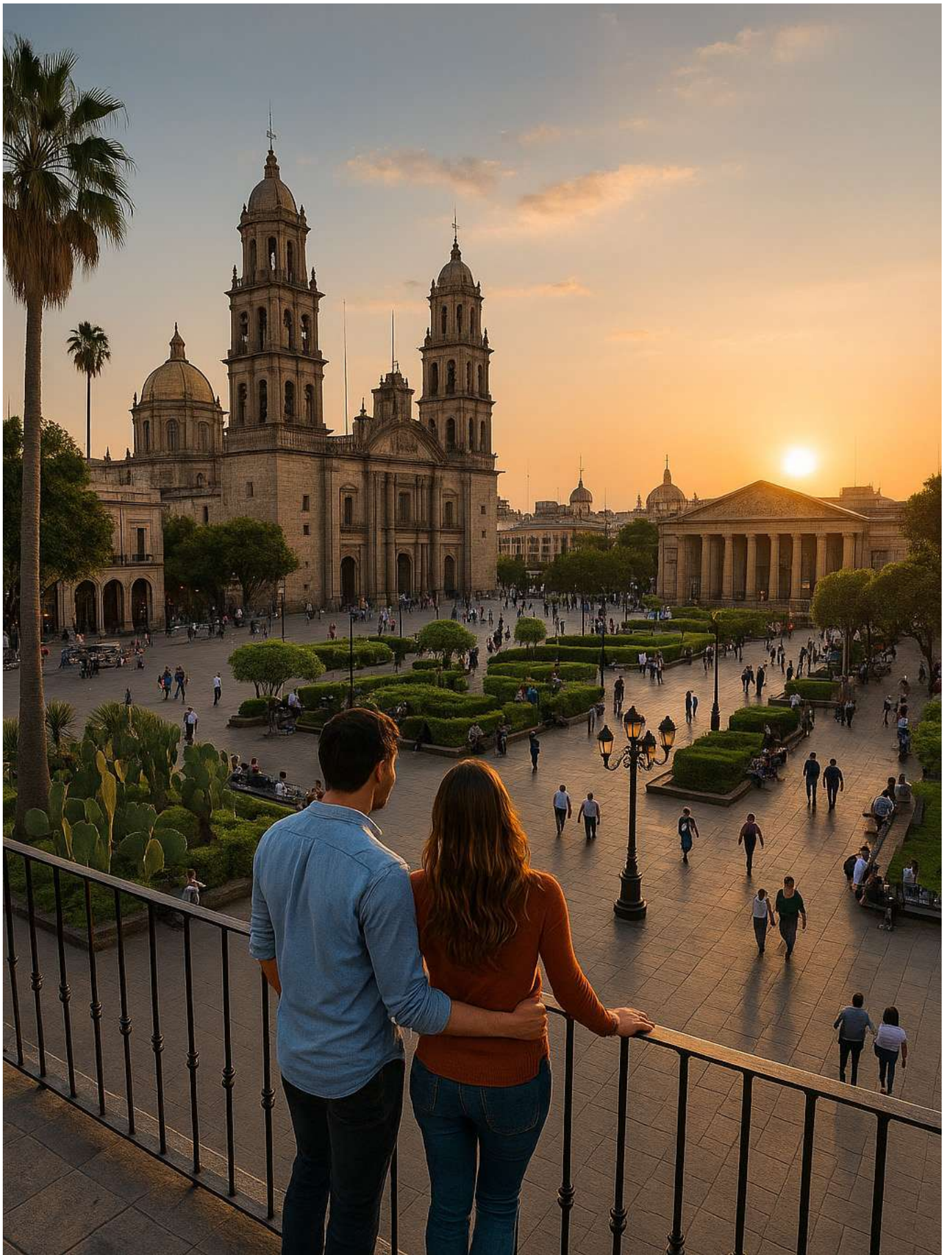
caso del turismo, estaría genial, sería asombroso que todos los destinos tengan sistemas de información alimentados en tiempo real y que permitan a los gestores del destino y a los stake holders la posibilidad de tomar decisiones, implementar políticas, generar recomendaciones y medir resultados. Me temo que estamos a años de distancia.

En años recientes ha habido un impulso al término “destino inteligente” para referirse a aquellos que bajo 5 ejes estratégicos (gobernanza, innovación, tecnología, accesibilidad universal y sostenibilidad – SEGITTUR y otros) optan por certificarse para mejorar la experiencia del turista, aumentar la calidad de vida de los residentes y garantizar el desarrollo sostenible. En el papel suena muy bien, suena fácil decirlo, más no hacerlo.

No es suficiente tener instalada la última tecnología y estar recabando datos e información en tiempo

real. Ser un destino inteligente es si recabar información y datos, pero sobre todo, interpretarla, analizarla y usarla para tomar decisiones que ahora si, mejoren la experiencia del turista, de la población local y cuidar el desarrollo sustentable.

También en últimos tiempos, se han implementado en varios destinos del país, la creación y puesta en marcha de Observatorios Turísticos. Tendríamos que reconocer a Guanajuato su vanguardia en el tema y su longevidad, pero afortunadamente existen ya varios otros ejemplos exitosos de estados o destinos que cuentan con sistemas de información en donde recaban y publican información de manera consistente y utilizando fuentes confiables más allá de las meramente públicas y disponibles para todos. Esto no solo ha mostrado voluntad sino una inversión importante en información y plataformas. También, me parece, es un excelente primer paso para que un destino turístico pueda llamarse “inteligente”.



Mi pregunta vuelve al inicio de este artículo: ¿el destino es inteligente o tiene que serlo quien toma decisiones sobre este? Ya sea un funcionario público o un empresario, un gestor de destino o inclusive un ciudadano. Tendría que ser la persona que toma decisiones quien cambie su cultura de usar la mejor información disponible para desarrollar productos, incrementar la conectividad aérea, proponer mejoras a la experiencia del turista, gestionar el destino, desarrollar y medir campañas de promoción, entre muchos otros aspectos relacionados con el turismo, ya sea desde una esfera pública o privada y que los datos y la inteligencia pueden contribuir a hacerlo de una manera más eficiente y puntual. Acumular datos per se, no sirven de nada sino se usan concretamente para algo.

Termino este artículo con uno de los pilares de la definición del destino inteligente: mejorar las condiciones de la comunidad receptora. Aquí,

la pregunta obligada es ¿cuántos de nuestros destinos han consultado a la población local sobre su percepción sobre el turismo y los turistas, sobre los efectos positivos o negativos de este fenómeno social? Y ante la respuesta casi nula (con honrosas excepciones) ¿cómo se pretende mejorar las condiciones de la población local, si no se les pregunta o no se mide?



*** Arik Staropolsky.**

Director General de STA Consultores
Administrador de varios Observatorios
Turísticos e investigador de turismo.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



AGUASCALIENTES: ESTRATEGIA, PROPÓSITO Y TERRITORIO COMO FUERZA DE ENCUENTRO

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.

Aguascalientes no ha buscado competir con volumen, sino con visión. Desde el Buró de Congresos y Visitantes (BCV), el turismo de reuniones se ha concebido como una plataforma de articulación territorial: un vehículo para generar valor desde lo local hacia lo nacional.

Lo confirma su apuesta estratégica: en tan solo año y medio, el BCV ha brindado respaldo a más de 200 eventos, articulando esfuerzos con la iniciativa privada, las cámaras empresariales y el ecosistema de servicios. Cada encuentro respaldado busca amplificar el talento, la identidad y la productividad hidrocálida.

La inteligencia territorial de Aguascalientes se expresa también en su infraestructura. El estado cuenta con más de 82 hoteles y alrededor de 4,400 habitaciones. De estos, 15 hoteles ofrecen instalaciones para congresos y convenciones, reforzando una oferta que combina funcionalidad con hospitalidad.



