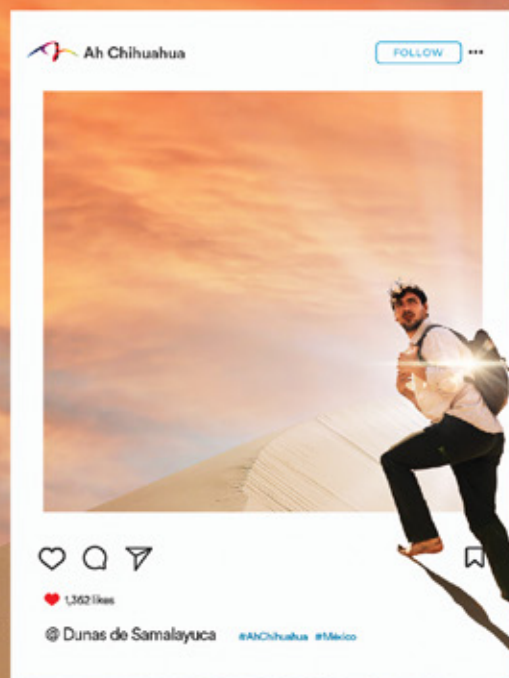




TURISMO E INDUSTRIA DE REUNIONES

Panorama® Turístico

AÑO XXXV. EDICIÓN ESPECIAL No 1. 2025.



TIANGUIS TURÍSTICO MÉXICO 2025

DESTINOS QUE HACEN NEGOCIOS



¡ah Chihuahua!
EL MÉXICO QUE NO CONOCES

HAY MUCHO QUE TIENES QUE

Conocer

A BORDO DEL TREN CHEPE





En esta edición especial de Panorama Turístico, celebramos el encuentro. No solo el que sucede en los pasillos del Tianguis Turístico 2025, sino el que nace cada vez que un destino decide abrir sus puertas al turismo de reuniones, congresos, exposiciones e incentivos.

Hoy, México avanza firme como potencia MICE. Lo hace desde ciudades que innovan, desde pueblos mágicos que sorprenden, desde regiones que transforman su cultura en experiencia, y su identidad en valor.

Esta edición, “Tianguis Turístico México 2025: Destinos que hacen negocios”, reúne miradas, estrategias, inspiración y ejemplos concretos.

Porque los grandes eventos no solo se organizan: se imaginan, se sienten, se viven.

Aquí encontrarás ideas, tendencias, caminos.
Y sobre todo, destinos que están listos para recibir a los tomadores de decisiones con visión, profesionalismo y alma.

Bienvenidos a un México que conecta.

Que reúne.

Que transforma.

*Panorama
Turístico*







Recintos de talla mundial

Guanajuato

México

te espera



guanajuato.mx    

Editorial
01

Directorio
06

México MICE:
del escaparate
al motor de
transformación

08

**México,
territorio
de grandes
encuentros**

14

**Así se mueve
la industria de
reuniones en
México**

20

**Chihuahua:
conectividad,
identidad y visión
en el norte de
México**

26

Guanajuato:
conectividad,
cultura y estrategia
en el corazón del
turismo MICE

35

44

Michoacán: tradición,
identidad y excelencia
para eventos con alma

53

**Lo que buscan los
organizadores hoy**



59

Experiencias que enamoran a los equipos



65

Tips para planear un evento memorable en México



¿Qué valora un buyer al elegir destino?

72



Eventos que dejan huella: sostenibilidad y legado en la industria MICE

78



Bodas destino en México: romance, negocio y oportunidad

83



El Tianguis Turístico como catalizador de la Industria de Reuniones en México

89



Del backstage al escenario principal: el turismo de reuniones y su momento en México

94



Cuando el turismo es política económica

101



106

Dinero llama dinero
Inversión extranjera y turismo de reuniones en México: una ecuación que sí suma

Panorama® Turístico

**AÑO XXXV / NO. 1 / EDICIÓN ESPECIAL
TIANGUIS TURÍSTICO 2025**

GUSTAVO CONTRERAS GONZÁLEZ

Director General / Publisher

Corina Tlali Ortega

Editora

Aura Luz Meneses Luna

Directora de Arte y Diseño

Mireya Santiago

Community Manager

**GRACIAS POR COLABORAR
EN ESTA EDICIÓN:**

Francisco Cachafeiro, Eduardo Chaílo,
Irene Muñoz y Edgar Morales, "El Castor".

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. 1, EDICIÓN
ESPECIAL TIANGUIS TURÍSTICO
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





Michoacán está de 10

Pueblos Mágicos

Angangueo • Cotija • Cuitzeo • Jiquilpan • Paracho • Pátzcuaro
Tacámbaro • Tlalpujahuá • Tzintzuntzan • Santa Clara del Cobre



visitmichoacan.com.mx
@Michoacan





MÉXICO MICE: del escaparate al motor de transformación

POR: GUSTAVO CONTRERAS.

El turismo de reuniones en México ha dejado de ser un segmento discreto para convertirse en un **motor de transformación económica, profesional y cultural**. Ya no hablamos solo de salones llenos, noches de hotel o agendas cronometradas. Hablamos de destinos que se reinventan, que crean cadenas de valor, que proyectan imagen país y que se preparan, día a día, para recibir al mundo con estrategia y visión.

México ha entendido que en el segmento MICE no basta con tener infraestructura: hay que saber usarla, comunicarla y enriquecerla con identidad. Hoy, más de 50 destinos del país cuentan con condiciones para albergar congresos, exposiciones, convenciones y viajes de incentivos. Pero lo más valioso es que muchos de ellos están trabajando no solo para competir, sino para **crear valor sostenible, innovador y auténtico**.



Esta edición especial de Panorama Turístico, enmarcada en el **Tianguis Turístico 2025**, surge como una respuesta a esa evolución. No es solo un escaparate: es una muestra del nuevo lenguaje del turismo de reuniones. Un lenguaje que habla de profesionalización, de legado, de tecnología, de experiencias significativas y de conexión humana.

En un entorno global donde las decisiones se toman cada vez con más criterios de impacto, reputación

y propósito, los destinos mexicanos tienen una oportunidad única: **ser relevantes, no solo visibles.** Relevantes porque integran cultura y negocios. Porque ofrecen sedes únicas, pero también historias que contar. Porque no solo atienden bien, sino que entienden lo que busca el organizador actual: eficiencia, emoción, seguridad y sentido.

Los buyers de hoy no se mueven solo por precio o cercanía. Se mueven por conexión, por confianza, por narrativas coherentes. Y México, con su diversidad, hospitalidad y talento, tiene todas las piezas del rompecabezas. El reto es seguir articulándolas, visibilizando a los actores clave y construyendo puentes entre la infraestructura y la experiencia.

En estas páginas reunimos datos, ideas, estrategias y ejemplos concretos. Desde artículos que analizan las nuevas tendencias hasta casos como los de Chihuahua, Guanajuato y Michoacán, que han

apostado por fortalecer su vocación MICE con visión a largo plazo.

No hay duda: México tiene la capacidad de ser sede de los grandes encuentros. Pero más allá de eso, tiene algo aún más poderoso: la capacidad de transformar cada reunión en una oportunidad de desarrollo, innovación y conexión profunda.

Porque los eventos que cambian el mundo no solo suceden en los salones. También suceden en los destinos que saben recibirlos.

 **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



MÉ XI CO TERRITORIO DE GRANDES ENCUENTROS

Hay destinos que se recorren con los pies. Otros, con la memoria. Pero los más especiales se viven con todos los sentidos. Así sucede cuando un evento logra hacer vibrar a un grupo de personas más allá del programa, cuando un destino no solo aloja, sino abraza. Así es México: un territorio de grandes encuentros.

Un evento aquí no comienza con un check-in, sino con el aroma del café de olla, con un saludo cálido, con el sonido lejano de una marimba o con el primer vistazo a una ciudad que mezcla historia y modernidad. Cada ciudad tiene su propio ritmo, su propia manera de recibir. En Guadalajara, la música marca el paso. En Mérida, la historia camina al lado. En León, la industria respira con cada paso. Y en destinos como Oaxaca, San Miguel de Allende o Tijuana, la experiencia es multisensorial.

El turismo de reuniones en México ha encontrado su propio lenguaje: uno que habla de logística, sí, pero

también de personas, de contextos, de identidad. Cada evento es una oportunidad para que un destino se exprese. No solo en metros cuadrados, sino en sabores, paisajes, conversaciones y hospitalidad.

Los recintos están listos, los servicios están a la altura, pero lo que realmente hace especial a México como sede es algo que no se vende ni se empaqueta: su **capacidad de conexión**. Aquí, los asistentes no solo asisten. Se transforman. Aquí, las reuniones generan recuerdos.





A lo largo del país, destinos grandes y pequeños han entendido que el turismo MICE es más que una agenda corporativa. Es una oportunidad de mostrar lo mejor de su gente, su gastronomía, sus historias. En cada rincón, hay proveedores, guías, chefs, técnicos, diseñadores, anfitriones, todos trabajando para que ese momento colectivo se vuelva inolvidable.

La fuerza de México está en su diversidad. Y en esa diversidad, cada evento encuentra una versión distinta de sí mismo. Algunos serán memorables por la innovación de su formato. Otros, por el lugar donde se celebraron. Pero todos —si se hacen en México— tendrán un ingrediente imposible de imitar: **alma**.

Porque aquí, los grandes encuentros no solo se planean. Se sienten. Se comparten. Se quedan.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



Restaurante-Cantina



SALÓN PUEBLA



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

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

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

Menciona
PANORAMA
y obtén un
beneficio especial
en tu consumo

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

 [CantinaElSalonPuebla](#)

Reservaciones
e informes:

 55 2630 1453

 55 2727 3057



ASÍ SE MUEVE LA

Industria de Reuniones

EN MÉXICO

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.



El turismo de reuniones representa entre el 1.5 y el 1.6% del PIB nacional. Ese dato, por sí solo, debería bastar para entender su peso. Pero si a eso le sumamos la empleabilidad que genera, la capacidad de activar economías locales y su influencia en sectores como el académico, médico, tecnológico y corporativo, estamos hablando de una verdadera industria con identidad propia.

Cada año se celebran en México cerca de **300 mil eventos**: congresos, convenciones, exposiciones, ferias y viajes de incentivos. Esta cifra no solo habla de volumen, sino también de la confianza que el país ha ganado como sede. La razón: combinación de infraestructura adecuada, talento humano calificado, atractivos turísticos complementarios y una red creciente de recintos especializados.

Estados como Guanajuato, Yucatán, Baja California, Jalisco y Querétaro han apostado por profesionalizar

su vocación MICE. Ciudades como León, Mérida, Tijuana, Guadalajara o San Luis Potosí se han convertido en ejemplos de cómo integrar recintos, servicios, conectividad y experiencia de destino en una sola propuesta sólida para planners y organizadores.



Al mismo tiempo, el papel de asociaciones como el **Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (COMIR)**, junto con el empuje de las **Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV)** y fideicomisos

estatales, ha sido clave para consolidar una red de colaboración entre lo público y lo privado. Se están generando estadísticas, capacitaciones, certificaciones y nuevos modelos de promoción más especializados.

La profesionalización es una de las claves que distingue hoy al turismo MICE en México. Hay planners certificados, operadores con experiencia internacional, proveedores altamente especializados y destinos que han entendido que no basta con tener salones bonitos: hay que generar propuestas integrales, memorables y sostenibles.



Y esa evolución no se detiene. El turismo de reuniones está moviéndose hacia eventos híbridos, agendas más sostenibles, experiencias auténticas, storytelling de destino, impacto social y criterios ESG. México no es ajeno a esto: hay estados diseñando experiencias culturales como parte del valor agregado de sus eventos, impulsando el turismo regenerativo y apostando por la inclusión.

Así se mueve hoy la industria de reuniones en México: con pasos firmes, estrategias claras y una convicción compartida. Porque hacer negocios, en este país, también puede ser una experiencia que transforma.

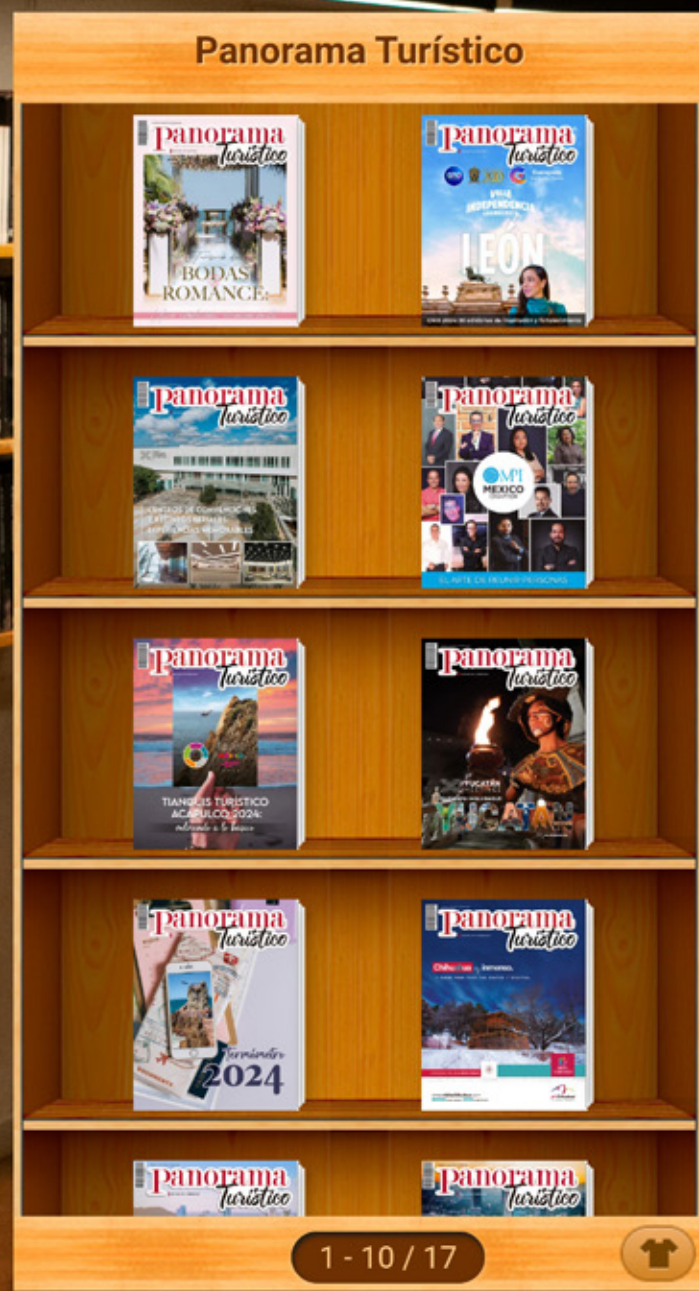
 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**

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

Haz click y visita nuestra librería:



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



Chihuahua:

Conectividad, infraestructura y experiencias que marcan la diferencia en el turismo MICE

Ubicado estratégicamente en el norte del país, con una fuerte vocación industrial, una creciente infraestructura de servicios y una propuesta cultural y natural inigualable, Chihuahua se ha consolidado como un destino clave dentro del turismo de reuniones en México.

La visión del estado es clara: posicionarse como un referente nacional e internacional en el segmento MICE a través de una oferta integral que combina conectividad, profesionalismo, identidad y experiencias que van más allá del evento.

Chihuahua capital, Ciudad Juárez y Cuauhtémoc encabezan la lista de ciudades sede para eventos de alto nivel. En estos tres puntos estratégicos se concentra la mayor parte de la infraestructura especializada para congresos, convenciones y exposiciones, además de una red hotelera en expansión que responde a las exigencias del mercado.