Sus principales recintos, como el Centro de Convenciones San Marcos —con capacidad para 4,500 personas— y la Antigua Nave de Locomotoras —con espacio para 3,000 asistentes—, permiten albergar encuentros de gran formato sin perder el sello de cercanía que caracteriza al destino.

Además de su conectividad aérea con rutas nacionales e internacionales, Aguascalientes se posiciona estratégicamente en el corazón del Bajío, a solo unas horas de ciudades

clave como León, Guadalajara o San Luis Potosí. Esta ubicación lo convierte en un nodo natural de conexión y colaboración interregional.

Pero más allá de la infraestructura, el BCV ha entendido que el valor de los eventos está en la experiencia. Por ello, promueve el desarrollo de rutas como la del vino, la activación de recintos históricos y la participación de comunidades locales en la cadena de valor.

El turismo MICE aquí no es ajeno al entorno, lo interpreta. Cada congreso se convierte en oportunidad de derrama económica,



posicionamiento de marca y fortalecimiento del tejido social. Hay una narrativa clara: hacer del territorio un activo que dialoga con el visitante y le ofrece una experiencia integral.

Aguascalientes se proyecta no solo como un destino capaz, sino como uno que piensa, articula y ejecuta. Un territorio que entiende el turismo de reuniones no como una actividad aislada, sino como una fuerza transformadora y sostenible.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

GUADALAJARA GUADALAJARA®

**CULTURA VIVA,
INNOVACIÓN SENSORIAL**

En Guadalajara, la tradición no es nostalgia: es estrategia. La ciudad ha entendido que su patrimonio no solo se conserva, se convierte en propuesta de valor. Y lo ha hecho con una inteligencia territorial que transforma la experiencia turística en una vivencia sensorial, genuina y contemporánea.

Desde su paisaje agavero —cuna del tequila— hasta el mariachi que recorre plazas, pasando por su gastronomía y su diseño, Guadalajara no solo celebra su identidad, sino que la reinventa constantemente. El viajero que llega no solo mira, participa. Prueba, siente, se involucra. Y en ese proceso, descubre una ciudad que no teme combinar sus símbolos más icónicos con experiencias de vanguardia.

En 2025, dos eventos internacionales han reforzado este posicionamiento: *el Spirits Selection by Concours Mondial de Bruxelles* y los *Premios MexBest*, muestra del liderazgo cultural y creativo del destino.

Ambos eligieron Guadalajara no solo por su conectividad o infraestructura —aunque también las tiene—, sino por el entorno que ofrece: una ciudad que respira autenticidad y se proyecta al mundo como capital creativa.



En el Concurso de Bruselas, Guadalajara no fue solo sede, fue anfitriona con carácter. Más de 120 catadores de todo el mundo vivieron la experiencia del agave desde el territorio, y reconocieron en Jalisco no solo el origen del tequila, sino una industria que cuida su denominación, innova en procesos y apuesta por la excelencia. La selección final de espirituosos no fue solo técnica, fue cultural. Y Guadalajara dejó claro que lo sensorial es también una forma de diplomacia.



Guadalajara se llenó de sabor y creatividad durante la 5ª edición de los *Premios MexBest 2025*. La ciudad abrió sus puertas a chefs, mixólogos y emprendedores que llegaron para compartir lo mejor de la gastronomía mexicana. Durante tres días, los asistentes descubrieron cómo lo local se conecta con lo global sin perder identidad. Cada platillo, cada bebida y cada propuesta se convirtió en una historia que reflejaba la riqueza cultural de la ciudad, transformando la experiencia culinaria en un encuentro único que combinó turismo, innovación y tradición. Los *Premios MexBest*, un reconocimiento anual que premia la excelencia en gastronomía y hotelería en México, incluyeron también bares, panaderías y experiencias turísticas, celebrando lo mejor de la creatividad y la hospitalidad del país.



Pero este resurgimiento cultural no ocurre de forma espontánea. Es fruto de una estrategia en la que la OFCV Guadalajara, la Secretaría de Turismo de Jalisco, autoridades locales y el sector privado han articulado un modelo de turismo que piensa en el legado, el posicionamiento internacional y el desarrollo de experiencias con alto impacto emocional. Una inteligencia territorial real, aplicada desde lo operativo hasta lo simbólico.



Aunque el enfoque principal es el leisure, el segmento MICE no queda fuera. Guadalajara ofrece algo que pocos destinos tienen: la posibilidad de que un evento profesional se transforme en vivencia cultural, gracias a un ecosistema que combina recintos de clase mundial con una ciudad que vibra, celebra y sorprende.

Hoy Guadalajara se muestra como lo que es: una ciudad laboratorio del turismo inteligente, donde lo tradicional es el punto de partida para construir lo extraordinario.



 **SIGUIENTE**



 **ANTERIOR**

 OFICINA DE VISITANTES Y CONVENCIONES DE GUADALAJARA



 **REGRESAR AL CONTENIDO**

WWW.VISITAGDL.COM WWW.VISITGUADALAJARA.COM



LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LOS EVENTOS:

EL PODER DE VOLVER A SENTIR

POR: FRANCISCO CACHAFEIRO*

Hace dos meses mi hija Valeria, de 27 años, se incorporo a la empresa que fundé hace casi tres décadas. Verla llegar con esa mirada fresca, con ideas nuevas, con una energía distinta, me hizo pensar profundamente en lo que significa la evolución de nuestra industria de reuniones.

Por muchos años, este sector ha sido sostenido por generaciones que crecimos aprendiendo a base de sacrificio: horarios largos, fines de semana fuera de casa, viajes constantes, madrugadas de montaje y días que terminan a deshoras. Una industria apasionante, sí, pero también demandante.

Y de pronto me pregunto: ¿cómo logramos que nuevas generaciones como la de Valeria se enamoren de esta industria... sin tener que sufrirla?

La respuesta que encuentro es clara: la inteligencia emocional debe estar en el centro de nuestra forma de hacer eventos. No se trata solo de planificar programas impecables, sino de diseñar experiencias que conecten profundamente con las personas: nuestros equipos, nuestros clientes, nuestros asistentes.

Las nuevas generaciones no buscan únicamente un empleo; buscan un propósito, buscan entornos

donde puedan crecer, aprender, sentirse parte de algo que les mueva el corazón.

Para atraer a los jóvenes, necesitamos transformar la manera en la que vivimos este oficio. Crear espacios laborales flexibles, equipos colaborativos, eventos que integren creatividad con descanso, inspiración con innovación, objetivos claros con bienestar emocional.



La inteligencia emocional no solo se aplica en cómo lideramos o cómo comunicamos, sino también en cómo diseñamos los entornos de trabajo y las experiencias que producimos.

La inteligencia artificial y la tecnología son grandes aliadas. No vienen a reemplazar la emoción humana, sino a potenciar la creatividad y liberar tiempo para lo que realmente importa: conectar, inspirar y disfrutar el proceso.

Valeria, y toda una generación que hoy está en nuestras manos integrar, no quieren repetir las formas del pasado; quieren crear nuevas maneras de vivir la industria, más alineadas con su estilo de vida, con equilibrio y con propósito.

Si logramos que los jóvenes sientan que esta industria les permite disfrutar experiencias, momentos y destinos increíbles, que no es solo sacrificio sino

también aventura, creatividad, conexión y emoción... entonces volveremos a tener una industria fuerte, viva y magnética.

Hoy, más que nunca, necesitamos humanizar los eventos. Y esa transformación empieza por nosotros: por quienes abrimos camino y por quienes ahora llegan a continuarlo con una visión nueva.