La ciudad de Chihuahua cuenta con el Centro de Convenciones y Exposiciones (Expo Chihuahua), uno de los recintos más funcionales del norte del país, con más de 22 mil metros cuadrados de espacio disponible, tecnología de punta, servicios integrales y una ubicación privilegiada. Este recinto ha sido sede

de eventos nacionales e internacionales que abarcan desde congresos empresariales hasta encuentros de innovación, tecnología, salud y manufactura.



Ciudad Juárez, por su parte, destaca por su conectividad aérea y su fortaleza como polo industrial y maquilador. Aquí se encuentra el Centro de Convenciones Cibeles, así como una importante capacidad hotelera con salones ejecutivos, espacios para reuniones y atención personalizada a grupos corporativos. Cuauhtémoc, con su encanto particular y su



comunidad menonita, ha ganado presencia como sede de congresos especializados y reuniones técnicas, especialmente en sectores como la agroindustria y el desarrollo rural.

A estas ciudades se suman hoteles como Sheraton Chihuahua Soberano, Casa Grande, Real Inn, Fiesta Inn, iStay Hotel, Hotel María Bonita y Quality Inn, así como muchas otras propiedades que han desarrollado salones ejecutivos, áreas de coworking y programas diseñados para el viajero de negocios.



Las ventajas competitivas del estado son múltiples. Chihuahua ofrece una excelente conectividad aérea, con vuelos nacionales e internacionales desde sus principales ciudades; seguridad y confianza en la operación de eventos; un ecosistema industrial y académico sólido; y, por supuesto, una riqueza natural y cultural única que convierte cualquier viaje de negocios en una experiencia memorable.



Desde recorridos en el Tren Chepe Express por la Sierra Tarahumara, hasta cenas temáticas en haciendas



históricas, encuentros con tradiciones indígenas, degustaciones gastronómicas regionales o caminatas escénicas por el Cañón del Pegüis, el estado está listo para ofrecer no solo eficiencia, sino autenticidad.



En los últimos años, Chihuahua ha sido sede de eventos como el Congreso Nacional

de Recursos Humanos, la Convención Anual de Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia, encuentros de la industria aeroespacial, ferias agroalimentarias y foros binacionales con Estados Unidos. Esta trayectoria no solo refleja su capacidad logística, sino también el interés de los organizadores por un destino que lo tiene todo: infraestructura, talento humano, identidad y vocación de servicio.



Chihuahua no compite únicamente por metros cuadrados o número de habitaciones. Su apuesta es más profunda: ser un lugar donde las reuniones generen conexiones reales, negocios con propósito y experiencias que dejen huella.

En el marco del Tianguis Turístico 2025, el estado levanta la mano con fuerza, mostrando que en el norte de México también se respira hospitalidad, innovación y visión global. Porque en Chihuahua, los negocios también viajan con historia.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



Guanajuato

Conectividad, cultura y estrategia en el corazón del turismo MICE

En el centro del país, Guanajuato se consolida como una de las entidades líderes en turismo de reuniones. Su ubicación estratégica, infraestructura versátil, capacidad profesional y riqueza cultural lo colocan en el radar de los organizadores de eventos más exigentes, tanto en México como a nivel internacional.

Con seis ciudades especializadas en turismo MICE —León, Irapuato, Celaya, Silao, San Miguel de Allende y Guanajuato Capital—, el estado ha sabido diversificar su oferta, adaptándose a los distintos perfiles de evento sin perder su esencia. Desde congresos de gran formato hasta experiencias exclusivas de incentivo, Guanajuato ha construido una propuesta integral que responde a las demandas del mercado actual.

La Secretaría de Turismo e Identidad del Estado de Guanajuato, encabezada por la Mtra. María

Guadalupe Robles León, ha impulsado esta consolidación a través de alianzas estratégicas con comités organizadores, operadores, asociaciones del sector y gobiernos municipales. Gracias a este esfuerzo, el estado ocupa hoy el quinto lugar nacional en turismo de reuniones, un logro sustentado por la profesionalización de sus prestadores de servicios y una clara apuesta por la calidad.



León, por ejemplo, es sede de eventos de gran formato, ferias y exposiciones internacionales. Cuenta con el Poliforum León, un complejo único en México con 67 hectáreas que integra áreas de negocios, cultura y entretenimiento, además de 10 espacios para eventos. Irapuato y Silao, con recintos como el Inforum, atienden congresos y exposiciones de mediano formato, mientras que Celaya, con su Centro de Convenciones y el Double Tree by Hilton, se perfila como una sede emergente y dinámica.



En el ámbito de los eventos de alto nivel y viajes de incentivo, San Miguel de Allende y Guanajuato capital destacan por su valor patrimonial y encanto colonial. Ambos destinos ofrecen venues únicos: viñedos, haciendas, ex conventos, museos y espacios con atmósferas incomparables para reuniones memorables.

La infraestructura hotelera es otro punto fuerte: más de 32 mil habitaciones, de las cuales más de 11 mil pertenecen a hoteles de 4, 5 estrellas y categoría especial. Esta capacidad se complementa con una red sólida de prestadores de servicios: DMCs, operadores, técnicos audiovisuales, banqueteros, intérpretes y proveedores certificados, todos bajo estándares de calidad y atención personalizada.

A ello se suma una gastronomía de alto nivel, que va desde la cocina tradicional elaborada por cocineras locales hasta propuestas de autor y experiencias enogastronómicas en viñedos y campos de lavanda.



La agenda de eventos recientes valida su posicionamiento: el Concurso Mundial de Bruselas Guanajuato 2024, el Congreso Nacional de la Industria de Reuniones, el World Meetings Forum Summit, el Sustainable & Social Tourism Summit y el Congreso de Bodas y Eventos Espectaculares LAT son solo algunos ejemplos del nivel de convocatoria y operación que el estado ha demostrado.



Además, Guanajuato se prepara para recibir en 2025 el Meeting Place León y el PCMA Advisory Client Forum, reforzando su papel como epicentro de conocimiento, tendencias y negocios en la industria.



Más allá de la infraestructura, Guanajuato ofrece una experiencia completa. Dos Ciudades Patrimonio de la Humanidad, seis Pueblos Mágicos, cinco zonas arqueológicas y un legado cultural profundo enriquecen cualquier programa de actividades, convirtiendo cada evento en una vivencia que deja huella.

Así, en el marco del Tianguis Turístico México 2025, Guanajuato levanta la mano como un destino que no solo sabe recibir, sino también conectar, innovar y transformar. Un estado donde los negocios se hacen con visión... y con alma.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



DESTINOS QUE HACEN NEGOCIOS



Michoacán

EL ALMA DE MÉXICO

tradición, identidad y excelencia
para eventos con alma

En el centro-occidente de México, **Michoacán** está consolidando su posición como un destino MICE que no solo ofrece recintos y servicios, sino experiencias transformadoras para quienes buscan un entorno único para eventos de negocios, congresos, convenciones o incentivos.

La visión del estado es clara: proyectar a Michoacán como un **destino de excelencia para el turismo de reuniones**, donde la riqueza cultural, la gastronomía reconocida por la UNESCO y su patrimonio histórico se integran a una oferta moderna, diversa y profesional. Es un destino donde innovación y tradición caminan juntas.

Sedes con historia, espacios con propósito

Morelia, la capital del estado, destaca por su infraestructura especializada: el renovado **Expocentro** cuenta con más de 5,200 m² para recibir eventos

de gran escala, mientras que el **Teatro José María Morelos** y el **Teatro Mariano Matamoros** ofrecen espacios culturales con tecnología de punta y diseño excepcional. Pero la experiencia no se limita a la ciudad: **Pátzcuaro, Tzintzuntzan, Uruapan y Zamora** ofrecen sedes alternas rodeadas de naturaleza, arquitectura virreinal y un entorno que enriquece cualquier agenda.



Hoteles, haciendas y salones exclusivos como **Zirahuén Forest Hotel & Resort, Hacienda Ucazanaztacua o el Salón Los Telares en Uruapan** completan una oferta pensada para eventos que dejan huella.

Competitividad y conectividad

Michoacán cuenta con **más de 21 mil habitaciones distribuidas en 880 hoteles** a lo largo del estado, lo que garantiza alojamiento adecuado para eventos de cualquier escala. La conectividad aérea incluye tres aeropuertos: el de Morelia (con 7 destinos nacionales y 10 internacionales), el de Uruapan y el de Lázaro Cárdenas, lo que permite recibir asistentes de todo el país y del extranjero.

El estado ofrece también ventajas únicas: **costos accesibles, seguridad regional creciente, profesionalización de servicios, una gastronomía**

con reconocimiento global y una red de pueblos mágicos y espacios naturales

que permiten integrar el evento con actividades inmersivas.

Experiencias que se sienten

Un evento en Michoacán se convierte en una experiencia multisensorial. Los asistentes pueden recorrer el Centro Histórico de Morelia, visitar las Yácatas de Tzintzuntzan, tomar



clases de cocina tradicional, participar en talleres artesanales o explorar la ruta del mezcal y el aguacate. Aquí, la cultura se vive, se prueba, se toca.

Los campos de golf, las playas del Pacífico, los lagos, los festivales de arte, música y cine, los tianguis artesanales y las tradiciones vivas como la Noche de Muertos hacen que cada reunión en Michoacán sea mucho más que un evento: sea una historia que vale la pena contar.





Casos de éxito

Eventos como el **Festival Morelia en Boca**, con una derrama de más de 9 millones de pesos, o el **Festival Internacional de Cine de Morelia**, que superó los 816 mil espectadores presenciales y virtuales, son prueba del potencial de Michoacán como sede de alto nivel. También el **Festival de Música de Morelia**, con más de 100 mil asistentes



y presencia en 10 municipios, refleja el alcance e impacto que puede lograr el estado como anfitrión de grandes encuentros.



Contacto

Para planners y organizadores interesados en conocer más:

www.visitmichoacan.com.mx

contacto@visitmichoacan.com.mx

Ilustración: freepik.com

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO



LO QUE BUSCAN LOS ORGANIZADORES HOY

STAFF PANORAMA TURÍSTICO

El turismo de reuniones ha cambiado. Y con él, también han cambiado los organizadores. Ya no se trata solo de reservar un salón, coordinar logística y contratar un coffee break. Hoy, quienes están al frente de la planeación de congresos, convenciones y viajes de incentivo buscan mucho más: **coherencia, propósito y diferenciación.**

Lo primero que salta es la búsqueda de **experiencias auténticas.** Los asistentes no quieren pasar tres días encerrados en un salón. Quieren conectar con el destino, entender su cultura, saborear su gastronomía, recorrer sus calles. Por eso, los destinos que integran actividades culturales, rutas temáticas o interacción con comunidades locales tienen una ventaja competitiva.

También se valora cada vez más el **acompañamiento estratégico.** Los organizadores quieren trabajar con destinos que los entiendan,

que los asesoren, que les ofrezcan soluciones. La presencia de una OCV activa, de recintos con flexibilidad operativa, de proveedores certificados, son elementos que suman. Hoy, la palabra “servicio” se traduce en colaboración, no solo en cumplimiento.



El **impacto ambiental y social** es otro factor clave. Muchos eventos ya integran criterios de sostenibilidad, desde el uso de materiales reciclables hasta la elección de sedes con certificaciones

verdes. Pero también se busca dejar un legado positivo: apoyar a comunidades, donar excedentes, contratar proveedores locales o reducir huella de carbono. El evento no solo debe ser exitoso en lo técnico: debe ser responsable.



En paralelo, hay una creciente demanda por **tecnología aplicada**. Eventos híbridos, apps de gestión de agendas, traducción simultánea en

dispositivos móviles, inteligencia de datos sobre los asistentes. Quien organiza, quiere medir resultados, conocer a su audiencia, mejorar la experiencia.

Y por supuesto, el **factor humano** sigue siendo irremplazable. La calidez, la actitud, la capacidad de resolver sobre la marcha. Los destinos que apuestan por la capacitación continua de sus equipos, que profesionalizan su cadena de valor, que invierten en hospitalidad, tienen ventaja.



Lo que buscan hoy los organizadores no es diferente a lo que busca cualquier persona cuando emprende algo grande: confianza, inspiración y acompañamiento. Y México, si algo tiene, es el potencial de ofrecerlo todo.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



Experiencias que *enamoran* a los equipos

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.

Una reunión puede ser eficiente. Un congreso, exitoso. Una convención, impecable. Pero un viaje de incentivos que se convierte en experiencia... ese, se queda en la memoria para siempre.

En el universo MICE, los viajes de incentivo y las actividades para grupos han dejado de ser simples “extras” en la agenda. Hoy son el corazón emocional de muchos eventos. Son el momento en que los equipos se conectan de verdad, en que los asistentes sienten que valió la pena estar ahí. Y México, con su enorme riqueza cultural, natural y gastronómica, tiene todo para construir experiencias que enamoran.

Un incentivo no se mide solo por su presupuesto, sino por su capacidad de **sorprender y emocionar**. Desde una bienvenida con música tradicional hasta una cena en una ex hacienda iluminada por velas; desde una cata de mezcales guiada por un productor local hasta una ceremonia purépecha para agradecer los logros del año. Todo eso es posible aquí.

Los destinos que entienden esto han comenzado a trabajar con artesanos, chefs, guías culturales,

comunidades indígenas y productores locales para ofrecer vivencias únicas. Guanajuato, por ejemplo, ha llevado grupos a vendimiar en viñedos. Yucatán ha organizado experiencias inmersivas en zonas arqueológicas. San Miguel de Allende convierte sus calles empedradas en recorridos sensoriales llenos de historia y sabor. Chihuahua ofrece travesías ferroviarias por la Sierra Tarahumara que quitan el aliento.



Pero no todo gira en torno a lo tradicional. La innovación también tiene lugar: cenas tecnológicas con mapping, actividades de integración con realidad aumentada, talleres creativos en galerías de arte contemporáneo o retiros corporativos en alojamientos sustentables que combinan trabajo con bienestar.



Lo que hace realmente especial a estas experiencias no es el lujo, sino el **significado**. Un equipo que cocina juntos una receta tradicional conecta distinto.

Un grupo que participa en una actividad comunitaria regresa con algo más que una foto. Un incentivo que lleva a los asistentes a descubrir la historia, la música o los sabores de un lugar, deja marca.

Además, estas vivencias fortalecen el sentido de pertenencia, motivan, inspiran y muchas veces, despiertan nuevas formas de ver el trabajo en equipo. En un mundo donde las personas buscan más que logros profesionales, **los eventos que integran emoción, autenticidad y propósito tienen mucho más valor.**

México tiene ese valor de sobra. Por eso, cada vez más empresas internacionales eligen el país para premiar, integrar y conectar a sus colaboradores. Porque aquí no solo se encuentran grandes recintos o logística impecable. Aquí se encuentra historia, calor humano, creatividad y escenarios que no se repiten en ningún otro lugar.

Y eso, al final del día, es lo que enamora a los equipos. Lo que transforma una reunión en un recuerdo. Y un destino... en una historia compartida.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



Tipos

para planear un evento memorable en México

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.

Organizar un evento memorable en México no es solo cuestión de logística: es un arte que combina planificación estratégica, conocimiento del entorno, selección de proveedores y sensibilidad cultural. México es uno de los países más atractivos

para el turismo MICE, gracias a su conectividad, infraestructura, riqueza cultural y diversidad de experiencias. Pero incluso con tantas ventajas, lograr que un congreso, convención o viaje de incentivos destaque depende de una serie de buenas decisiones.