En OMEI (Organizer of Meeting & Events) hemos entendido que si queremos atraer y retener a las nuevas generaciones en esta industria, no basta con enseñarles la operación técnica de un evento, hay que transmitirles el propósito real que hay detrás. Por eso se está diseñando el programa Young OMEI's, un espacio que será diseñado para formar a las nuevas generaciones con una visión clara: conectar la esencia de la industria de reuniones con las prioridades personales y los valores que mueven a cada individuo.



Buscaremos que los jóvenes no solo aprendan a organizar un evento, sino que comprendan el impacto que generamos: movemos economías, creamos experiencias transformadoras y construimos comunidades. Esta generación tiene otras formas de vivir, de relacionarse y de trabajar; y en OMEI queremos que encuentren un lugar donde puedan desarrollarse profesionalmente sin perder su autenticidad y equilibrio personal.

Porque un evento sin emoción es solo logística. Pero un evento con alma... deja huella para siempre.



*** Francisco Cachafeiro.**

Artículo proporcionado por OMEI
(Organizer of Meeting & Events).

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

CHIA PAS:

STAFF PANORAMA TURISTICO.

CUANDO LA GESTIÓN PÚBLICA
SE CONVIERTE EN ESTRATEGIA
TERRITORIAL

En la industria de reuniones —tan acostumbrada a hablar de recintos, conectividad y presupuestos— aún existen historias que descolocan por su enfoque humano, por su consistencia silenciosa y por su capacidad de articular lo que en otros destinos sigue disperso. Una de esas historias viene del sur: **Chiapas**, un estado que ha decidido competir no desde el volumen, sino desde la inteligencia.

La Oficina de Convenciones y Visitantes de Chiapas, bajo la dirección de **Víctor Bermúdez**, está nominada al Ángel del Turismo en la categoría de Gestión Pública en Turismo de Reuniones. Pero más allá de la nominación, lo relevante es la **visión de destino** que están impulsando: una gestión que trasciende lo turístico y se convierte en estrategia de desarrollo territorial.

Mientras otros destinos apuestan por grandes recintos o campañas espectaculares, Chiapas ha optado

por construir un **ecosistema colaborativo**, donde el turismo de reuniones se entrelaza con la salud pública, la formación médica y el desarrollo social. “Los congresos médicos son el pretexto perfecto para traer atención especializada a comunidades vulnerables y actualización académica a nuestros propios médicos”, explica Bermúdez. Lo dice sin ornamento, como quien ha hecho de lo cotidiano una política pública.



Aquí no se trata de subsidios ni de promesas: se trata de involucrar a la comunidad. Cuando un evento llega, **no lo recibe solo la OCV: lo recibe el Estado**. Si es un congreso médico, el Secretario de Salud entra al juego; si es educativo, la autoridad correspondiente se suma. “Yo me encargo de la parte turística, pero ellos hablan médico con médicos. Y eso hace toda la diferencia”, afirma.

La estrategia es clara. El Estado ha definido dos pilares turísticos: **naturaleza y reuniones**. Y dentro del segmento MICE, ha identificado con precisión cinco destinos con vocaciones distintas: **Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal, Comitán, Palenque y Tapachula**.





No se busca atraer eventos multitudinarios que superen capacidades reales. Se busca especialización: encuentros medianos, perfectamente atendidos, con alto impacto y bajo desgaste.

Este enfoque no solo ha generado respeto, también resultados: **en lo que va del 2025, Chiapas ha ganado cada candidatura que ha perseguido.**

No por tener el mayor presupuesto, sino por tener la mejor propuesta.

No promete lo que no puede cumplir. Pero lo que sí tiene, lo convierte en argumento.

Hoy, Chiapas proyecta una nueva narrativa para el turismo de reuniones en el sur del país. No es espectacular, pero es efectiva. No presume grandeza, pero ejecuta con inteligencia. Y lo hace desde un lugar donde el turismo deja de ser una meta y se convierte en **una herramienta de bienestar colectivo**.

“Chiapas lo tiene todo”, dice Bermúdez. Y por primera vez, esa frase no suena a eslogan. Suena a estrategia.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

A photograph of a man in a dark blue suit and tie, smiling and waving his right hand. He is standing behind a wooden counter. A woman in a light-colored blazer is standing in front of him, looking at him. The background shows a modern office interior with large windows.

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y HOSPITALIDAD: UNA VENTAJA COMPETITIVA EN LA INDUSTRIA DE REUNIONES

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

Durante décadas, el concepto de hospitalidad se asoció a estándares operativos: la puntualidad, la cortesía, la limpieza impecable, el cumplimiento del protocolo. Sin embargo, en el actual ecosistema de la industria de reuniones, donde los asistentes buscan pertenencia, conexión y propósito, estas virtudes técnicas ya no bastan. Hoy, la inteligencia emocional se ha convertido en el verdadero factor diferenciador, no sólo de los destinos o los proveedores, sino de los líderes que sostienen el entramado de este sector.

La emoción como instrumento de competitividad

La inteligencia emocional —esa capacidad de reconocer, comprender y gestionar nuestras propias emociones y las de los demás— ha dejado de ser una habilidad “blanda” para convertirse en una competencia estratégica. En una industria cuyo producto final no es un bien tangible, sino una

experiencia compartida, el dominio emocional es lo que define la calidad del encuentro.

En un mundo donde las agendas globales se entrelazan con tensiones sociales, políticas o económicas, los eventos son cada vez más escenarios de diálogo entre actores con visiones distintas. Y ahí, la hospitalidad con inteligencia emocional se convierte en una herramienta de diplomacia: una forma de construir entornos donde la empatía, el respeto y la escucha activa sean tan importantes como la tecnología o el contenido académico. Diseñar eventos que promuevan la conversación —y no la confrontación— requiere sensibilidad, equilibrio y liderazgo emocional.

El organizador: un oficio bajo presión

No es casual que las listas internacionales ubiquen al organizador de eventos entre los oficios más estresantes del mundo, al nivel de los controladores

aéreos o los directivos financieros. La presión de responder a expectativas múltiples —clientes, proveedores, patrocinadores, asistentes—, la gestión de imprevistos y la constante necesidad de mantener una sonrisa ante la adversidad, exigen mucho más que habilidades técnicas.



Por eso, los líderes de la industria que logran trascender no son necesariamente los más experimentados en logística o presupuesto, sino los que poseen alto coeficiente emocional: los que regulan el estrés de sus equipos, los que inspiran confianza en los momentos críticos y los que transforman la tensión en oportunidad. En tiempos de incertidumbre, un líder emocionalmente inteligente no sólo gestiona eventos, sino también estados de ánimo colectivos.

Del control absoluto a la autonomía emocional del participante

La misma evolución se observa en el diseño de eventos. La hospitalidad del futuro ya no impone un guion cerrado; ofrece libertad, autonomía y experiencias personalizadas. La inteligencia emocional aplicada al diseño se traduce en permitir que cada asistente construya su propio recorrido, elija su ritmo

de aprendizaje, gestione sus tiempos de conexión o descanso, y se sienta dueño de su participación.

Los eventos contemporáneos más exitosos han entendido que la hospitalidad no consiste en controlar cada detalle, sino en crear entornos de confianza donde el participante pueda ser él mismo. En otras palabras, menos rigidez y más empatía estructural: horarios flexibles, espacios de diálogo espontáneo, actividades de bienestar y dinámicas que promuevan la cooperación antes que la competencia.

La hospitalidad como inteligencia colectiva

Cuando un destino, un hotel o una marca logran actuar con inteligencia emocional, generan lo que podríamos llamar inteligencia colectiva. Cada interacción deja de ser transaccional para volverse relacional: un saludo que contiene empatía, una respuesta que reconoce una

necesidad no expresada, un servicio que trasciende lo material para conectar con lo humano.

Por eso, los destinos más competitivos no sólo invierten en infraestructura o tecnología, sino en el desarrollo emocional de su gente: desde la formación en liderazgo empático hasta la capacitación de sus equipos en comunicación no violenta y resolución colaborativa de conflictos.



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

▶ **SIGUIENTE**

◀ **ANTERIOR**

◀◀ **REGRESAR AL
CONTENIDO**



CHIHUAHUA:

INTELIGENCIA QUE SE TRADUCE EN COMPROMISO

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.

No es solo la infraestructura ni la conectividad. No es siquiera el desarrollo industrial o la belleza natural. La verdadera fortaleza de Chihuahua como destino MICE nace de un principio tan simple como contundente: **aquí, cada evento importa.**

Julio Chávez, director del Fideicomiso ¡Ah Chihuahua!, lo dice con la certeza de quien conoce a fondo el territorio que representa. Y lo respalda con una cadena de valor alineada y comprometida, donde el turismo de reuniones no es una meta aislada, sino parte integral de un modelo de desarrollo territorial.

“Quien visita Chihuahua siempre se sorprende”, asegura. No habla de una sorpresa superficial, sino de esa que se transforma en reconocimiento auténtico: por la calidad del servicio, por la calidez del trato, por esa capacidad casi instintiva que tiene el destino para hacer sentir al organizador que su evento es el evento.



La apuesta por el turismo de reuniones en Chihuahua no se construyó sobre eslóganes, sino sobre decisiones estratégicas. Desde el gobierno estatal, que ha invertido en movilidad urbana y nuevos recintos; desde el sector privado, que ha desarrollado productos no por moda, sino por necesidad; y desde la lógica binacional que se vive especialmente en Ciudad Juárez, donde cada congreso conecta territorios, industrias y culturas en un solo encuentro.



El resultado es un ecosistema que se expande: en tres años, Chihuahua pasará de tener un solo recinto principal a contar con cuatro centros de convenciones estratégicamente distribuidos. Pero más allá del número, está el símbolo: descentralizar no solo infraestructura, sino oportunidades. Hoy municipios como Cuauhtémoc y Guachochi desarrollan proyectos propios, con identidad local y ambición global.

Hay también una confianza operativa que se respira en cada rincón del sector: los clústeres industriales comparten prospectos, los recintos forman parte activa de organismos nacionales, y las alianzas se multiplican —con El Paso, con Las Cruces, con Delicias y su ruta de vinos, con la Sierra Tarahumara y sus paisajes que también son sede.

En Chihuahua, organizar un evento no es solo aprovechar una buena sede. Es acceder a una cultura de servicio que entiende que detrás de cada congreso

hay meses de planeación y objetivos que cumplir. Aquí fallar no es una opción. Y si algo se sale del plan, la solución no está en un contrato, sino en la disposición.

Porque en Chihuahua, **la inteligencia territorial no es un concepto**, es una forma de trabajo: compromiso real, visión compartida y un territorio que sabe exactamente lo que está haciendo.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

POR: FEDERICO DE ARTEGA*

En los últimos años, las ciudades han incorporado nuevas formas de gestión urbana bajo la bandera de la “inteligencia”. Sin embargo, en el ámbito turístico ha emergido una categoría más integral: el Destino Turístico Inteligente (DTI). Surgido inicialmente en España, el concepto DTI se ha expandido con fuerza hacia América Latina, demostrando ser un modelo más sensible a la diversidad territorial, la identidad local y la sostenibilidad social.

El modelo DTI se estructura sobre cinco pilares fundamentales: Gobernanza, Innovación, Tecnología, Sostenibilidad y Accesibilidad. Esta visión transversal permite integrar no solo herramientas tecnológicas, sino también procesos de planificación participativa y soluciones adaptadas al territorio.

“Una ciudad puede ser smart en sus dispositivos, pero no necesariamente inteligente en sus decisiones. Y

es precisamente esa dimensión reflexiva, sensible y sistémica la que caracteriza a los DTI”.

Una de sus fortalezas es contar con una metodología clara, desarrollada por SEGITTUR y validada por la Red DTI de Iberoamérica, que agrupa a destinos de países como México, Argentina, Colombia o Brasil. Los destinos que aplican este enfoque abordan los retos de forma sistémica, gestionan su capacidad de carga turística y adoptan decisiones basadas en datos en tiempo real.



Entre sus principales ventajas se encuentran: modelos de prevención y negocio para todos los actores del sistema turístico, una gobernanza profesional articulada mediante Organizaciones de Gestión de Destinos (OGD), sostenibilidad económica a largo plazo y mejora tangible en la calidad de vida local.

Los destinos que adoptan este enfoque no improvisan. Analizan problemas desde una perspectiva sistémica, dimensionan sus retos reales, gestionan su capacidad de carga turística, y adaptan soluciones a su escala territorial. Además, promueven la interoperabilidad tecnológica, previenen la obsolescencia, y toman decisiones rápidas basadas en información en tiempo real.

Los impactos concretos del modelo DTI son notorios: en España, ciudades como Benidorm o Málaga han aumentado la estadia media, diversificado su oferta y mejorado su competitividad. En Latinoamérica, Tequila

(México) se consolidó como el primer DTI fuera de Europa, logrando atraer inversión, profesionalizar su gestión y reforzar su identidad cultural.

Según datos consolidados por la Red Iberoamericana de Destinos Turísticos Inteligentes <https://rediberoamericanadti.org/>, los destinos que implementan este modelo han logrado:



Duplicar la estadía promedio.



Aumentar significativamente la derrama económica local.



Generar empleo, especialmente para mujeres y jóvenes.



Mejorar la sostenibilidad medioambiental y social.



Elevar la inversión privada en infraestructura turística.

Nadie llega a una ciudad preguntando si es inteligente; se pregunta si puede habitarla, caminarla, entenderla. Los DTI responden precisamente a esa necesidad: permiten vivir el turismo con sentido, con calidad y con pertenencia.