Aquí te compartimos una guía práctica con claves esenciales para que cualquier evento en territorio mexicano se convierta en una experiencia inolvidable:

1. Elegir el destino adecuado para el perfil del evento.

No todos los eventos necesitan lo mismo. ¿Se trata de un congreso médico, una cumbre de innovación o una reunión corporativa de alto nivel? En México hay opciones para cada necesidad: desde centros urbanos con recintos masivos, hasta ciudades coloniales, destinos de playa o escenarios naturales ideales para grupos reducidos o experiencias de

incentivo. Lo importante es alinear el propósito del evento con la identidad del destino.

2. Priorizar la conectividad y la movilidad local.

Un buen evento comienza desde el traslado.

Es vital considerar la conectividad aérea del destino,

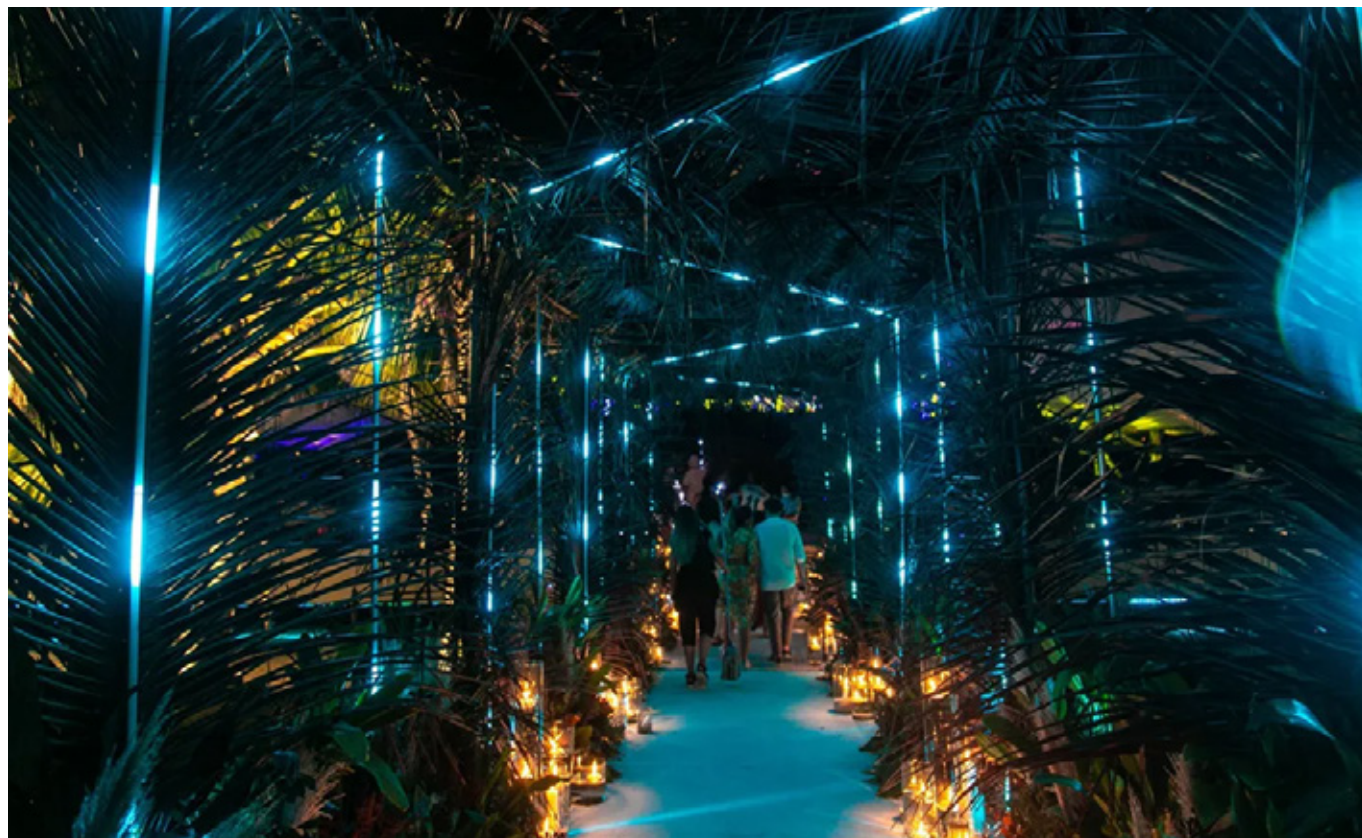
la disponibilidad de rutas directas y los tiempos de traslado desde el aeropuerto hasta hoteles o recintos. También es clave evaluar la infraestructura de transporte local, especialmente si hay actividades en distintas sedes.



3. Trabajar con proveedores

locales certificados.

Una de las grandes ventajas de México es la profesionalización del sector. Hay operadores, DMCs, técnicos, traductores, empresas de catering y banquetes, decoración, producción audiovisual y staff especializado que cuentan con amplia experiencia en eventos. Apostar por proveedores locales no solo es más eficiente, también enriquece la experiencia y fortalece la economía del destino.



4. Integrar experiencias culturales y gastronómicas.

Un evento no se recuerda solo por sus ponencias o presentaciones, sino por las emociones que despierta. Incluir recorridos culturales, cenas temáticas, catas, presentaciones artísticas o encuentros con tradiciones locales convierte una agenda de trabajo en una vivencia auténtica. México ofrece un universo de posibilidades: desde cocina tradicional hasta arte popular, historia y hospitalidad.



5. Asegurar la sostenibilidad del evento.

Cada vez más organizadores buscan sedes comprometidas con la sostenibilidad. Eso incluye evitar plásticos de un solo uso, elegir proveedores con prácticas responsables, reducir la huella de carbono y optar por regalos o insumos de origen

local. La sostenibilidad ya no es opcional: es parte del prestigio de cualquier evento.

6. Anticiparse y adaptarse.

Tener planes alternos para condiciones climáticas, contar con un calendario detallado, prever tiempos de montaje y desmontaje, y adaptar el programa a los perfiles del grupo son decisiones que marcan la diferencia. México es un país de gran diversidad, y la flexibilidad es una herramienta poderosa.



Bonus: Involucra a la comunidad local.

Pequeños detalles como souvenirs hechos a mano, artesanía regional o colaboraciones con proyectos sociales generan impacto, empatía y valor.

Organizar un evento en México es mucho más que cumplir con una agenda. Es crear un momento que se recuerde. Y con estos tips, ese objetivo está un paso más cerca.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



¿Qué valora un buyer al elegir destino?

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.



En el dinámico universo del turismo MICE, el rol del buyer —ya sea corporativo, de agencia especializada o asociación— es clave. Son quienes definen los destinos, negocian las condiciones, evalúan experiencias y, en muchos casos, determinan el éxito de una sede.

Pero ¿qué criterios utilizan al momento de elegir? ¿Qué hace que un destino destaque frente a tantos otros que ofrecen buenas tarifas, buena infraestructura o bellos paisajes?

Más allá del precio —que siempre es un factor importante— los organizadores de eventos buscan hoy **valor integral**. Y en ese valor intervienen múltiples elementos, tanto tangibles como intangibles, que configuran la experiencia completa para el grupo que viaja.

El primer gran punto es la **conectividad**. Un destino que no tiene vuelos directos o que requiere múltiples escalas se descarta rápidamente. El acceso sencillo y eficiente es básico, especialmente cuando se trata de grupos corporativos o eventos internacionales con participantes de distintas partes del mundo.



Le sigue la **infraestructura especializada**: centros de convenciones bien equipados, hoteles con salones versátiles, servicios audiovisuales de alta calidad, conectividad digital sin fallas y capacidad para atender a grupos con diferentes necesidades logísticas. Pero no todo está en el ladrillo: también se valora mucho la **capacidad del destino para operar con profesionalismo**. ¿Hay DMCs capacitados? ¿Oficinas de congresos activas? ¿Asociaciones locales que puedan apoyar?