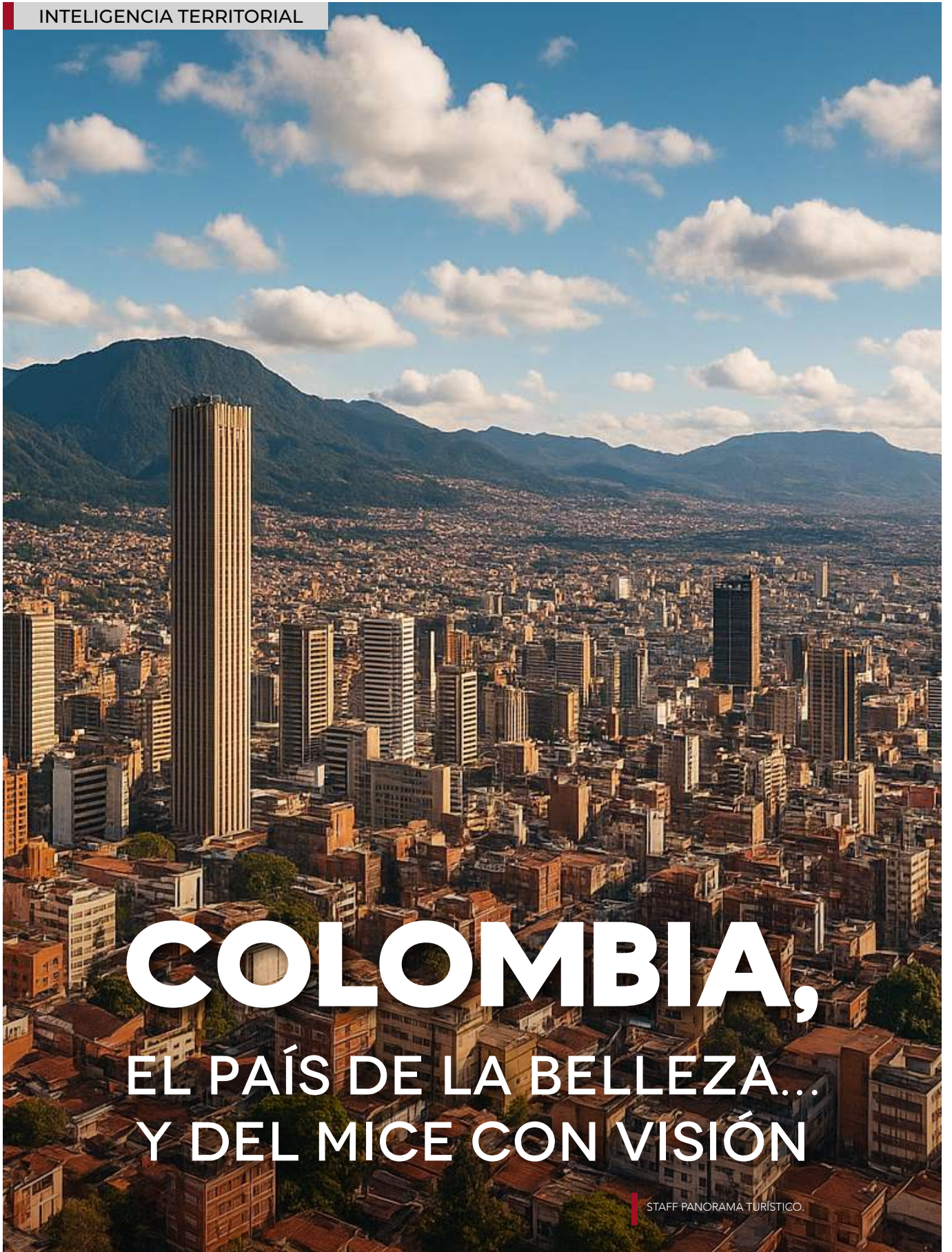
* Federico de Arteaga.

Presidente de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes de Iberoamérica. Consultor internacional especializado en innovación, sostenibilidad y gobernanza, fue director del proyecto que convirtió a Tequila en el primer Destino Turístico Inteligente de América Latina.

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO



COLOMBIA, EL PAÍS DE LA BELLEZA... Y DEL MICE CON VISIÓN

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.

Pocos destinos en América Latina están reconfigurando su papel en el turismo de reuniones con tanta claridad como Colombia. Desde su estrategia de conectividad hasta su enfoque multisectorial, el país está proyectando una inteligencia territorial que transforma su imagen y lo posiciona como un hub emergente en el segmento MICE.

Mateo Gómez González, director de ProColombia en México, lo resume con contundencia: “Colombia no solo es un país hospitalario; es una plataforma ideal para eventos que buscan diversidad, infraestructura y una experiencia auténtica”.

La apuesta colombiana parte de un activo clave: su **amplia conectividad aérea**.

Actualmente, más de 29



Mateo Gómez González, director de Pro Colombia en México.

aerolíneas internacionales llegan al país, enlazando a 11 de sus ciudades con 55 destinos en 30 países. Entre México y Colombia existen 133 frecuencias semanales que conectan con Bogotá, Medellín, Cartagena y Cali. Este acceso directo, sumado a precios accesibles y un tipo de cambio competitivo, convierten a Colombia en una **opción de alto valor para meeting planners y organizadores de incentivos.**

En términos de infraestructura, el país cuenta con más de 500 recintos para eventos, lo que se traduce en más de 2,600 salones con capacidad conjunta para 645 mil personas. Pero más allá de los números, destaca el enfoque humano: “Los colombianos tenemos la capacidad de hacer sentir a los demás como en casa”, afirma Gómez. Esa hospitalidad se convierte en un diferencial emocional que eleva la experiencia de cualquier evento.



Varias ciudades se están consolidando como **hubs estratégicos** para el turismo de reuniones. Cartagena se mantiene como favorita para viajes de incentivo, Bogotá destaca en congresos y convenciones, mientras que Medellín, Barranquilla y Cali suben escalones en rankings regionales. Cali, por ejemplo, fue sede de la COP16 sobre biodiversidad, mostrando su capacidad operativa y su compromiso con temas de impacto global.

Detrás de estos logros hay una estrategia bien articulada entre ProColombia, gobiernos locales y la iniciativa privada. Un caso emblemático es la apertura de nuevas rutas aéreas, como la conexión directa Ciudad de México–Cali impulsada con Aeroméxico. “Les mostramos el potencial del mercado mexicano para sus destinos, con datos de turismo vacacional, de reuniones y negocios, hasta que el business case fue irrefutable”, relata el directivo.

El crecimiento es visible: en 2024, Colombia reportó un aumento del 22% en la llegada de visitantes no residentes por motivos de negocios o eventos. La tendencia sigue al alza, con una fuerte participación en ferias internacionales como IBTM, donde el país presentó su oferta de la mano de DMCs, burós, cadenas hoteleras y centros de convenciones.

El mensaje de ProColombia es claro: **México debe mirar más al sur.** “Tenemos seis regiones

macro turísticas —del Caribe al Amazonas— y una biodiversidad sin comparación en el mundo. Lo que ofrecemos no es solo sede para un evento, sino una experiencia transformadora”, concluye Gómez.

Colombia se presenta así como un destino donde **la belleza se alía con la estrategia**. Una tierra cercana, con una propuesta distinta, y con la inteligencia territorial necesaria para hacer del segmento MICE una herramienta de conexión, legado y crecimiento compartido.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

LOS
DATOS
SON
TERRITORIO:



DE LA ESTADÍSTICA PASIVA A LA
INTELIGENCIA SOBERANA EN TURISMO

POR: MAR CARBAJAL*

En el nuevo mapa del turismo, los datos ya no son solo un reflejo de lo que ocurre en los destinos: son el terreno mismo sobre el que se decide su futuro. Entenderlos, gobernarlos y utilizarlos estratégicamente se ha convertido en el acto más político que puede ejercer un territorio que aspira a ser inteligente.

Durante años se habló de “innovación” en turismo como si bastara con digitalizar procesos o automatizar reservas. Pero la verdadera transformación ocurre cuando la información deja de ser un registro administrativo y se convierte en un activo de poder. Quien domina los datos de su territorio no solo mide su desempeño: define su modelo de desarrollo.

Un destino que depende de estadísticas externas o de intermediarios tecnológicos no tiene autonomía. La soberanía turística comienza cuando la data deja de estar fragmentada en plataformas ajenas y se organiza en

un sistema propio de inteligencia comercial y territorial. Ese cambio no es técnico, es estructural: implica pasar del dato disperso al conocimiento estratégico que permite planificar con evidencia.



El turismo genera miles de puntos de información todos los días: movilidad, gasto, satisfacción, flujos, emisiones, impacto social. Sin embargo, esa información suele quedarse en archivos inertes. Un

territorio inteligente es aquel que logra convertir esa masa de datos en inteligencia viva, capaz de anticipar escenarios, ajustar políticas y orientar inversiones.

Para lograrlo se necesita una alianza real entre gobierno, industria y academia. Los datos, por sí solos, no construyen decisiones: necesitan interpretación y propósito compartido. La colaboración es la infraestructura invisible que sostiene cualquier sistema de inteligencia turística.



Porque al final, la data no es un archivo: es un activo estratégico. Y en un mundo donde la competencia entre destinos se mide por la capacidad de adaptarse, quien entiende su información protege su soberanía. Quien la comparte genera innovación. Y quien la transforma, asegura el futuro de su territorio.