Otro factor decisivo es la **propuesta de valor diferenciada**. Los buyers buscan destinos con identidad, que puedan ofrecer algo único. Puede ser una cena en un sitio histórico, un incentivo en una zona vinícola, un recorrido por la cocina tradicional o una conexión directa con la cultura local. La personalización y la autenticidad pesan más que los paquetes prearmados.



También se valora profundamente la **seguridad**, tanto en términos logísticos como de percepción. Protocolos claros, información accesible, acompañamiento institucional y certeza en cada paso del proceso. A eso se suma el creciente interés por la **sostenibilidad**: se prefieren destinos que tienen políticas activas de cuidado ambiental, inclusión, compras locales y accesibilidad.

Y finalmente, aunque menos visible, hay algo que los buyers repiten en foros, entrevistas y mesas de

trabajo: **la actitud del destino**. Esa disposición del lugar y sus actores para colaborar, resolver, adaptarse y recibir. Ese “sí se puede” que hace que un evento fluya con éxito.

En tiempos donde los organizadores comparan, califican y comparten experiencias, un destino que sabe escuchar y acompañar gana puntos clave.

Por eso, los destinos MICE que realmente quieren competir, necesitan más que un centro de convenciones: necesitan **visión, identidad y compromiso con la experiencia**. Porque los buyers no solo reservan espacios. Eligen sedes que respondan con profesionalismo, emoción y propósito.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



EVENTOS QUE DEJAN HUELLA:



STAFF PANORAMA TURÍSTICO.

SOSTENIBILIDAD Y LEGADO EN LA INDUSTRIA MICE

En la industria de reuniones, la conversación ha cambiado. Ya no se trata solo de cuántos asistentes llegan o cuántas habitaciones se ocupan. Hoy, los eventos buscan dejar huella. Una huella positiva, medible y trascendente. La sostenibilidad y el legado son más que tendencias: se han convertido en ejes fundamentales en la planificación y ejecución de congresos, convenciones y viajes de incentivos.

La sostenibilidad, en el contexto MICE, abarca mucho más que el reciclaje o la eliminación del plástico. Implica una estrategia integral que incluye la reducción de la huella de carbono, el uso responsable de recursos, la contratación de proveedores locales, la inclusión de comunidades y el fomento de prácticas justas. Cada vez más organizadores, recintos y destinos están asumiendo este compromiso, conscientes de que el impacto de un evento va más allá de sus días de duración.

Los destinos que han comprendido esta evolución están incorporando estándares internacionales como el ISO 20121, están midiendo sus emisiones y ofrecen alternativas como catering sustentable, señalética reutilizable, transporte colectivo y hasta compensación de carbono mediante programas de reforestación. Pero también



hay acciones más sutiles, aunque igualmente poderosas: programas de voluntariado, experiencias con impacto social, compras responsables y colaboraciones con artesanos o emprendedores locales.

El legado, por su parte, habla del impacto a largo plazo. ¿Qué deja un evento cuando termina? ¿Qué beneficios genera para la comunidad anfitriona, para el sector económico local o para la causa que lo inspiró? En muchas ciudades del mundo —y también en México— se están desarrollando estrategias para que cada congreso o feria tenga un efecto multiplicador más allá de la derrama económica inmediata.

Algunos ejemplos: eventos de salud que incluyen jornadas médicas comunitarias, foros empresariales que dejan becas o capacitación para jóvenes, congresos académicos que generan publicaciones abiertas para universidades locales, o encuentros

internacionales que conectan empresas locales con nuevas cadenas de valor.



En este sentido, el turismo de reuniones tiene un poder único: el de conectar a miles de personas alrededor de un mismo propósito, y generar con ello un movimiento tangible, con sentido y con rostro humano.

México tiene todo para ser líder en este nuevo modelo. La calidez de su gente, la diversidad de

sus comunidades, el talento local y la fuerza de su identidad cultural son elementos que enriquecen cualquier estrategia de sostenibilidad y legado.

Hoy, más que nunca, quienes eligen destinos MICE no buscan solo funcionalidad, buscan propósito. Y los destinos que sepan entregar valor ambiental, social y económico, serán los que realmente dejen una marca en el mapa... y en la memoria de sus visitantes.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



BODAS DESTINO EN MÉXICO:

romance, negocio y oportunidad

STAFF PANORAMA TURÍSTICO.



Hace tiempo que las bodas dejaron de ser un evento familiar para convertirse en una industria de valor estratégico para el turismo. En México, la tendencia de las bodas destino no solo se consolidó: floreció. Se trata de una modalidad que mueve emociones, pero también vuelos, noches de hotel, banquetes, producción audiovisual, experiencias turísticas y una cadena de valor que puede extenderse durante semanas.

Para los destinos, ser elegidos para celebrar un enlace implica más que ofrecer un lugar bonito. Significa contar con infraestructura profesional, operadores confiables, servicios estandarizados y una narrativa de destino capaz de emocionar a quienes buscan celebrar una de las decisiones más importantes de su vida.

San Miguel de Allende, Los Cabos, Cozumel, Mérida, Morelia, Puebla y recientemente

Parras y Pátzcuaro, se han posicionado como epicentros de esta tendencia, al igual que **Coahuila y Baja California Sur**, que han ganado reconocimiento nacional por su capacidad para organizar eventos únicos. Y no es casualidad: todos ofrecen experiencias integradas, entorno fotogénico, identidad local y proveedores especializados.



Según datos compartidos en diferentes medios, una boda destino en México puede dejar una **derrama económica de entre 1.5 y 3 millones de pesos**, dependiendo del número de invitados y el formato. El 40% de estas celebraciones son organizadas por parejas extranjeras —sobre todo de Estados Unidos y Canadá— que eligen México no solo por su belleza, sino por su calidez, hospitalidad y profesionalismo creciente.

Sin embargo, el boom también ha traído desafíos: proliferación de proveedores sin regulación, diferencias de calidad en los servicios, y en algunos casos, quejas por precios excesivos o incumplimiento. Esto ha llevado a algunos medios a hablar incluso de un “modelo estafador” en ciertas regiones, donde se ofertan paquetes sin respaldo profesional.

Frente a eso, la industria ha respondido: hay destinos que ya cuentan con **consejos de bodas**, manuales de buenas prácticas, certificaciones,

asociaciones de wedding planners y alianzas con oficinas de convenciones. San Miguel de Allende, por ejemplo, ha articulado un modelo colaborativo para garantizar estándares de calidad y proteger la imagen del destino.



Las *bodas destino* son una oportunidad de oro para el turismo de alto valor. Quien asiste no solo gasta más: se queda más días, viaja en grupo, busca

experiencias, recomienda el destino y, muchas veces, regresa. Para los estados, es también una vitrina para proyectar su imagen, su cultura y su oferta turística integral.

En un entorno donde el turismo exige cada vez más personalización y emocionalidad, las bodas destino son el cruce perfecto entre negocio y narrativa. Porque detrás de cada “sí, acepto”, hay una gran oportunidad para los destinos que saben cómo contar su historia.

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



El Tianguis Turístico

como catalizador de la Industria de Reuniones en México

POR: FRANCISCO CACHAFEIRO*

Cada año el Tianguis Turístico de México se posiciona como el escaparate más importante para mostrar la riqueza de destinos, la oferta hotelera, los productos culturales y las nuevas rutas de viaje que nuestro país tiene para ofrecer. Es un evento que históricamente ha promovido el turismo de placer, el sol y playa, el turismo cultural y de naturaleza. Sin

embargo, hay un sector que también viaja, también deja una derrama económica significativa, y que pocas veces ha tenido un lugar destacado en este foro: nuestra amada industria de reuniones.

Congresos, convenciones, viajes de incentivo y exposiciones no solo generan turismo, generan negocios. Y lo hacen a gran escala. Según datos del Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones, este sector aporta alrededor del 1.5% del PIB nacional y más del 17% del PIB turístico. Sin embargo, en el Tianguis Turístico no se le ha dado un protagonismo proporcional a su impacto.