*** Mar Carbajal.**

Presidenta fundadora de
FETUR Nacional.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

PARK CITY SE UNE A THE COLLECTIVE: LIDERAZGO GLOBAL EN TURISMO RESPONSABLE

POR: ALEXIS Y MELANIE BEARD*



En un momento en el que el turismo enfrenta la urgente necesidad de repensarse, Park City da un paso decisivo al unirse a The Collective, una alianza global de destinos con visión de futuro que están transformando la industria desde sus cimientos. Este selecto grupo incluye a lugares como Copenhague, Queenstown y Banff, unidos por una meta común: convertir al turismo en una fuerza activa de cambio positivo.

La incorporación de Visit Park City a The Collective es una declaración de principios y una confirmación de liderazgo. Park City ha construido uno de los movimientos de sostenibilidad más sólidos de Norteamérica, con una estrategia clara, comunidad comprometida y resultados tangibles. Ahora, ese esfuerzo local se proyecta hacia una colaboración internacional que busca acelerar soluciones reales a los desafíos más apremiantes del planeta: desde la acción climática y la conservación de

la biodiversidad, hasta la equidad cultural y la resiliencia comunitaria.

“Unirse a The Collective marca un hito importante para Park City”, señala Jennifer Wesselhoff, presidenta y directora ejecutiva de Visit Park City. “Nuestra comunidad ha trabajado por años para crear un modelo de turismo sostenible, y formar parte de esta alianza nos permite compartir ese conocimiento, enriquecerlo y amplificar su impacto a nivel global”.



Ubicado a tan solo 35 minutos de Salt Lake City, Park City se ha posicionado como un referente en turismo climático inteligente. Con iniciativas pioneras como el primer sistema público de bicicletas eléctricas compartidas del país, transporte público gratuito todo el año y más de 80 acciones activas en su Plan de Turismo Sostenible, este destino demuestra que el crecimiento puede ir de la mano con el respeto al entorno y el bienestar de la comunidad.

En el centro de su enfoque se encuentra Mountainkind, un llamado a los viajeros a actuar con responsabilidad: apoyar a las comunidades locales, reducir su huella ambiental, cuidar las montañas y viajar con intención. Esta filosofía no sólo inspira a los visitantes, también fortalece la identidad de un destino que ha sabido construir un turismo regenerativo, alineado con los valores de su gente.



Como parte de The Collective, Park City tendrá acceso a una red de intercambio global que permitirá co-crear estrategias, compartir aprendizajes y colaborar con otros destinos que enfrentan retos similares. La alianza es coordinada por Destination Think, una organización internacional especializada en la evolución del turismo hacia modelos más sostenibles, resilientes e inclusivos.

“El mundo se enfrenta a desafíos complejos e interconectados, y el turismo debe evolucionar para enfrentarlos”, afirma Rodney Payne, CEO de Destination Think. “Park City destaca por su liderazgo valiente, su visión clara y su enfoque profundamente comunitario. Es una incorporación clave para nuestra misión compartida y nos entusiasma darles la bienvenida a The Collective”.

Con esta nueva etapa, Park City reafirma su compromiso con su entorno inmediato y con un futuro global más consciente. En una industria que muchas veces avanza por inercia, este destino elige avanzar con propósito.

La incorporación de Park City a The Collective confirma lo que cada vez más destinos visionarios comprenden: la sostenibilidad es un activo estratégico que fortalece el valor de los territorios. Hoy, los lugares que invierten en conservación ambiental, cohesión

social y economía regenerativa protegen su futuro a la vez que elevan su posicionamiento global, atraen a un nuevo perfil de viajero consciente y se convierten en modelos de gestión territorial inteligente. Park City demuestra que cuando la sostenibilidad está en el centro de la estrategia, el turismo se convierte en una poderosa herramienta de transformación.



*** Alexis y Melanie Beard,**
cofundadora y vicepresidenta
de Marcas de Lujo Asociadas.

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO



PUEBLA:

INTELIGENCIA TERRITORIAL EN ACCIÓN

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.

Cuando Puebla decidió abrir sus puertas al Congreso Nacional de la Industria de Reuniones (CNIR), no lo hizo solo como sede. Lo hizo como una ciudad que entiende que ser anfitriona va más allá de la logística: es una declaración de visión, una apuesta por el largo plazo.

Lo que ocurrió durante el CNIR 2025 no fue casualidad. Fue la expresión tangible de una estrategia que lleva años construyéndose, en donde la colaboración entre gobierno estatal, municipal, la cadena de valor turística y la ciudadanía ha permitido consolidar una narrativa sólida: la de un destino que se piensa a sí mismo desde su territorio, que conecta su herencia cultural con una mirada contemporánea y que apuesta por el turismo como palanca de transformación social y económica.

Puebla no solo ejecutó un evento ejemplar. Logró conmover, sorprender, convencer. Mostró su capacidad de infraestructura, su conectividad, su gastronomía, pero sobre todo, su gente. Según Carla López-Malo, titular de Innovación y Calidad de la Secretaría de Turismo de Puebla, el CNIR fue “una oportunidad para que los organizadores de eventos pudieran vivir el destino de forma directa, y confirmar que estamos listos para más”. Las

cifras posteriores — como el aumento en solicitudes para congresos académicos y médicos— dan cuenta del efecto inmediato.

Y como si el mensaje necesitara subrayarse, apenas semanas después llegó el anuncio: Puebla será la sede del **Tianguis Turístico México 2027**. La designación no solo reconoce la capacidad técnica e institucional del destino, sino que





confirma que la apuesta por una política turística estratégica, incluyente y territorial está dando frutos.

El turismo en Puebla no se limita a atraer visitantes. Busca dejar huella.

Por eso ha integrado con firmeza la perspectiva de inclusión en sus proyectos, ha potenciado productos comunitarios con identidad propia y ha posicionado espacios como el Centro Expositor no solo como recintos, sino como motores de desarrollo local.

El modelo poblano de turismo de reuniones no se basa únicamente en instalaciones modernas o en el atractivo de su patrimonio. Su verdadera fuerza

está en la convicción de que cada evento es una oportunidad para contar una historia, activar la economía, generar alianzas y fortalecer el tejido social.

Puebla, sin hacer ruido estridente, se ha convertido en un ejemplo claro de cómo pensar el turismo desde la inteligencia territorial: con planeación, sensibilidad, colaboración y propósito.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

PUERTO VALLARTA:

INTELIGENCIA TERRITORIAL
PARA ENCUENTROS
MEMORABLES

STAFF PANORAMA TURÍSTICO*

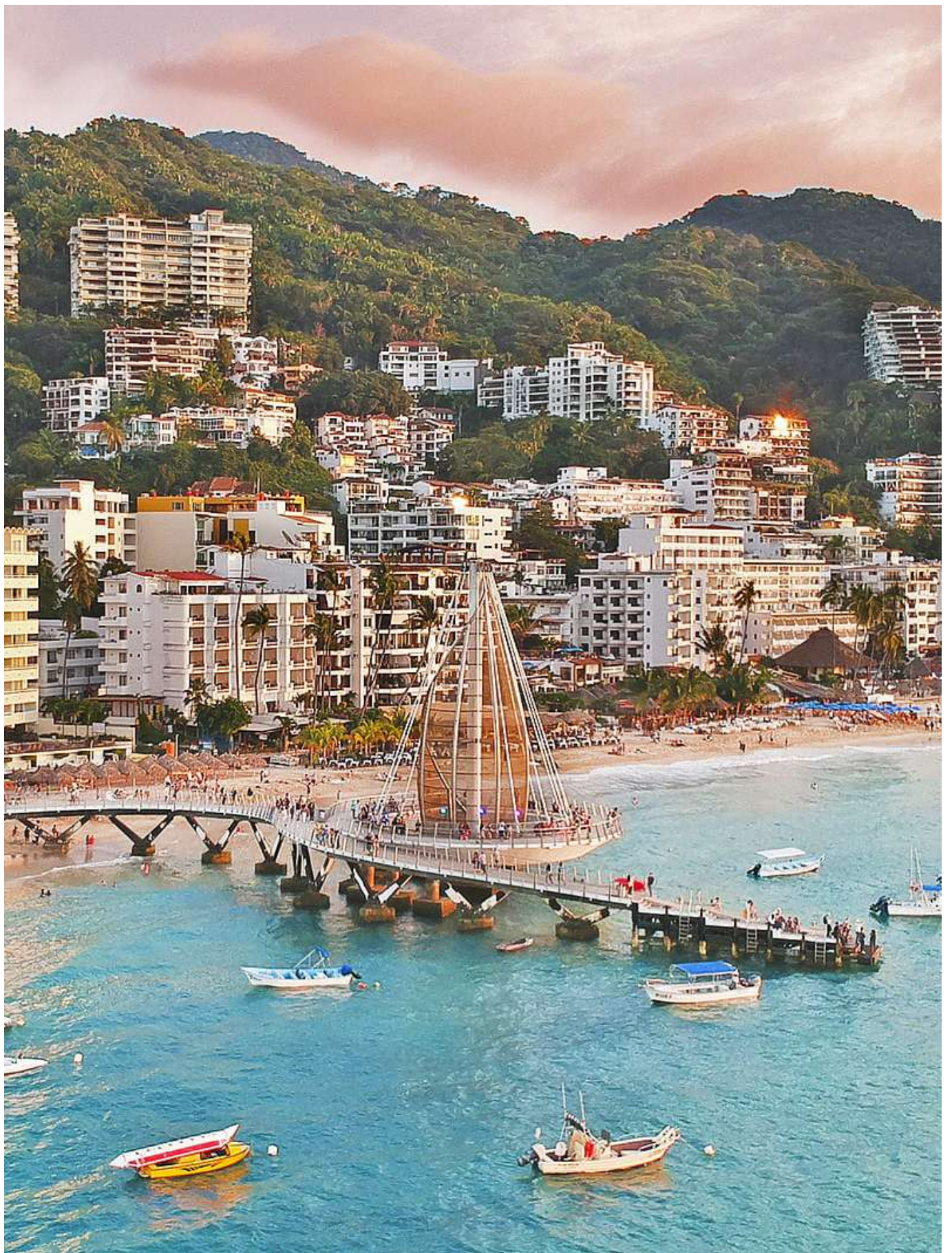


Puerto Vallarta no solo se ha consolidado como uno de los destinos turísticos más icónicos del Pacífico mexicano; también está redefiniendo lo que significa ser una sede estratégica para congresos, convenciones e incentivos. A través de una visión que integra infraestructura, accesibilidad, entorno natural y un enfoque humano, la ciudad demuestra que el turismo de reuniones puede ser sinónimo de cercanía, eficiencia y hospitalidad.



Luis Villaseñor, director del Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta, lo tiene claro: “Aquí los eventos no solo se organizan, se viven con sentido y se recuerdan por su calidad”. Este enfoque ha convertido a Vallarta en un imán natural para el mercado MICE, especialmente en el segmento de incentivos provenientes de Estados Unidos y Canadá.

Uno de los diferenciadores clave es el **Centro Internacional de Convenciones**, un espacio que ha sido recientemente remodelado con visión social e incluyente. Cuenta con una zona de lactancia, ludoteca para niños, coworking y espacios para adolescentes, convirtiéndose en el primer recinto de su tipo en Latinoamérica en ofrecer este nivel de atención a familias. “Muchos congresos médicos, legales o científicos están liderados por mujeres que son madres. Queremos que puedan venir con su familia, sin renunciar al evento”, explica Villaseñor.



Esta apuesta por la inclusión no es menor: ha permitido aumentar la asistencia foránea en congresos entre un 5% y 10%, lo que se traduce en **mayor derrama económica** y estancias promedio más largas. Además, el destino apuesta por eventos medianos con fuerte perfil familiar, generando un impacto más balanceado y sostenible para toda la cadena de valor.

Puerto Vallarta también se distingue por su **accesibilidad terrestre**, siendo una opción viable para mercados como Monterrey, Querétaro o Torreón, lo que reduce los costos logísticos y amplía la participación. “No todo tiene que volar. Aquí se puede llegar por carretera, lo que hace más viable asistir en familia o en grupo”, señala el directivo.

En el ámbito de las exposiciones, la ciudad comienza a destacar con ferias especializadas como Expo Hotelería, Expo Plomería y Expo Gastronómica.



Estos eventos atraen compradores del Pacífico mexicano y contribuyen a fortalecer la vocación de Puerto Vallarta como destino de negocios, no solo de placer.

La **inteligencia territorial** del destino también se manifiesta en su articulación con otros polos de atracción de Jalisco. Las estrategias de promoción de Vallarta incluyen menciones y colaboraciones con Guadalajara, Costalegre y Pueblos Mágicos cercanos, generando sinergias regionales que enriquecen la oferta del estado.

Además, la **infraestructura urbana y el respaldo del municipio** permiten utilizar espacios públicos como el malecón o plazas principales para eventos deportivos, sociales y culturales, dando al organizador una versatilidad difícil de encontrar en otros destinos de playa.

Y por si fuera poco, se construye el primer **Terminal Cero en Latinoamérica**, un proyecto que busca minimizar la huella de carbono mediante paneles solares, ahorro de agua y diseño bioambiental.

“Puerto Vallarta lo tiene todo: infraestructura, conectividad, seguridad, una oferta hotelera diversa, experiencias al aire libre y una comunidad dispuesta a recibir con los brazos abiertos”, concluye Villaseñor.

En resumen, el destino se reafirma como un espacio donde los eventos no solo se celebran: **se transforman en recuerdos que conectan con el corazón.**

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

TORREÓN:

INTELIGENCIA
TERRITORIAL CON
ROSTRO HUMANO

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.

En una industria de reuniones cada vez más competitiva, los destinos no solo deben contar con recintos y conectividad: necesitan contar una historia coherente de desarrollo, visión y propósito. En ese mapa, Torreón empieza a brillar como un **ejemplo de inteligencia territorial con rostro humano**, donde la estrategia se construye desde lo local, lo colaborativo y lo auténtico.

La participación de la **OCV Torreón en el CNIR 2025** no fue una aparición simbólica, sino una declaración de intenciones. “Queríamos posicionar a Torreón como un destino competitivo en el turismo de reuniones”, explican desde la oficina. Pero más allá de los discursos, las acciones lo confirmaron: se tejieron nuevas alianzas con organizadores nacionales, asociaciones médicas y empresariales, y se reforzaron los lazos con proveedores y cadenas hoteleras. El objetivo es claro: **atraer eventos de alto**

impacto que generen derrama económica y posicionen al destino en la mente de los tomadores de decisiones.



¿Cuál es el principal diferenciador de Torreón frente a otros destinos MICE

en México? La respuesta no está solo en sus recintos o en su conectividad (que los tiene), sino en su gente.

“Torreón ofrece hospitalidad genuina, eficiencia en el servicio y una ciudad que funciona con lógica para eventos”. Es una urbe donde todo está cerca, donde los traslados son cortos, la operación es ágil y el trato humano es constante. Esta combinación de funcionalidad y calidez es difícil de encontrar en destinos más grandes o saturados.

Además, Torreón no camina solo. Su trabajo conjunto con **la OCV Saltillo** es un ejemplo de cómo **la inteligencia territorial se potencia con alianzas regionales**. Ambas ciudades coordinan estrategias de promoción, desarrollan productos turísticos complementarios y representan, juntas, una oferta más robusta para organizadores nacionales e internacionales. Coahuila, desde su diversidad, se está proyectando como un estado competitivo y bien articulado en el segmento MICE.