Imaginar un Tianguis Turístico con un pabellón especializado en la industria de reuniones, con agenda B2B orientada a meeting planners, destinos MICE, DMCs, recintos, tecnologías, catering corporativo y experiencias de alto valor para el viajero de negocios, sería transformar el evento en una plataforma más integral, más conectada con las nuevas tendencias globales.



Además, el turismo de reuniones tiene algo que lo hace especialmente poderoso: viaja todo el año, rompe con la estacionalidad y dinamiza economías locales más allá de los centros turísticos tradicionales. Un congreso médico en León, una convención financiera en Mérida o un viaje de incentivo en San Luis Potosí pueden dejar una derrama directa e indirecta en comunidades que muchas veces no son consideradas “destinos turísticos”, pero tienen infraestructura y vocación de servicio.

México tiene la oportunidad de redefinir el Tianguis Turístico como un evento híbrido, donde converjan el turismo de placer y el turismo de negocios.

Donde la palabra “turismo” no excluya, sino incluya. Donde el networking no solo sea entre hoteleros y agentes de viajes, sino también entre corporativos, organizadores de eventos, gobiernos y marcas que buscan detonar experiencias memorables con propósito.

Porque al final, cuando se juntan los líderes correctos, en el lugar adecuado, con una visión compartida... lo que ocurre no es solo una reunión: **es transformación.**



*** Francisco Cachafeiro.**
Socio Fundador Corad
Meeting Planner S.A. de C.V.

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO

Del **backstage** al **escenario principal**: el turismo de reuniones y su momento en México

POR: EDUARDO CHAILLO, CMP, CMM, CITE*



La edición 2025 del Tianguis Turístico de México, a celebrarse en Baja California, marcará un hito no solo por su sede en un estado fronterizo, sino porque será la primera edición binacional, extendiéndose a San Diego, California. Este doble escenario no solo es una apuesta geográfica novedosa: es una declaración de intenciones. En un contexto de redefinición del turismo y de sus instrumentos de promoción, este Tianguis representa una oportunidad inmejorable para reposicionar al turismo de reuniones como industria estratégica, moderna, transversal y transformadora.

Durante años, la industria de reuniones ha sido tratada como un "segmento" más dentro del gran paraguas del turismo. Sin embargo, esta mirada resulta hoy limitada e insuficiente. Estamos frente a una industria propia, con lógicas distintas, decisiones basadas en contenidos, sectores productivos, clústeres académicos y redes profesionales que

operan más allá de la estacionalidad o el atractivo visual de un destino. Su valor radica en su capacidad de atraer talento, propiciar el intercambio de conocimiento, acelerar procesos de innovación y fortalecer la reputación de las ciudades que la acogen.

El turismo de reuniones no se limita a generar ocupación hotelera ni a movilizar visitantes — aunque, por supuesto, lo hace y con notable derrama económica—; su verdadero poder reside en lo que deja: redes, aprendizajes, oportunidades de negocio, prestigio institucional y capital social. Un congreso puede catalizar inversiones, un foro puede articular soluciones intersectoriales, una exposición puede activar cadenas de suministro y abrir mercados.

Por ello, esta industria merece una narrativa propia, una estrategia diferenciada y una estructura que la potencie.



El Tianguis Turístico 2025, al integrar a San Diego, ofrece una ventana única para mostrarnos al mundo como organizadores de alto nivel. Nos permite demostrar nuestra capacidad operativa ante potenciales tomadores de decisiones del vecino país del norte —el mercado más competitivo y exigente del mundo en materia de reuniones— y, al mismo tiempo, tomar inspiración de la evolución de una ciudad que ha sido ejemplo

de planeación urbana, conectividad, vocación de eventos y aprovechamiento integral de su centro de convenciones. Mirar hacia el norte no solo debe ser una estrategia comercial, sino también una fuente de aprendizaje institucional.

En este contexto, la iniciativa conjunta de COMIR, el CNET y la Secretaría de Turismo para crear el Buró Mexicano de Congresos y Convenciones cobra una relevancia extraordinaria. Este Tianguis debe ser el punto de partida para lanzar formalmente esta entidad, que puede y debe convertirse en el órgano articulador entre destinos, sectores estratégicos, talentos locales y oportunidades globales. Un Buró Nacional bien diseñado —con gobernanza público-privada, presupuesto sostenido, Inteligencia de mercado y objetivos claros— puede elevar la competitividad de México en el circuito internacional de eventos.

México ha demostrado su capacidad como sede de grandes encuentros: desde congresos científicos de escala mundial hasta cumbres empresariales, reuniones diplomáticas y programas de incentivos transformadores. Sin embargo, sin una estructura que integre, potencie y represente a la industria de reuniones de manera profesional y constante, seguiremos operando con esfuerzos aislados y sin continuidad. La creación del Buró no es un capricho institucional: es una necesidad competitiva.

Este Tianguis puede pasar a la historia no solo por su carácter binacional, sino por haber sido la plataforma donde México dio un paso decidido hacia la profesionalización y posicionamiento de su industria de reuniones a nivel global. El momento es ahora. Los actores están listos. Las condiciones —desde la conectividad hasta el talento humano— están dadas. Falta voluntad política, visión estratégica y compromiso con el largo plazo.

Que el turismo de reuniones deje de ser una nota al pie y pase a ocupar el lugar central que le corresponde en la narrativa de desarrollo del país. No es turismo alternativo ni es turismo complementario. Es una industria transformadora, que merece ser entendida, impulsada y celebrada como tal.



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

 **SIGUIENTE**

 **ANTERIOR**

 **REGRESAR AL
CONTENIDO**



Cuando el **turismo** es **política** económica

POR: IRENE MUÑOZ*

La industria de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE, por sus siglas en inglés) es una de las expresiones más claras de por qué el turismo debe dejar de verse como un sector aislado o meramente recreativo. Al reunir inversión, toma de decisiones empresariales, transferencia

de conocimiento y desarrollo de talento, este tipo de turismo no solo impulsa ocupación hotelera: también activa sectores como el transporte, la tecnología, los servicios financieros, la comunicación, la producción audiovisual y toda una cadena de proveeduría especializada.

En muchos sentidos, su impacto se parece más al de una política de desarrollo económico que al de una campaña de promoción turística.



Esta transversalidad pone sobre la mesa un debate relevante: ¿debería el turismo MICE ser una competencia exclusiva del sector turístico, o una estrategia compartida con áreas como Economía, Innovación y Relaciones Internacionales? En destinos líderes como Singapur o Corea del Sur, los eventos MICE están alineados con los sectores estratégicos del país. No es casual que se celebren foros de biotecnología, inteligencia artificial, sostenibilidad o finanzas: suceden como parte de un modelo de nación que entiende el valor del turismo como plataforma de desarrollo.

Integrar el turismo MICE a las políticas económicas nacionales permitiría no solo mejorar su gestión y financiamiento, sino también maximizar su impacto. En lugar de medir únicamente cuántas personas llegaron, se trataría de evaluar cuántos negocios se cerraron, cuántas oportunidades surgieron, qué

inversión se generó y cómo se posicionó la ciudad o el país ante el mundo.

La evolución del turismo hacia una herramienta de competitividad global ya está ocurriendo. Falta que los marcos institucionales lo reconozcan.



Por eso, para México, apostar por esta industria no es solo apoyar hoteles o recintos de convenciones. Es invertir en el futuro. Es consolidar una visión que conecta desarrollo, economía del conocimiento y posicionamiento internacional.

Una visión en la que el turismo —y sobre todo el turismo MICE— deje de ser solo “una industria que entretiene” para convertirse en una estrategia de desarrollo país.



*** Irene Muñoz.**

Periodista especializada en turismo. Experta en comunicación, marcas y promoción turística..

▶ **SIGUIENTE**

◀ **ANTERIOR**

◀◀ **REGRESAR AL
CONTENIDO**



DINERO LLAMA DINERO

POR: EDGAR MORALES, "EL CASTOR".