El corto y mediano plazo luce prometedor para Torreón. La estrategia contempla desde **acciones digitales para mayor visibilidad**, hasta **capacitación continua** para personal de servicio. Se apuesta por atraer más congresos y convenciones, pero también por fortalecer alianzas con instituciones académicas y empresariales que puedan detonar nuevos productos y eventos.

El mensaje de Torreón al sector es claro: **somos una ciudad moderna, eficiente y hospitalaria, lista para recibir eventos de alto nivel.** Pero más allá del discurso promocional, el destino está construyendo una narrativa territorial con coherencia, autenticidad y estrategia. Una narrativa donde el turismo de reuniones no solo se organiza... **se siente, se articula y deja huella.**

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

WTTS 2025:

COZUMEL Y LA SOBERANÍA TURÍSTICA COMO TERRITORIO DE FUTURO

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.



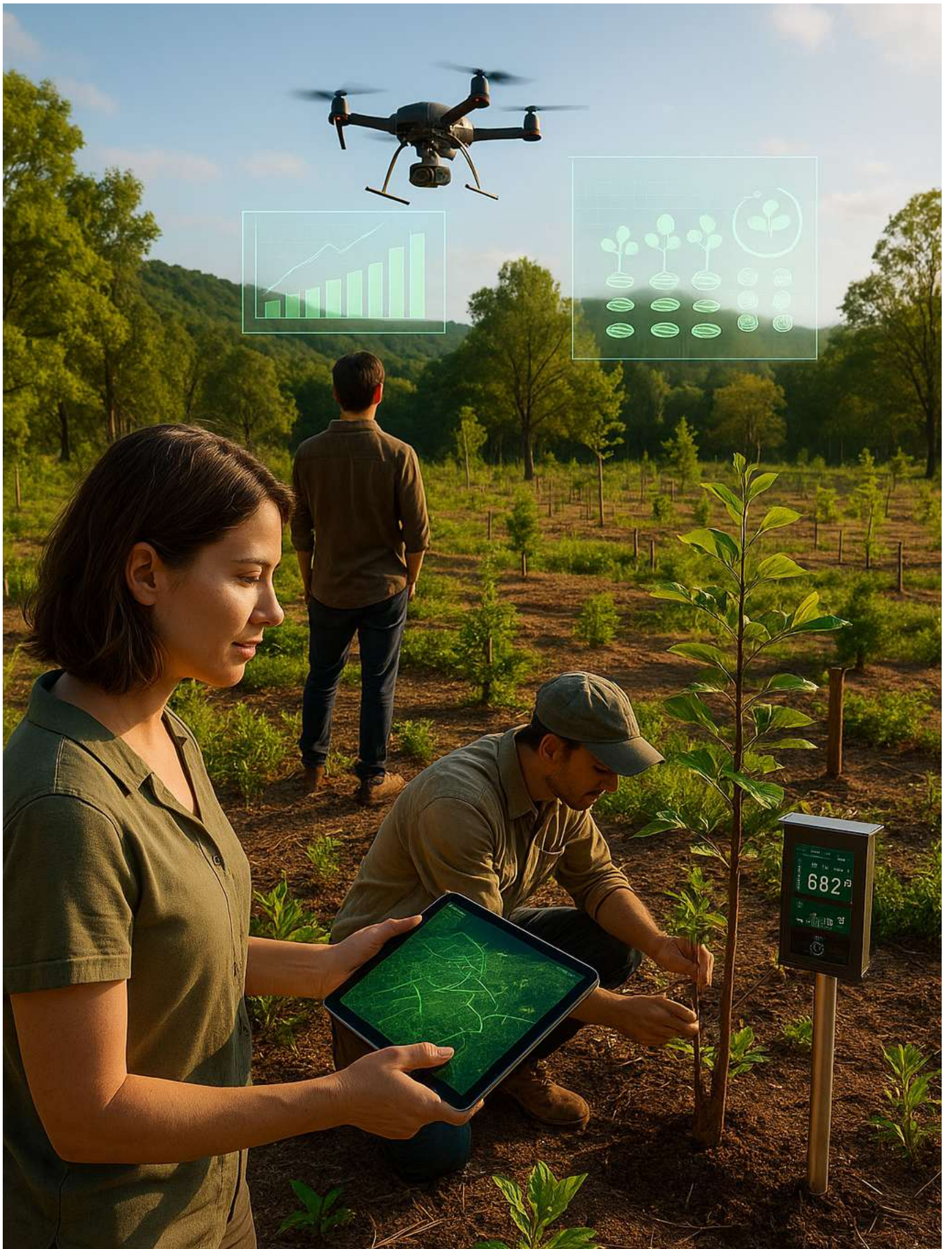
El Caribe mexicano no solo es belleza: también puede ser territorio de pensamiento. Así lo confirma la cuarta edición del **World Tourism Trends Summit (WTTS)**, que este año tendrá lugar el **26 y 27 de noviembre en Cozumel**, bajo un eje provocador y cada vez más urgente: **la soberanía turística**.

En un mundo donde los algoritmos predicen comportamientos de viaje y los grandes intermediarios digitales dominan las decisiones de consumo, hablar de soberanía es hablar de **inteligencia territorial**. Es decir, la capacidad de un destino para pensar su futuro sin depender exclusivamente de fuerzas externas. Una postura audaz que este encuentro propone no solo debatir, sino transformar en acciones.

Organizado por FETUR Nacional, el WTTS se ha consolidado como un espacio de pensamiento

estratégico que trasciende el típico evento de networking. Aquí se reúnen especialistas en turismo inteligente, tecnología, sostenibilidad, desarrollo de destinos y economía del conocimiento, para **replantear el modelo turístico de México** desde adentro hacia afuera. Con paneles de discusión, conferencias magistrales y espacios de conexión multisectorial, el programa 2025 promete una conversación de altura que coloca a Cozumel como símbolo y plataforma.

No es casualidad que la isla sea la sede. Cozumel es un microcosmos donde confluyen los grandes temas del turismo contemporáneo: **presión ambiental, dependencia de mercados internacionales, reconversión digital, y el reto de diversificar experiencias sin romper la esencia local**. Al ubicar el WTTS aquí, se envía un mensaje claro: la innovación turística no tiene que suceder solo en grandes ciudades o capitales globales. También puede y debe construirse desde lo local.



Entre los temas clave del encuentro destacan la **inteligencia artificial aplicada al turismo**, las **ciudades inteligentes**, la **realidad aumentada** como herramienta de experiencia, la **robótica colaborativa**, y sobre todo, la creación de **modelos de desarrollo que incluyan a las comunidades como protagonistas, no como decorado**. Todo esto, enmarcado por un enfoque transversal de sostenibilidad e impacto real.



Además, el WTTS ha diseñado una **zona comercial con 30 stands y dos pabellones temáticos**, donde destinos, empresas tecnológicas, tour operadores y representantes de la industria podrán intercambiar ideas, servicios y soluciones de forma directa, con una **audiencia combinada de 800 participantes presenciales y virtuales**. Esta mezcla de contenido, contacto y contexto es lo que hace del summit una herramienta viva para la toma de decisiones.

Con figuras como **Bernardo Cueto**, secretario de Turismo de Quintana Roo; **Glenda Michel**, experta en políticas públicas; y líderes del sector tecnológico y de marketing turístico, el WTTS se presenta como un espejo —y a la vez brújula— para entender hacia dónde se mueven los destinos que deciden pensar su desarrollo con autonomía, creatividad y estrategia.

Desde ahora, la conversación ya no gira solo en torno a cuántos visitantes llegan o cuánto gastan.

Hoy la verdadera pregunta es: **¿quién diseña el futuro del turismo?** El WTTS propone una respuesta: los que se atreven a imaginarlo desde el territorio.

 **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