Inversión extranjera y turismo de reuniones en México: una ecuación que sí suma

Seguro te ha pasado: das un consejo “millonario” a tu hijo, y en lugar de agradecerte la sabiduría paternal, su mente parece salir corriendo a jugar a las escondidas con tus ideas.

Para evitar esa escena, mi padre era más tajante. Mientras manejaba —porque siempre daba cátedra al volante— me soltó una frase contundente:

"Dedícate a generar dinero. Y ya cuando tengas lo suficiente, te metes a 'esa madre del periodismo'. Acuérdate: dinero llama a dinero".

Yo no le hice caso. Elegí escribir antes que acumular. Por eso soy más estoico que millonario... para decirlo elegantemente.

Pero hay quien sí siguió ese consejo y hoy brilla: las y los profesionales del turismo de reuniones en México. Ellos saben que los números fríos pueden convertirse en motores calientes de desarrollo económico si se manejan con visión.

Para comprobar que mi papá no andaba tan perdido, vamos a cruzar dos datos clave:

1. Los estados que reciben más inversión extranjera directa (IED).
2. Los destinos líderes en turismo MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones).

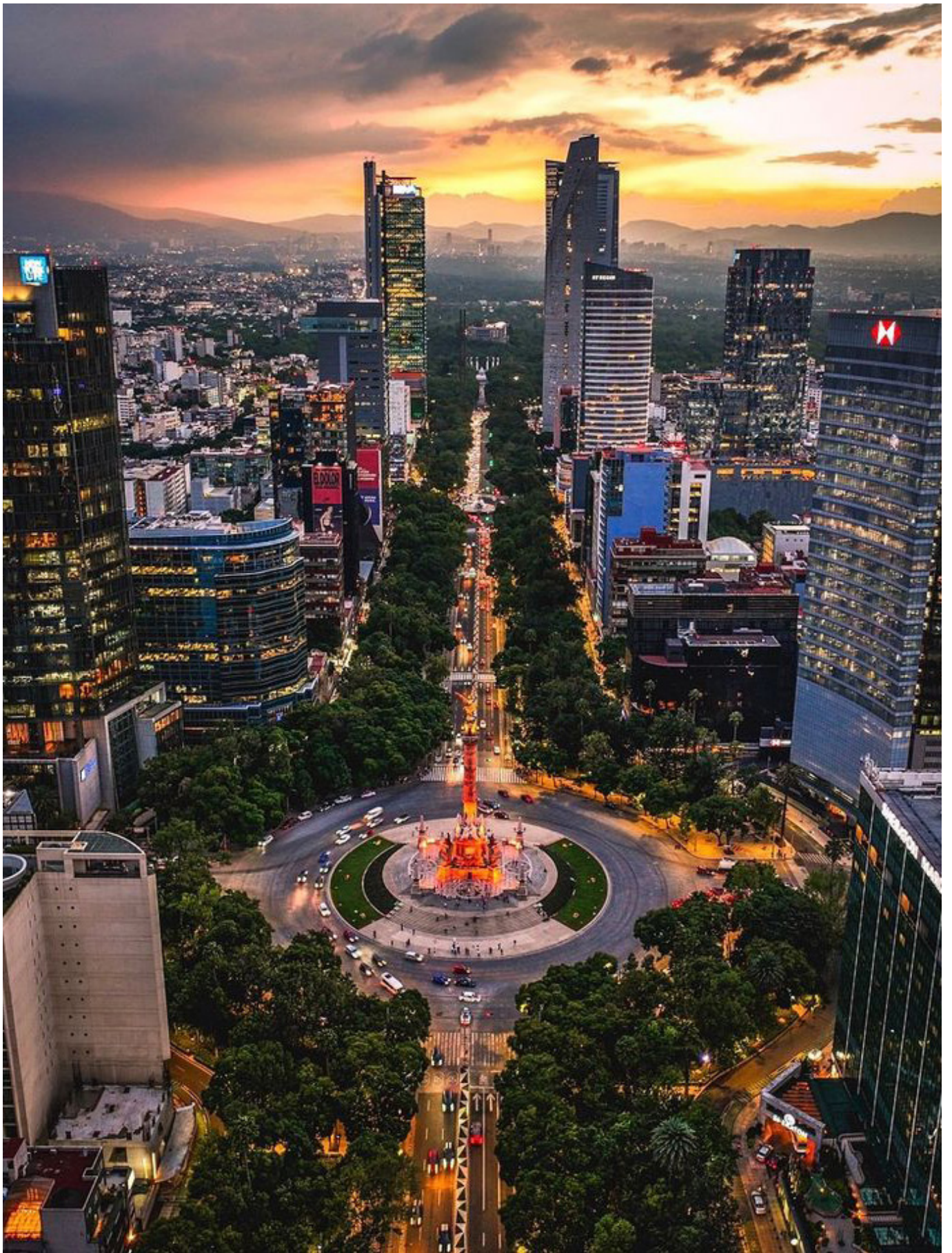
¿El resultado? Una poderosa coincidencia:
el dinero sí llama a más dinero.



Ciudad de México:

Donde se cruzan las cifras millonarias y los grandes eventos.

La Ciudad de México recibió en 2023 el **39% de toda la IED del país**. ¿Y qué crees? También es líder absoluto en turismo de negocios, concentrando el **65% del mercado MICE nacional**.



Conectividad, infraestructura, talento y experiencia hacen de la capital el epicentro natural para congresos, convenciones y negociaciones internacionales. Aquí el consejo paterno no solo aplica: se cumple con puntualidad financiera.



Nuevo León:

Capital industrial y segundo destino MICE del país.

Con el **6% de la IED**, Monterrey se consolida como el segundo gran hub para eventos de talla internacional.

La visión empresarial, los clústeres estratégicos y la infraestructura son su carta fuerte. Y sí, aquí también, dinero llama a dinero... y lo hace con acento norteco.



Jalisco:

Guadalajara: tecnología, cultura y liderazgo MICE.

Aunque Jalisco recibe solo el **3% de la IED**, Guadalajara es líder en número de eventos MICE realizados al año.

Una ciudad que demuestra que el turismo de reuniones también puede ser **generador**

de inversión. Cuando la ciudad se convierte en escenario, el negocio viene solo.



Baja California y Estado de México:

Crecimiento sostenido con oportunidades.

Ambos captan el **7% de la IED nacional**.

Baja California crece a ritmo del **8% anual** en turismo MICE, y el Estado de México mantiene

su lugar entre los diez primeros gracias a su conectividad.



Bajío, norte y otros protagonistas emergentes:

Guanajuato, Chihuahua y Baja California Sur comparten el **4% de la IED**.

- **Los Cabos** destina más del **20% de sus cuartos noche al segmento MICE**.
- **Guanajuato** ya está en el top 5.
- **Chihuahua** se abre camino con constancia.
- **Querétaro y Puebla**, con un 3% de IED, siguen consolidándose.



Los que brillan sin IED:

Quintana Roo, Oaxaca y Yucatán son prueba viva de que **no todo es dinero extranjero**.

- Quintana Roo está en el **top 5 de turismo MICE en América Latina.**

- Oaxaca y Yucatán ofrecen autenticidad, gastronomía y recintos que enamoran a los planners.



Más que cifras, visión

Mi papá tenía razón... en gran parte.

En el mundo del turismo de reuniones, **el dinero llama a dinero**. Pero también lo hacen las buenas ideas, la constancia institucional y una narrativa de destino poderosa.

Hoy, más que nunca, los estados que invierten en atraer eventos, congresos y ferias no solo generan derrama económica inmediata, sino que abren las puertas a algo más profundo: **construir futuro desde la conversación**.



* Edgar Morales
"El Castor".

▶ SIGUIENTE

◀ ANTERIOR

◀◀ REGRESAR AL
CONTENIDO

ANUNCIA • COMPARTE • COMUNICA • VENDE



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

Panorama Turístico



CONTACTO

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

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